PROSIDING Seminar Nasional Pangan, Energi, dan Lingkungan 2015
"Kontribusi Bidang Pangan, Energi, dan Lingkungan di Indonesia dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)"

Pekalongan, 31 Januari 2015

ISBN 978-602-72221-0-6

POSTER

MOTIVASI KONSUMER PANGAN LOKAL DAN KAITANNYA DENGAN TRADISI SETEMPAT DALAM PERAYAAN KEGIATAN KEAGAMAAN

Poppy Arsil

Jurusan Teknologi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
E-mail: poppy74arsil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji motivasi konsumer dalam kaitannya dengan tradisi setempat pada perayaan kegiatan keagamaan. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang melibatkan tiga etnis di Indonesia yaitu etnis Minagkabau, Jawa dan Sunda. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *multistage random sampling*. Pendekatan Means-End Chain (MEC) analisis digunakan untuk mengkaji motivasi konsumer dalam mengkonsumsi pangan lokal. Tahapan analisis yang digunakan adalah *laddering, content analysis*, konstruksi *Hierarchy Value Map* (HVM) dan interpretasi hasil. Tiga jalur utama yang teridentifikasi dari penelitian ini adalah "menjaga kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal", "meningkatkan hubungan sosial kemasyarakatan" dan "bahagia". Adapun detail mengenai masing-masing *pathway* dibahas dalam makalah ini.
Kata kunci: pangan lokal, MEC analisis, etnis, tradisi, perayaan keagamaan

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam budaya dan agama yang berimplikasi pada beragamnya perayaan keagamaan. Ramadhan, Idul fitri, Idul adha, natal dan nyepi adalah beberapa perayaan keagamaan yang penting. Ramadhan biasanya dilaksanakan pada bulan Ramadhan. Pada bulan ini makanan yang disajikan untuk keluarga agak sedikit berbeda dari sehari-hari sebagai penghangat dari kegiatan berpuasa. Idul fitri dan Idul adha pun mempunyai makna yang khusus bagi masayarakat muslim. Perayaan Idul fitri dan Idul adha juga mempunyai makna penting dari sisi silaturahmi dengan keluarga besar dan masyarakat sekitar. Perayaan keagamaan biasanya ditandai dengan menyediakan makanan dalam jumlah yang cukup banyak dan bervariasi dibandingkan hari-hari biasa untuk menjamu tamu yang datang kerumah. Natal, nyepi dan hari besar keagamaan lainnya juga mempunyai arti sosial yang khusus bagi masyarakat pengikutnya. Sebagaimana dengan kegiatan Idul fitri dan Idul adha, perayaan hari besar besar keagamaan yang lain juga menyajikan makanan khusus untuk memeriahkan perayaan.

Pangan lokal merupakan pangan yang dihasilkan dan dijual pada lingkungan sekitar desa (Arsil dkk, 2014a) atau di lingkungan propinsi dan sekitar propinsi (Arsil, 2014d). Pangan lokal merupakan kebijakan yang mendapatkan perhatian khsusus dari pemerintah. Program pangan lokal sangat erat hubungannya dengan program diversifikasi pangan yang berbasiskan budaya dan sumberdaya lokal. Program diversifikasi pangan ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah dan jenis makanan yang dapat dikonsumsi sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap beras sebagai sumber karbohidrat utama. Kebijakan ini bahkan diperkuat melalui Instruksi Presiden No 22 tahun 2009 mengenai percepatan diversifikasi pangan berbasis sumberdaya lokal.

Kebijakan yang mendukung sistem pangan lokal di negara Eropa seperti Inggris dan Amerika Serikat bertujuan kearah konsumsi pangan berkelanjutan. Sistem pangan lokal yang berakar dari budaya dan produksi lokal diharapkan dapat membantu mengembangkan ekonomi dan budaya lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan (Feenstra,1997). Chambers *et al*. (2007) menyebutkan salah satu motivasi konsumer dalam mengkonsumsi pangan lokal adalah untuk mendukung perekonomian dan budaya setempat. Pangan lokal di Indonesia selain disajikan untuk makanan sehari-hari juga disajikan dalam perayaan kegiatan keagamaan seperti yang disebut diatas. Kajian tentang motivasi konsumer dalam mengkonsumsi pangan lokal masih sangat minim ditemui. Apakah ada kaitan antara motivasi konsumer dalam mengkonsumsi pangan lokal pada perayaan hari keagamaan dikaitkan

dengan melestarikan tradisi lokal? Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji motivasi konsumer dalam mengkonsumsi pangan lokal dan kaitannya dengan tradisi setempat.

Means-End Chain (MEC) analysis merupakan analisis yang telah digunakan secara luas untuk mengetahui motivasi seseorang dalam mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi sebuah produk (Gutman, 1982). Prinsip dari analisis MEC adalah mengaitkan antara attribut yang dimiliki oleh produk dengan konsekuensi akibat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dan nilai yang ingin dicapai oleh konsumer karena mengkonsumsi produk. Kaitan antara attribut-konsekuensi-value inilah yang menjadi inti dari MEC.

Aplikasi MEC analisis dalam marketing khususnya memahami motivasi konsumer dalam mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi jenis produk tertentu telah digunakan dalam skala yang luas (Naspeti dan Zanoli, 2009; Arsil *et al*., 2014c). Means merupakan attribut yang melekat pada produk baik yang dapat diukur maupun yang tidak dapat diukur. Contoh attribute yang melekat pada produk pangan adalah murah. Konsekuensi akan muncul akibat penggunaan dari attribute yang melekat pada produk seperti sehat. Nilai atau *value* merupakan nilai yang ingin dicapai dari mengkonsumsi sebuah produk. Attribut, konsekuensi dan nilai yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada konsep yang telah dikembangkan oleh Arsil (2014b).

METODOLOGI

Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian doktoral penulis sehingga metode penelitian mengacu pada Arsil (2014b). Respondent diseleksi dengan mengunakan teknik *multiple random sampling*. Pada tahap awal tiga etnis grup diseleksi untuk mewakili Indonesia secara umum yaitu etnis Jawa, Sunda dan Minang. Etnis Jawa diwakili respondent dari propinsi Yogyakarta. Etnis Sunda diwakili responden dari Jawa Barat dan etnis Minangkabau diwakili responden dari propinsi Sumatra Barat. Pada tahap berikutnya dipilih kota dan kabupaten yang mewakili etnis terpilih yaitu kota Bandung dan Kabupaten Tasikmalaya untuk etnis Sunda. Kota Padang dan Kabupaten Tanah Datar untuk etnis Minang dan kota Jogyakarta dan Kabupaten Purbalingga untuk etnis Jawa. Dari masing-masing Kabupaten dan kota terpilih dipilih 2 kecamatan dan selanjutnya dipilih 2 desa untuk mewakili kecamatan yang terpilih. Responden yang dipilih harus mengkonsumsi pangan lokal pada saat survey dilakukan dan berumur lebih dari 17 tahun ke atas. Total sampel yang digunakan adalah 270 orang.

Teknik Means-End Chain yang digunakan pada tahap awal adalah *soft laddering*. Pada tahapan ini responden ditanya secara langsung oleh pewawancara yang sudah dilatih terlebih dahulu dengan teknik MEC. Untuk mendapatkan attribut, maka pewawancara menggunakan teknik *triadic sorting* yaitu membandingkan tiga produk dan menyuruh responden untuk memilih dari ketiga produk tersebut, mana yang lebih disukai. Pertanyaanyang diajukan adalah pada saat merayakan kegiatan keagamaan seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Nyepi dn lainnya, kaitannya dengan tradisi lokal, manakah dari produk berikut: lokal, nasional dan impor yang lebih bapak/ibu sukai untuk disajikan dalam perayaan kegiatan keagamaan tersebut? Attribut yang muncul selanjutnya dikembangkan dengan menggunakan teknik laddering meanggunakan pertanyaan standar, "Kenapa hal tersebut penting bagi bapak/ibu?" Seluruh interview direkam dengan menggunakan recorder. Selanjutnya percakapan dibuat transkripsinya. Tahap kedua adalah proses pengkodingan. Percakapan yang telah ditranskripsikan dikoding sesuai dengan hasil koding yang dikembangkan oleh Arsil (2014b). Selanjutnya hirarki dibangkitkan dengan menggunakan software MECAnalyst. *Abstractness Ratio* (AR) dan *Centrality Index* (CI) adalah beberapa parameter yang digunakan dalam mengkonstruksi hirarki (Pieters *et al*., 1995). *Abstractness Ratio* menggambarkan nilai yang menunjukkan level kedudukan sebuah coding di dalam MEC apakah sebagai means/*attribute* atau *ends*/nilai. Semakin tinggi nilai AR maka coding tersebut lebih cendrung menjadi *value*. Sedangkan semakin rendah nilai AR berarti coding atau elemen berfungsi sebagai *attribute* (Pieters *et al*, 1995). *Centrality index* menunjukkan sejauh mana peran dari elemen tersebut dalam MEC. Semakin tinggi peran elemen semakin tinggi nilai CI yang berarti juga semakin sering disebut elemen tersebut oleh responden. Untuk perhitungan AR dan CI mengacu kepada Pieters *et al*., (1995). Interpretasi dari hirarki dilakukan untuk menemukan jalur-jalur hirarki yang penting. Beberapa temuan penting dibahas dan didiskusikan.

ISBN 978-602-72221-0-6

POSTER

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sosio demographic

Consumer di dominasi oleh perempuan (89 %), dominan berpendidikan tamat SD dan SMP (56%). Hasil dari percakapan yang ditranskripkan selanjutnya dikoding dengan menggunakan koding yang telah dikembangkan oleh Arsil (2014) seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Abstractness Ratio* (AR) dan *Centrality Index* (CI) dari pangan lokal yang dikonsumsi data perayaan keagamaan.

Atribut			Konsekuensi			Nilai		
Coding	**AR**	**CI**	**Coding**	**AR**	**CI**	**Coding**	**AR**	**CI**
Sesuai selera	0	0.01	Menghasilkan uang	0.52	0.01	Keberhasilan	0.68	0.01
Tradisi	0.02	0.04	Interaksi sosial	0.52	0.02	Hubungan yang erat dg keluarga dan lainnya	0.7	0.02
Mendukung komonitas lokal	0.13	0.01	Keluarga makan banyak	0.53	0.03	Dihormati	0.79	0.01
Menyenangkan	0.37	0.01	Menjaga keberlangsungan sumberdaya dan budaya lokal	0.58	0.03	Kepuasan hidup	0.94	0.02
						Bahagia	0.97	0.13

Tahapan selanjutnya adalah menentukan cut-off level untuk menkonstruksi *Hierarchy Value Map* (HVM). Dengan menggunakan bantuan software MECAnalyst maka banyaknya sel dan link yang aktif dapat dihitung seperti yang terlihat pada Tabel 2.

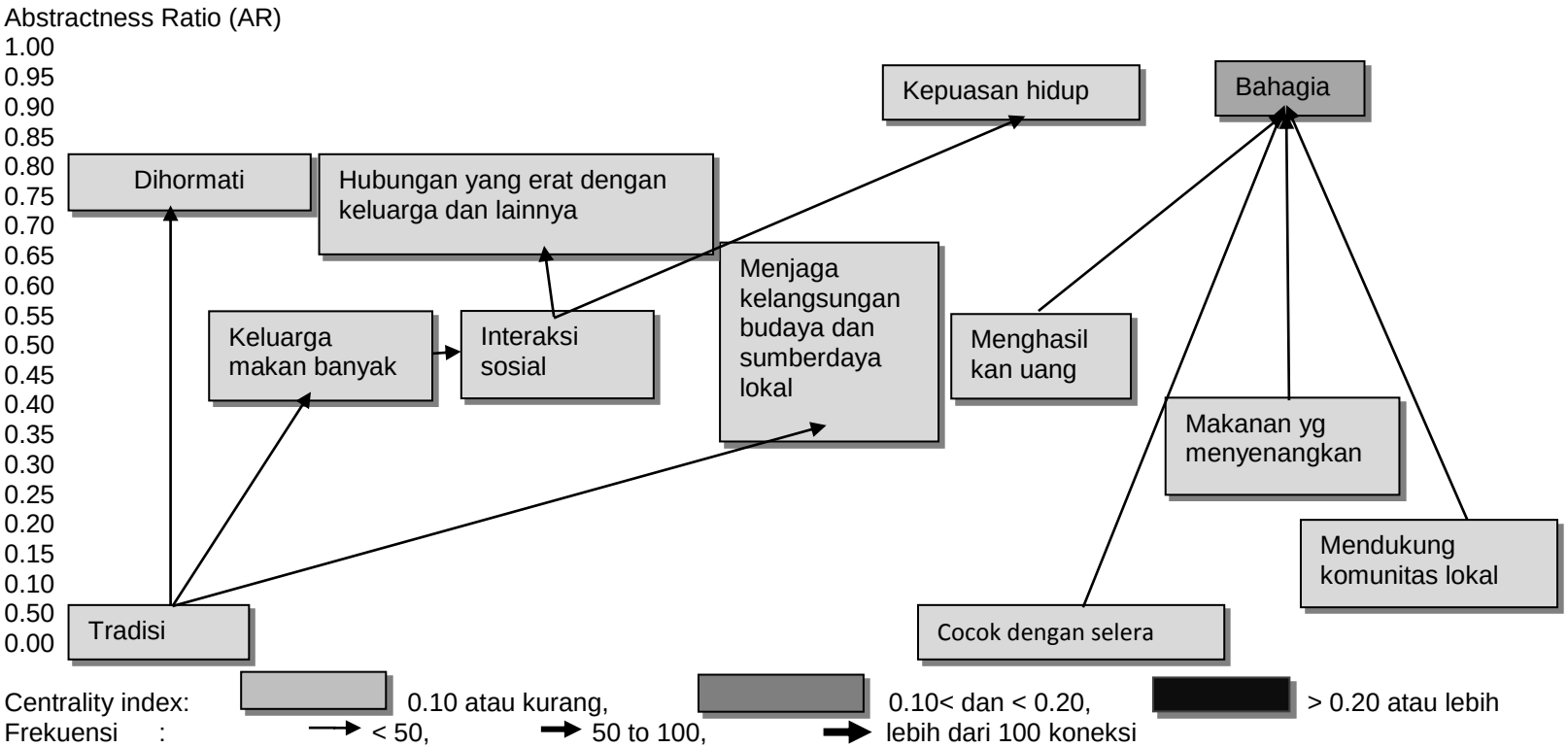
Tabel 2. Statistik terkait tentang pemilihan cut-off level

Cut-off level (1)	Aktif sel dalam matrik (2)	Link dalam matrik (3)	Jumlah kode pada cut-off level tertentu (4)	Aktif sel pada cut-off level (%) (5)	Aktif link pada cut-off level (%) (6)
1	2070	2792	52	100	100
2	2053	2584	40	58.5	92.6
3	2045	2426	38	42.7	86.9
4	2045	2267	38	32.1	81.2
5	2018	2111	34	24.4	75.6
6	2008	2016	33	20.7	72.3
7	1984	1908	31	17.1	68.4
8	1984	1838	31	15.1	65.9
9	1984	1774	31	13.5	63.6
10	1946	1738	29	12.7	62.3

Berbagai tingkat cut-off level dimulai dari cut-off level 6 sampai 10. Pada level cut-off 8 dapat mengakomodasi 65,9 persen link dan 15,1 persen aktif sel pada tingkat cut-off 8 atau diatasnya memberikan HVM yang mudah untuk diinterpretasikan sehingga cut-off 8 dipilih untuk menghasilkan HVM terbaik. Gambar 1 menggambarkan Hierarchy Value Map (HVM) motivasi konsumer pangan lokal pada saat perayaan hari keagamaan.

ISBN 978-602-72221-0-6

POSTER



Gambar 1. Hierarki Value Map dari konsumsi pangan lokal pada saat perayaan kegiatan keagamaan.

ISBN 978-602-72221-0-6

POSTER

ISBN 978-602-72221-0-6

POSTER

PEMBAHASAN

Tradisi, cocok dengan selera, mendukung komunitas lokal dan makanan yang menyenangkan merupakan atribut untuk pangan lokal khususnya pada saat perayaan hari keagamaan. Tradisi memiliki nilai Centrality Index paling tinggi, artinya tradisi memegang peranan penting dalam mengkonsumsi pangan lokal dalam perayaan keagamaan. Hal ini dapat dipahami karena makanan yang disediakan pada saat perayaan merupakan makanan yang sudah menjadi tradisi dari generasi ke generasi dan diolah dengan teknik yang juga diturunkan dari budaya dan kearifan lokal.

Menghasilkan uang, interaksi sosial, keluarga makan banyak dan menjaga kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal merupakan konsekuensi akibat mengkonsumsi pangan lokal. Menjaga kelangsungan sumberdaya dan budaya lokal memiliki *Centrality Index* yang paling tinggi menandakan elemen ini memeng peranan penting dalam konsumsi pangan lokal saat perayaan keagamaan. Sedangkan menghargai diri, hubungan yang hangat dengan keluarga dan lainnya, kepuasaan hidup dan bahagia merupakan nilai yang ingin dicapai consumer saat mengkonsumsi pangan lokal.

Terdapat 3 *pathways* utama dalam HVM yang dapat diidentifikan dengan menggunakan parameter C*entrality Index* yaitu "menjaga kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal", "meningkatkan hubungan sosial kemasyarakatan" dan "bahagia". Adapun pathwaynya adalah sebagai berikut:

1. Menjaga kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal
   Tradisi → menjaga kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal
2. Meningkatkan hubungan sosial kemasyarakatan
   Tradisi→Keluarga makan banyak→interaksi sosial→hubungan yang hangat dengan keluarga dan lainnya.
3. Bahagia
   Cocok dengan selera→bahagia
   Mendukung komunitas lokal→bahagia
   Makanan yang menyenangkan→bahagia

Dari pathway utama yang kita temukan dapat dilihat bahwa dengan mengkonsumsi pangan lokal berarti responden ikut menjaga tradisi dengan menyediakan makanan tradisional yang diresepkan dan diolah menggunakan pengetahuan yang didapat secara turun temurun. Dengan menjaga tradisi maka responden merasas ikut menjadi kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal. Pada pathway yang kedua dapat dijelaskan bahwa dengan menjaga tradisi, mengkonsumsi pangan lokal pada saat perayaan keagamaan maka keluarga akan makan banyak dan terjadi interaksi social dengan sesama anggota keluarga atau lainnya sehingga meningkatkan keakraban hubungan. Tema pathways yang ketiga terkait dengan kebahagiaan terdiri dari 3 pathways pendek. Kesesuaian selera, mendukung komonitas lokal dan makanan yang menyenangkan merupakan sumber kebahagiaan responden sebagai akibat menyediakan pangan lokal pada saat perayaan keagamaan. Sejauh pengetahuan penulis, belum terdapat penelitian terkait motivasi consumer mengkonsumsi pangan lokal ada saat perayaan keagamaan sehingga temuan ini merupakan temuan yang menarik dan merupakan konsep dasar mengenai konsumsi pangan lokal pada saat perayaan keagaamaan.

KESIMPULAN

Tiga pathway teridentifikasi pada saat mengkonsumsi pangan lokal untuk kegiatan perayaan keagamaan yaitu: menjaga kelangsungan budaya dan sumberdaya lokal", "meningkatkan hubungan sosial kemasyarakatan" dan "bahagia". Tradisi merupakan atribut terpenting dalam penyediaan pangan lokal untuk kegiatan perayaan keagamaan terutama untuk menjaga tradisi menghidangkan makanan tradisional khas lebaran. Kebahagiaan dan hubungan yang hangat dengan family dan lainnya merupakan nilai yang ingin dicapai dalam menyajikan pangan lokal pada saat perayaan agama.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan secara tulus kepada University of Adelaide atas dana penelitian sehingga penelitian ini bisa dilaksanakan. Terimakasih juga kami sampaikan dengan setulusnya kepada Prof. John Keeves atas semua sharing pemikiran dan keluasan ilmunya.

DAFTAR PUSTAKA

Arsil P, Li E, and Bruwer J, 2014a, *Perspectives on consumer perceptions of local food: A view from Indonesia*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 26, No. 2, pp. 107-124.

Arsil P, 2014b, *Consumers' purchasing motives of local food in Indonesia: A means-End Chain approach*. Disertasi. University of Adelaide. South Australia.

Arsil, P, Li E, Bruwer J, dan Lyons G. 2014c, *Exploring consumer motivations towards buying local fresh food product: A means-End Chain Approach*, British Food Journal, Vol. 116 No. 10, pp. 1533-1549.

Arsil P, 2014d, *Indonesian consumer' perceptions of locally grown produce: A case study*, Paper presented at the International Conference of Food for a Quality Life organized by SEAFAST Centre IPB, Jakarta, 15-16th October 2014.

Chambers S, Lobb, ABL, Harvey K. and Traill BW, 2007, *Local, national and imported foods: A qualitative study*. Appetite. Vol. 49 No. 1, pp. 208-213.

Feenstra GW, 1997, *Local food system and sustainable communities*, American Journal of Alternative Agriculture, Vol. 12 No 1, pp 28-36.

Gutman J, 1982, *Analysing consumer orientations towards beverages through Means-End Chain analysis*, Journal Psychology and Marketing. Vol. 1 No.3/4, pp. 23-43.

Grunert KG dan Grunert SC, 1995, *Measuring subjective meaning structures by the laddering methods: Theoritical considerations and methodological problems*. International Journal of Research in Marketing, Vol.12, No 3, p.209-225.

Naspetti S dan Zanoli R, 2009. *Organic food quality and safety perception throughout Europe*, Journal of Food product Marketing . Vol. 15 No.3, pp. 249-266.

Pieters, R., Baumgartner, H. dan Allen, D. (1995). A means-End Chain Approach to consumer goal structures. International Journal of Research in Marketing. Vol. 12. No 3, pp. 227-244.