

**IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK ANEKA OLAHAN CAP CAI
DI SEMARANG MENURUT PERSEPSI PENJUAL DAN KONSUMEN**

**IDENTIFICATION OF CAP CAI (STIR VEGETABLES)
CHARACTERISTICS IN SEMARANG BASED ON PERCEPTIONS OF
THE SELLERS AND CONSUMERS**

Oleh :

Virgo Heksa Seputra

NIM : 00.70.0049

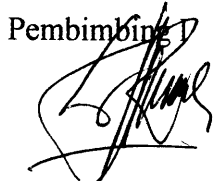
Skripsi ini diajukan dan dipertahankan
Di hadapan sidang penguji pada tanggal

Semarang,.

Fakultas Teknologi Pertanian

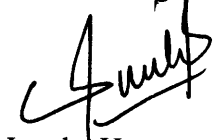
Universitas Katolik Soegijapranata

Pembimbing I



Ir. Sumardi, M.Sc.

Pembimbing II



Inneke Hantoro, STP



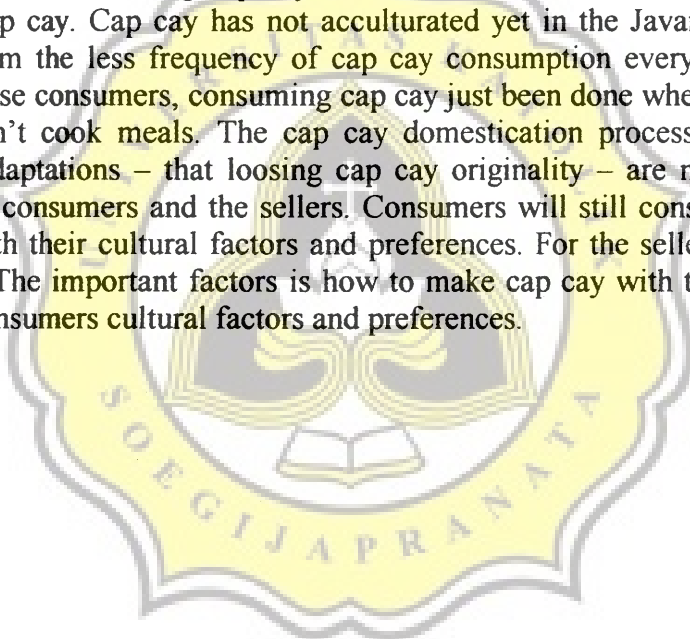
Kristina Ananingsih, S.T., M.Sc.

RINGKASAN

Makanan cap cai terdiri atas berbagai macam sayuran dan daging. Digunakannya berbagai macam sayuran pada masakan cap cai sangat cocok dengan budaya pangan masyarakat Jawa yang mempunyai tingkat konsumsi sayuran tinggi. Namun di lain pihak, masakan cap cai menggunakan daging babi yang diharamkan mayoritas masyarakat Jawa yang beragama Islam. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi terjadinya proses domestikasi masakan cap cai oleh masyarakat Jawa, mengidentifikasi perubahan-perubahan atau adaptasi yang terjadi pada masakan cap cai dan mengidentifikasi sikap dari konsumen cap cai terhadap perubahan-perubahan atau adaptasi pada masakan cap cai. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang menggunakan 2 sampel yaitu penjual dan konsumen cap cai. Responden penjual diambil dari 3 daerah penjualan yaitu di daerah yang mayoritas masyarakatnya beretnis Tionghoa, daerah yang mayoritas penduduknya beretnis Jawa dan daerah yang penduduknya merupakan campuran masyarakat beretnis Tionghoa dan Jawa. Dari masing-masing daerah tersebut diambil 5 penjual untuk dijadikan sampel, sehingga total responden penjual adalah 15. Untuk responden konsumen, sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 253 responden. Penelitian pada konsumen dilakukan pada saat konsumen sedang mengkonsumsi cap cai atau pada orang yang tidak sedang mengkonsumsi tapi dalam 1 bulan terakhir pernah mengkonsumsi cap cai. Data yang didapat dari penelitian ini diuji beda berdasarkan jenis kelamin dan etnis dengan menggunakan uji *Mann Whitney U* dan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dari penelitian ini didapati bahwa dalam budaya pangan masyarakat Jawa masakan cap cai masih berada pada tahapan domestikasi. Hal ini terlihat dari sudah banyaknya masyarakat Jawa yang mencari nafkah dengan berjualan cap cai. Selain itu dari seluruh konsumen Jawa yang menjadi responden 89% diantaranya menyatakan suka cap cai. Belum terakultasinya masakan cap cai dalam budaya pangan masyarakat Jawa terlihat dari masih sedikitnya frekuensi konsumsi cap cai tiap bulannya. Oleh konsumen baik beretnis Jawa ataupun Cina cap cai hanya dikonsumsi sewaktu ada selera saja dan ketika tidak memasak. Selain itu mayoritas konsumen masih enggan mengolah sendiri cap cai yang akan dikonsumsinya dan lebih memilih untuk membeli. Proses domestikasi masakan cap cai tidak terjadi begitu saja, ada tahapan adaptasi yang terjadi pada masakan cap cai. Adaptasi-adaptasi yang terjadi disebabkan karena adanya penyesuaian masakan cap cai dengan selera dan faktor kultural masyarakat Jawa. Bagi konsumen cap cai, adaptasi yang menghilangkan aspek orisinalitas cap cai tidak berdampak negatif bagi mereka selama cap cai masih sesuai dengan selera dan faktor kultural mereka. Sedangkan bagi penjual, faktor orisinalitas bukan merupakan hal yang penting. Bagi penjual rasa cap cai yang enak dan sesuai dengan selera dan faktor kultural konsumennya merupakan pertimbangan utama dalam mengolah cap cai sehingga cap cai yang diolahnya tetap disukai konsumennya.

SUMMARY

Cap cay consists of many kind of meats and vegetables. The uses of many kind of vegetables in cap cay is similar with Javanese food culture. Javanese have high vegetables consumption in their food pattern. But in the other side, cap cay consists pork that is forbidden for Moslem (the majority religion of Javanese). For that, the aims of this study are to identify the domestication process of cap cay by Javanese, to identify the adaptation process and to identify the attitude of cap cay consumers about this adaptation. This survey observation uses two samples, they are cap cay consumers and sellers. The seller respondents has been taken from three selling areas, they are the area the majority people are Chinese, Javanese, and combination of both. Five sellers are taken as respondents from each area, so the total of seller respondents are 15. The number of consumer respondents are 253. The observation has been done when the consumer respondents were eating cap cay or if they ate cap cay at least a month ago. Data from this observation has been tested based on ethnic and sex categories by *Mann Whitney U* and *Kolmogorov Smirnov* tests. The result shows that cap cay has been domesticated by Javanese, that can be observed from the number of Javanese whose selling cap cay. From all of the Javanese consumers, 89% of respondents like cap cay. Cap cay has not acculturated yet in the Javanese food culture. That is seemed from the less frequency of cap cay consumption every month. By both, Chinese and Javanese consumers, consuming cap cay just been done when they have mood and when they don't cook meals. The cap cay domestication process are followed by adaptations. The adaptations – that loosing cap cay originality – are not make negative effects to Javanese consumers and the sellers. Consumers will still consume cap cay if it still appropriate with their cultural factors and preferences. For the sellers, the originality are not important. The important factors is how to make cap cay with the good taste and appropriate with consumers cultural factors and preferences.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME yang telah membimbing dan menyertai serangkaian proses penyusunan skripsi. Banyak pengalaman baru yang didapatkan penulis, baik selama proses pencarian data, pengolahan data ataupun penyusunan skripsi. Pengalaman berharga tersebut tidak hanya berupa hal-hal akademis namun juga hal-hal non akademis yang tentunya dapat membekali penulis dalam memasuki dunia kerja.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah memberi bantuan kepada penulis baik berupa saran, kritik maupun dukungan :

1. Bp. Ir. Sumardi, M.Sc., selaku pembimbing I skripsi yang telah memberikan ide, saran, kritik, bimbingan dan terutama telah menjadi 'ayah' dan teman bagi semua anak bimbingannya dalam kondisi apapun. Kami sangat menghargai hal itu.
2. Ibu Inneke Hantoro, STP, selaku pembimbing II skripsi yang telah memberikan ide, saran, kritik dan koreksi yang teliti ditengah kesibukannya.
3. Penjual dan konsumen cap cai yang bersedia menjadi responden selama pengumpulan data.
4. Teman-teman Rembol terutama A'a atas bantuannya dalam melakukan survei dan membantu menghabiskan cap cai baik yang enak maupun tidak enak.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun materiil.

Penulis menyadari atas keterbatasan dan kekurangan dalam laporan skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang konstruktif terhadap laporan skripsi ini

Semarang, Oktober 2004

Virgo Heksa Seputra

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	ii
Ringkasan.....	iii
Summary.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Lampiran.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
2. MATERI DAN METODE.....	9
2.1. Sampel.....	9
2.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	9
2.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	10
2.4. Pengumpulan Data.....	10
2.5. Analisis Data.....	10
2.5.1. Uji <i>Chi-square</i>	11
2.5.2. Uji <i>Mann Whitney U</i>	11
2.5.3. Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	12
3. HASIL PENELITIAN.....	13
3.1. Identifikasi Sampel.....	13
3.2. Aspek Orisinalitas.....	19
3.2.1. Menurut Persepsi Produsen.....	19
3.2.2. Menurut Persepsi Konsumen.....	23
3.3. Proses Pembelajaran.....	26
3.3.1. Menurut Persepsi Produsen.....	26
3.3.2. Menurut Persepsi Konsumen.....	27

3.4. Adaptasi.....	29
3.4.1. Menurut Persepsi Produsen.....	29
3.4.2. Menurut Persepsi Konsumen.....	31
3.5. Domestikasi.....	35
3.5.1. Menurut Persepsi Produsen.....	35
3.5.2. Menurut Persepsi Konsumen.....	37
4. PEMBAHASAN.....	49
5. KESIMPULAN.....	59
6. DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Persentase Jenis Kelamin Konsumen.....	14
Gambar 2.	Persentase Tingkatan Usia Konsumen.....	15
Gambar 3.	Persentase Tingkatan Usia Penjual Cap Cai.....	15
Gambar 4.	Persentase Agama Konsumen.....	16
Gambar 5.	Persentase Tingkat Pendidikan Konsumen.....	16
Gambar 6.	Persentase Pendapatan Konsumen.....	17
Gambar 7.	Persentase Etnis Konsumen.....	17
Gambar 8.	Persentase Etnis Penjual Cap Cai.....	18
Gambar 9.	Persentase Kesukaan Terhadap Cap Cai.....	18
Gambar 10.	Persentase Pengetahuan Penjual Cap Cai Terhadap Asal Cap Cai.....	20
Gambar 11.	Persentase Pengetahuan Penjual Cap Cai Tentang Arti Cap Cai.....	20
Gambar 12.	Persentase Pengetahuan Penjual Cap Cai Tentang Resep Asli Cap Cai.....	21
Gambar 13.	Persentase Keinginan Produsen Membuat Cap Cai Resep Asli.....	22
Gambar 14.	Persentase Alasan Penjual Tidak Ingin Mengolah Cap Cai Resep Asli.....	22
Gambar 15.	Persentase Pengetahuan Konsumen Terhadap Asal Cap Cai.....	23
Gambar 16.	Persentase Pengetahuan Konsumen Tentang Arti Nama Cap Cai.....	24
Gambar 17.	Persentase Pengetahuan Konsumen Tentang Resep Asli Cap Cai.....	25
Gambar 18.	Persentase Sumber Informasi Resep Asli Pada Penjual Cap Cai.....	26
Gambar 19.	Persentase Sumber Informasi Resep Cap Cai Pada Penjual Cap Cai.....	27
Gambar 20.	Persentase Sumber Informasi Resep Asli Cap Cai Pada Konsumen.....	27
Gambar 21.	Persentase Responden Yang Pernah Mengonsumsi Cap Cai Resep Asli.....	28
Gambar 22.	Persentase Kesesuaian Cap Cai Yang Dijual Dengan Resep Asli.....	29
Gambar 23.	Persentase Alasan Penjual Tidak Membuat Cap Cai Sesuai Resep Asli.....	29
Gambar 24.	Persentase Penjual Yang Melakukan Perubahan Resep Yang Pernah Diajarkan.....	30
Gambar 25.	Persentase Pilihan Konsumen Yang Pernah Mengonsumsi Cap Cai Resep Asli Terhadap Cap Cai Resep Asli Atau Cap Cai Langgan.....	31

Gambar 26.	Persentase Keinginan Mengonsumsi Cap Cai Resep Asli Pada Konsumen Yang Tidak Tahu Cap Cai Resep Asli.....	32
Gambar 27.	Persentase Pilihan Konsumen Yang Tidak Tahu Resep Asli Terhadap Cap Cai Resep Asli Atau Langganan.....	33
Gambar 28.	Persentase Alasan Konsumen Tidak Mau Cap Cai Resep Asli.....	34
Gambar 29.	Persentase Kelebihan Utama Cap Cai Yang Dijual.....	35
Gambar 30.	Persentase Harga Cap Cai.....	36
Gambar 31.	Persentase Segmen Ekonomi Konsumen Yang Dibidik Penjual.....	36
Gambar 32.	Persentase Mayoritas Etnis Yang Membeli.....	37
Gambar 33.	Persentase Persepsi Harga Cap Cai.....	37
Gambar 34.	Persentase Frekuensi Konsumsi Cap Cai.....	38
Gambar 35.	Persentase Keadaan Saat Mengonsumsi Cap Cai.....	39
Gambar 36.	Persentase Bagaimana Konsumen Mengonsumsi Cap Cai.....	40
Gambar 37.	Persentase Alasan Membeli Cap Cai Langganan.....	41
Gambar 38.	Persentase Alasan Memilih Cap Cai Dibanding Makanan Lain.....	42
Gambar 39.	Persentase Sayuran Dalam Cap Yang Enak.....	43
Gambar 40.	Persentase Daging Dalam Cap Yang Enak.....	44
Gambar 41.	Persentase Minyak Dalam Cap Yang Enak.....	45
Gambar 42.	Persentase Pendapat Terhadap Cap Cai Semarang.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Jumlah Sampel Yang Diperlukan Dalam Penelitian.....	13
Tabel 2.	Persentase Jenis Kelamin Penjual Cap Cai.....	14
Tabel 3.	Persentase Agama Penjual Cap Cai.....	16
Tabel 4.	Persentase Kesukaan Terhadap Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	19
Tabel 5.	Persentase Pengetahuan Responden Terhadap Asal Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	23
Tabel 6.	Persentase Pengetahuan Tentang Arti Nama Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	24
Tabel 7.	Persentase Pengetahuan Tentang Resep Asli Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	26
Tabel 8.	Persentase Sumber Informasi Responden Tentang Resep Asli Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	28
Tabel 9.	Persentase Responden Yang Pernah Mengonsumsi Cap Cai Resep Asli Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	28
Tabel 10.	Perubahan Dalam Cap Cai Resep Asli Beserta Alasannya Berdasarkan Daerah Jual.....	31
Tabel 11.	Perubahan Dalam Cap Cai Yang Dilakukan Oleh Penjual Yang Tidak Tahu Resep Asli Beserta Alasannya Berdasarkan Daerah Jual.....	31
Tabel 12.	Persentase Pilihan Konsumen Antara Cap Cai Resep Asli Atau Cap Cai Langganan Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	32
Tabel 13.	Persentase Keinginan Mencoba Cap Cai Resep Asli Pada Konsumen Yang Tidak Tahu Resep Asli Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	33
Tabel 14.	Persentase Pilihan Responden Terhadap Cap Cai Resep Asli Atau Langganan Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	34
Tabel 15.	Persentase Alasan Tidak Mau Cap Cai Resep Asli Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	35

Tabel 16.	Persentase Persepsi Konsumen Tentang Harga Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	38
Tabel 17.	Persentase Frekuensi Konsumsi Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	39
Tabel 18.	Persentase Keadaan Saat Mengonsumsi Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	40
Tabel 19.	Persentase Bagaimana Konsumen Mengonsumsi Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	41
Tabel 20.	Persentase Alasan Membeli Cap Cai Langgan Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	41
Tabel 21.	Persentase Alasan Memilih Cap Cai Dibanding Makanan Lainnya Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	43
Tabel 22.	Persentase Kesukaan Konsumen Terhadap Sayuran Dalam Cap Cai Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	44
Tabel 23.	Persentase Daging Dalam Cap Cai Yang Enak Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	45
Tabel 24.	Persentase Kesukaan Konsumen Terhadap Minyak Pada Cap Cai Yang Enak Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	46
Tabel 25.	Persentase Pendapat Terhadap Cap Cai Semarang Menurut Kategori Jenis Kelamin dan Etnis.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Bahan Cap Cai Kuah dan Goreng di 3 Daerah Penelitian
- Lampiran 2. Bahan Cap Cai Sesuai Resep Asli
- Lampiran 3. Kuesioner Penjual Cap Cai
- Lampiran 4. Kuesioner Konsumen Cap Cai
- Lampiran 5. Persentase Hasil Survei Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 6. Persentase Hasil Survei Berdasarkan Etnis
- Lampiran 7. Hasil Uji *Chi-square*
- Lampiran 8. Hasil Uji Beda Kategori Jenis Kelamin
- Lampiran 9. Hasil Uji Beda Kategori Etnis
- Lampiran 10. Penghitungan Sampel

