

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki jumlah produksi tinggi dan terus berkembang di setiap daerah. Daerah Indonesia dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan jumlah produksi komoditas jagung yaitu Sumatera dengan sumber daya lahan yang mendukung, daerah Jawa yang memiliki jumlah produksi jagung tertinggi, dan daerah Timur Indonesia (Aldillah, 2017). Jagung menjadi bahan pangan pokok di beberapa daerah seperti Madura, Nusa Tenggara Timur, beberapa wilayah di Sulawesi, dan bagian selatan Jawa Tengah dan Jawa Timur (Suryana & Agustian, 2014).

Pada Tahun 2020 Jawa Tengah tetap menjadi daerah penghasil komoditas jagung terbanyak kedua dengan luas lahan pertanian sekitar 614,3 ribu ha dan menghasilkan jagung sejumlah 3,18 juta ton jagung dalam 1 tahun (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021).

Semarang dikenal sebagai kota dengan pusat kuliner yang sangat beragam seperti lumpia, bandeng presto, wingko babat dan sebagainya (Noviyanti *et al.*, 2017). Semarang menduduki peringkat ke-13 dari 16 kota yang ada di Jawa Tengah dalam tingkat ketertarikan mengolah jagung sebagai bahan pangan (Google Trends, 2021). Jagung bakar merupakan salah satu olahan jagung manis yang memanfaatkan daya panas untuk proses pematangan jagung dengan menggunakan arang sebagai penghasil panas (tradisional) atau bisa menggunakan alat pemanggang (*modern*). Jagung bakar termasuk ke dalam olahan jagung manis segar yang siap dikonsumsi (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2012). Penjual jagung bakar di wilayah Semarang paling banyak terdapat di Taman Indonesia Kaya Simpang Lima yang menjadi komunitas penjual jagung bakar (Dewi, 2015), ada juga penjual jagung bakar “Manalagi” yang berlokasi di pusat kuliner Tanah Mas, dan jagung bakar “Modern” yang berlokasi di jalan Gajahmada.

Wirausaha jagung bakar di Semarang memiliki jumlah yang cukup banyak, namun mereka memiliki kesamaan dari varian rasa yang disediakan dalam olesan jagung bakar seperti manis, pedas, pedas manis, asin, serta terdapat juga varian rasa coklat dari meses, dan parutan keju sebagai

rasa spesial. Berdasarkan varian rasa yang dijual dari dulu hingga sekarang, maka varian rasa dalam olesan jagung bakar perlu adanya pengembangan *flavor* baru sehingga menjadikan kuliner jagung bakar di Kota Semarang menjadi lebih menarik. Berdasarkan kurang minatnya masyarakat pada kuliner jagung bakar di Kota Semarang akibat varian *flavor* pada olesan jagung bakar yang tidak ada pengembangan, maka pada penelitian ini dilakukan kajian survei untuk mengetahui tingkat penerimaan warga Kota Semarang dengan usia 15 hingga 64 tahun terhadap olesan jagung bakar dengan penambahan bubuk rasa melalui survei secara *online* dan uji sensoris secara *offline*. Adanya pengembangan inovasi olesan jagung bakar menggunakan bubuk rasa maka diharapkan kuliner jagung bakar terutama pada lokasi Kota Semarang dapat berkembang dan menjadi salah satu objek kuliner yang diminati untuk kedepannya.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Jagung Manis (*Zea mays var. saccharate*)

Jagung manis memiliki perbedaan dengan jagung biasa yaitu pada kandungan gulanya yang sangat tinggi dan memiliki permukaan kernel yang transparan serta mengkerut ketika mengering. Rasa manis pada jagung disebabkan karena adanya kandungan gula yang tinggi pada endosperm. Jagung manis memiliki indeks glikemik (IG) yang rendah sehingga baik untuk kesehatan. Jagung manis yang dibakar akan memiliki indeks glikemik (IG) sedang karena proses pengolahan dengan suhu pemanasan yang tinggi dan waktu yang lama akan meningkatkan indeks glikemik. Jagung manis sering diolah menjadi jagung rebus atau jagung bakar karena rasanya yang manis (Syukur dan Rifianto, 2013).

1.2.2. Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian dan Permintaan Pasar

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian jagung bakar terbagi menjadi empat, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya merupakan faktor keputusan pembelian yang disebabkan adanya kebiasaan yang dilakukan dalam membeli produk pangan jagung bakar dan menjadi suatu keharusan dalam mengonsumsi. Faktor budaya dalam keputusan pembelian jagung bakar bukan merupakan faktor yang berpengaruh secara

signifikan karena kebiasaan dari manusia yang mengubah budaya dalam pola makan (Taurusandika *et al.*, 2016).

Faktor sosial dari lingkungan seseorang juga bisa menjadi faktor keputusan pembelian jagung bakar sebagai bahan pangan. Faktor sosial terbagi menjadi tiga bagian yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran status dalam sosial. Menurut Taurusandika *et al.* (2016), kelompok referensi dan keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak perlu adanya perizinan terhadap peran sosial lainnya dalam melakukan pembelian jagung bakar dan faktor sosial bagian peran status memiliki pengaruh dalam pembelian dikarenakan ketika kita berperan sebagai orang yang sudah bekerja maka kita bebas dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian jagung bakar atau tidak secara sepihak tanpa perlu adanya perizinan orang lain.

Faktor pribadi dari seseorang akan memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian jagung bakar untuk dirinya sendiri. Faktor pribadi dapat dibagi menjadi lima, yaitu usia, status pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup seseorang, dan kepribadian serta konsep diri. Menurut Taurusandika *et al.* (2016), faktor pribadi yang memiliki pengaruh sangat signifikan yaitu pendapatan ekonomi seseorang dan konsep diri, hal ini dikarenakan ketika seseorang memiliki konsep diri untuk bisa mengonsumsi jagung bakar dengan kualitas terbaik maka seseorang rela untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli jagung bakar berkualitas tanpa memikirkan pendapatannya dan apalagi ketika seseorang tersebut memiliki pendapatan ekonomi yang tinggi maka tidak akan kesusahan dalam melakukan pembelian jagung bakar sesuai dengan konsep diri seseorang. Faktor usia masyarakat di Indonesia menurut Al Amin (2017), dapat dibagi menjadi lima kelompok yaitu remaja (15-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), dan lansia akhir (56-64 tahun). Usia lansia di atas 65 tahun akan mengalami penurunan kemampuan dalam sensori yang ditandai dengan penurunan fungsi indera penciuman sebagai indikator awal dari gangguan kesehatan *neurodegeneratif* (Yulianti, 2016).

Faktor psikologis seseorang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu pangan. Faktor psikologis dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu berdasarkan persepsi, pengetahuan, dan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Taurusandika *et al.* (2016), faktor psikologis seseorang memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap keputusan pembelian jagung bakar, dikarenakan pengetahuan seseorang terhadap kualitas jagung dan kualitas produksi

ditempat yang akan dibeli akan sangat menentukan keputusan pembelian jagung bakar. Selain itu faktor psikologis mengenai persepsi seseorang terhadap kualitas dari segi rasa dan penampilan maka akan menimbulkan suatu persepsi tertentu dari visual yang dilihat pada jagung bakar dan hal itulah yang menyebabkan seseorang akan membeli produk pangan tersebut. Persepsi makanan dari pendapat orang lain juga menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan membeli suatu produk pangan dikarenakan apabila kita mendengar tentang sensori baik dari makanan maka kita cenderung akan mengonsumsi pangan tersebut (Spence, 2012). Faktor psikologis keyakinan seseorang terhadap penjual jagung bakar dari segi kualitas serta keamanan pangan dari jagung bakar yang diproduksi akan menentukan seseorang melakukan pembelian atau tidak.

Faktor yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan jagung bakar terbagi menjadi tiga bagian yaitu faktor harga jual beli jagung, pendapatan seseorang, dan selera konsumen (Edy, 2019). Harga jual beli jagung akan menentukan banyak atau sedikitnya permintaan jagung bakar, karena jika harga jagung meningkat maka permintaan jagung bakar semakin menurun. Selain itu kualitas jagung juga memiliki hubungan terhadap harga jual jagung karena semakin tinggi kualitas jagung yang ada maka harga jual juga semakin meningkat.

Faktor pendapatan seseorang juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap permintaan jagung bakar dan berkaitan terhadap harga beli karena ketika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi maka kemampuan membeli barang yang diinginkan juga meningkat namun sebaliknya jika memiliki pendapatan yang rendah maka kemampuan membeli barang juga menurun dan hal ini akan berdampak terhadap permintaan karena semakin tinggi pendapatan semakin tinggi juga permintaan jagung bakar yang dapat dibeli.

Faktor selera konsumen juga berpengaruh terhadap permintaan jagung bakar karena selera seseorang akan menentukan seberapa banyak dan berapa kali dia akan konsumsi jagung bakar dalam kurun waktu tertentu dikarenakan apabila seseorang menyukai selera dari jagung bakar yang dijual maka permintaan akan semakin tinggi namun jika tidak menyukai selera jagung bakar yang disediakan maka permintaan jagung bakar akan semakin rendah (Edy, 2019).

Pada nilai ekonomi terdapat suatu hukum *ceteris paribus* yang memiliki arti bahwa hukum permintaan pada hakikatnya menyatakan bahwa semakin rendah harga jual suatu barang maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin tinggi, namun ketika harga suatu barang semakin tinggi maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin rendah (Edy, 2019).

1.2.3. Prinsip Pemasaran dalam Kewirausahaan Jagung Bakar

Pemasaran dalam kewirausahaan memiliki empat faktor penting, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Faktor-faktor tersebut harus ada dan menjadi nilai penting dalam wirausaha jagung bakar. Faktor produk memiliki pengertian yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh wirausaha kepada konsumen dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar dan ada beberapa faktor pendukung seperti merek, kemasan, dan penampilan fisik dari produk yang diperjual belikan kepada konsumen. Faktor harga juga penting dalam kewirausahaan yang menentukan seberapa banyak permintaan pasar terhadap wirausaha karena dengan penentuan harga yang murah maka wirausaha akan meningkat permintaannya dan ketika harga yang ditentukan mahal maka harus ada kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Faktor tempat memiliki pengertian bahwa suatu tempat atau daerah yang dijadikan sebagai kegiatan wirausaha berlangsung yang akan menentukan tingkat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian dan hal ini juga berkaitan terhadap tingkat kebersihan tempat wirausaha. Faktor promosi memiliki pengertian suatu media promosi pemasaran terhadap wirausaha yang berlangsung dengan tujuan untuk memperluas pasar dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Sari, 2018).

1.2.4. Pengembangan Inovasi Varian *Flavor* Jagung Bakar dalam Bisnis

Inovasi memiliki pengertian yaitu produk atau jasa yang dirubah berdasarkan masukan konsumen dengan tujuan menciptakan produk baru. Inovasi produk biasanya dibuat oleh perusahaan atau wirausaha berdasarkan kebutuhan pasar atau konsumen dan bertujuan untuk menciptakan produk baru yang dapat menarik konsumen berdasarkan selera yang disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan (Ningsih, 2020). Selain itu dengan inovasi produk maka dapat meningkatkan nilai

produk yang dijual dan menarik minat pasar sehingga permintaan pasar terhadap produk yang ada semakin meningkat. Menurut Ningsih (2020), mengatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam usaha dapat mempengaruhi keputusan pembeli karena dengan produk baru yang lebih berkualitas maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk baru.

Faktor pendorong terjadinya inovasi produk dalam suatu usaha dapat terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu peluang, pengalaman, dan kreatifitas dari pemilik usaha. Peluang dalam usaha dapat terjadi dikarenakan adanya pemilik usaha yang melihat keadaan yang dapat dimanfaatkan untuk usahanya sehingga memicu keinginan pemilik untuk melakukan inovasi produk. Pengalaman dari pemilik usaha juga menjadi faktor penting munculnya inovasi produk karena dengan adanya masalah yang dihadapi dari pengalaman selama berbisnis maka akan muncul ide-ide untuk memperbaiki masalah tersebut sehingga muncul keinginan untuk memperbaiki masalah dengan inovasi produk. Faktor kreativitas dapat muncul dengan sendirinya atau bisa berkaitan dengan faktor pengalaman dan peluang karena dengan keadaan atau masalah yang ada maka pemilik usaha akan berpikir untuk merealisasikan solusi yang berguna untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi sehingga munculah ide-ide kreativitas dalam mencari solusi (Ningsih, 2020).

Inovasi dalam suatu bisnis memiliki banyak manfaat untuk perkembangan bisnis seperti manfaat dari segi individu, perusahaan atau wirausaha, pasar yang dituju, dan masyarakat. Manfaat individu yang didapat dari inovasi produk yaitu melatih seorang pemilik usaha atau pekerja di bidang inovasi untuk melakukan kreativitas dalam berkarya terhadap produk yang dijual. Manfaat bagi perusahaan dan pasar yaitu dengan inovasi maka terjadi perluasan pasar dapat terjadi sehingga minat konsumen juga meningkat yang akan menyebabkan perusahaan memperoleh keuntungan lebih banyak. Dan manfaat inovasi bagi masyarakat yaitu masyarakat mendapatkan solusi dari produk yang baru dikarenakan inovasi memiliki tujuan untuk memenuhi permasalahan pasar dengan cara memberikan solusi melalui produk baru (Wijaya, 2019).

1.2.5. *Flavor* Olesan Jagung Bakar

Flavor dikenal sebagai cita rasa yang memiliki arti sebagai sensasi yang berasal dari makanan atau minuman yang masuk ke dalam mulut kemudian mengeluarkan rasa serta bau yang menyebabkan timbulnya rangsangan ke dalam otak. *Flavor* yang terbentuk ketika mengonsumsi produk pangan berasal dari komposisi senyawa dalam pangan yang menimbulkan rasa serta bau dalam mulut dan adanya interaksi antara reseptor pada organ perasa di mulut dan reseptor pada organ penciuman di hidung maka akan menghasilkan sinyal yang kemudian menuju ke otak sehingga menghasilkan sensasi cita rasa tertentu (Zuhra, 2006). *Flavor* yang ditambahkan ke dalam produk pangan memiliki fungsi sebagai penambah cita rasa untuk menarik perhatian konsumen, pengganti cita rasa yang hilang ketika proses pengolahan seperti pembakaran, penggorengan, dan pemanggangan, untuk menutupi cita rasa yang tidak diinginkan seperti pahit, dan meningkatkan nilai jual suatu produk. *Flavor* dapat dibedakan menjadi 3 bagian berdasarkan sumbernya yaitu natural, natural identik, dan artifisial. Industri pangan paling sering menggunakan natural *flavor* dikarenakan memiliki tingkat keamanan yang tinggi dibandingkan dengan *flavor* lainnya. Natural *flavor* memiliki arti yaitu kumpulan senyawa-senyawa yang diekstrak secara langsung dari bahan-bahan alami yang sudah ada seperti rasa buah, sayur, rempah-rempah, dan sebagainya (Zuhra, 2006).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat penerimaan warga Kota Semarang usia 15-64 tahun terhadap olesan jagung bakar dengan penambahan bubuk rasa melalui persepsi secara survei *online* dan uji sensoris secara *offline*, dan mengetahui tingkat kesukaan olesan jagung bakar dengan penambahan bubuk rasa yang terbaik berdasarkan parameter warna, rasa, aroma, *overall*.