

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditas sektor pertanian. Padi merupakan salah satu komoditas pertanian utama negara Indonesia, dengan beras sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Namun, seiring waktu peran nasi sebagai makanan pokok mulai bergeser terutama di wilayah perkotaan. Masyarakat perkotaan lebih memilih untuk mengonsumsi roti sebagai sumber karbohidrat saat sarapan. Berdasarkan data Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS, 2018) pada tahun 2018 tentang tingkat konsumsi makanan per kapita per tahun, jumlah konsumsi roti tawar dan roti manis mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Jumlah konsumsi roti tawar pada tahun 2014 dan 2018 berturut-turut sebesar 3,24 bungkus kecil (*small pack*) menjadi 19,13 bungkus kecil (*small pack*) per kapita per tahun dan roti manis sebanyak 2,58 kg menjadi 5,76 kg per kapita per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi pangan, khususnya roti, di masyarakat.

Pola konsumsi masyarakat terbentuk karena kondisi sosial ekonomi masyarakat dan budaya yang terus berkembang. Dikatakan juga bahwa perubahan pola konsumsi pangan dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat. Beberapa faktor ini yang kemudian memunculkan suatu tren pola konsumsi pangan baru di masyarakat. Munculnya tren pangan tertentu kemudian mempengaruhi industri pangan dalam hal menciptakan inovasi atau jasa yang berkaitan dengan tren tersebut. Menurut Garcia-Segovia, *et al.* (2013), inovasi produk pada dasarnya muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan aspek kesehatan, kenyamanan, dan kenikmatan atau kepuasan. Peningkatan dalam konsumsi produk roti merupakan salah satu contoh pemenuhan kebutuhan dalam aspek kenyamanan. Adanya perubahan struktur dan gaya hidup masyarakat menambah nilai penting terhadap produk makanan olahan (Wahlen, *et al.*, 2016). Masyarakat modern memandang produk makanan jadi memiliki kelebihan dalam hal menghemat waktu serta membutuhkan usaha minimal untuk preparasi dan konsumsi (Brunner, *et al.*, 2010).

Tren dalam produk roti secara tidak langsung juga mempengaruhi pergerakan industri pangan secara ekonomi. Peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk *bakery* menyebabkan kenaikan dalam jumlah produksi roti nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2017), produksi roti di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Data jumlah produksi roti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Roti di Indonesia tahun 2009-2017

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Ribu Rupiah)
2009	22.749	124.638.695
2010	24.547	125.487.235
2011	25.102	126.285.362
2012	26.263	128.554.348
2013	27.908	130.146.824
2014	29.656	131.759.026
2015	31.514	133.391.199
2016	33.488	135.043.592
2017	35.586	136.716.453

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2017)

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam perkembangan industri *bakery* di Indonesia. Sehingga industri *bakery* dipandang oleh masyarakat sebagai peluang bisnis yang menjajikan. Menurut Garcia, *et al.* (2013), industri *bakery* di negara berkembang terdiri dari empat segmen utama, antara lain *retail*, *wholesale*, *in-store*, dan *food service*. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi banyak bermunculan usaha *bakery* berbasis *home industry*. Usaha jenis ini dinilai tidak membutuhkan modal yang terlampau besar dan lebih mudah untuk dikelola, terlebih dengan adanya teknologi seperti sosial media yang kerap dijadikan sebagai media pemasaran. Pada umumnya, orang-orang yang membuka usaha jenis ini sudah memiliki ketrampilan dalam bidang *baking* atau terlebih dahulu mengikuti kursus *baking*.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari merupakan perusahaan produsen tepung terigu terbesar di Indonesia, bahkan di dunia. Tercatat sebanyak 11.766 mt tepung terigu diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari setiap harinya. Angka ini jauh di atas kapasitas produksi rata-rata pabrik tepung terigu terbesar di dunia yaitu sebesar 1.426 mt/hari (Yanuarti & Afsari, 2016). Selain tepung terigu, terdapat beberapa produk makanan olahan yang diproduksi, antara lain produk pasta serta produk sampingan. Di samping itu, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari juga membawahi pusat pelatihan *baking* yang disebut Bogasari Baking Center. Bogasari Baking Center (BBC) memberikan berbagai jenis pelatihan produk *bakery*, seperti roti, *cake*, *pastry*, biskuit, dan produk berbasis tepung lainnya seperti mie dan jajanan pasar.

BBC Purwokerto merupakan salah satu lokasi cabang tempat pelatihan, yang setiap bulannya menerima kurang lebih 40 peserta pelatihan. Terdapat dua kategori utama kelas, yaitu kelas mayor dan kelas paket umum yang bersifat *customized*. Kelas mayor memberikan pelatihan berupa teknik dasar *baking*. Sedangkan, kelas paket umum berupa kelas pelatihan produk-produk *bakery* yang lebih variatif dan mengikuti tren *bakery*. Menurut Crow & Crow, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang, salah satunya yaitu faktor eksternal yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Moussaid, *et al.* (2013) menambahkan bahwa orang memiliki kecenderungan untuk mengikuti suara mayoritas atau disebut juga sebagai *majority effect*. Berdasarkan sebuah studi mengenai pengaruh sosial terhadap proses pembuatan keputusan, juga disebutkan bahwa pengaruh sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi setiap fase dari proses pembuatan keputusan seseorang (Akar, *et al.*, 2015). Melalui pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa tren yang ada di masyarakat dapat mempengaruhi minat seseorang. Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah adanya produk *bakery* yang sedang tren mempengaruhi keputusan peserta pelatihan dalam memilih jenis kelas pelatihan. Selain untuk mengetahui pengaruh faktor tren produk pelatihan terhadap minat peserta pelatihan, penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat dan respon peserta pelatihan terhadap pelatihan yang diberikan.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, secara singkat dapat juga diartikan sebagai gairah atau keinginan terhadap sesuatu. Minat, menurut Semiawan (Susilowati, 2010:29), didefinisikan sebagai suatu keadaan mental kepada suatu situasi atau obyek tertentu secara terarahkan yang menghasilkan respon yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya. Sehingga minat berperan dalam menggerakkan dan mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu secara spesifik. Menurut Slameto (2010), minat adalah rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa adanya dorongan dari pihak lain. Orang yang memiliki minat terhadap suatu hal atau aktivitas akan memiliki kecenderungan untuk memperhatikan dan menikmati hal atau aktivitas tersebut dengan disertai rasa senang.

Menurut Crow & Crow (Susilowati, 2010:32), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat, baik secara internal maupun eksternal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu adalah sebagai berikut.

1. Faktor internal, berupa faktor dorongan dari dalam diri individu yang berhubungan erat dengan dorongan fisik, motif, pertahanan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan sebagainya.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang berasal dari lingkungan individu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial individu.
3. Faktor emosional, berupa faktor dorongan yang muncul akibat dari emosi atau perasaan yang dihasilkan yang kemudian membangkitkan atau memperkuat minat yang sudah ada.

1.2.2. Tren

Kata tren menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai gaya mutakhir. Menurut Bussiness Dictionary, tren adalah suatu pola yang menunjukkan perubahan pada kondisi, hasil, atau proses. Tren juga dapat diartikan sebagai kecenderungan umum dari suatu rangkaian data atau kondisi yang bergerak ke arah tertentu pada suatu waktu. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Asatani, *et al.* (2018), dikatakan bahwa

pertumbuhan tren muncul sebagai akibat dari adanya kondisi atau produk tertentu yang menarik perhatian sejumlah orang sehingga menghasilkan pola yang menunjukkan arah pertumbuhan dari suatu kelompok aspek.

Tren dalam inovasi produk *bakery* pada dasarnya muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan aspek kesehatan, kenyamanan, dan kenikmatan atau kepuasan (Garcia-Segovia, *et al.*, 2013). Kenyamanan sangat berhubungan dengan perubahan pada aspek sosial dan budaya di masyarakat, seperti halnya waktu kerja yang bertambah dan perubahan pada struktur rumah tangga. Perubahan dalam gaya hidup konsumen meningkatkan nilai penting produk *bakery* karena memiliki kelebihan dalam hal hemat waktu dan energi (Cauvain & Young, 2006). Dalam hal kenikmatan, terdapat tiga cara yang dapat dilakukan untuk membuat produk *bakery* baru, antara lain dengan pembuatan resep orisinil dan penambahan bahan yang sedang tren, modernisasi resep lama, atau penggunaan bahan premium. Sedangkan, tren kesehatan pada produk *bakery* berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang berlabel “bebas” atau “rendah” untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan gaya hidup sehat.

1.2.3. Bakery

Patiseri berasal dari bahasa Perancis yaitu “pâtisserie” yang memiliki arti kue-kue. Patiseri didefinisikan sebagai ilmu tentang pengolahan dan penyajian berbagai jenis kue yang mempelajari tentang cara penyiapan, pengolahan, hingga penyajian kue (Sheany, 2014). *Bakery* merupakan bagian dari patiseri. Istilah *bakery* merujuk pada sekelompok jenis makanan seperti roti, kue, *pastry*, dan *cookies* (Faridah, 2008).

Roti merupakan jenis makanan yang terbuat dari tepung terigu dan umumnya ditambahkan ragi kemudian dipanggang (Koswara, 2009). Bahan utama yang digunakan dalam pembuatan roti, antara lain tepung, air, garam, ragi, gula, dan lemak. Bahan tambahan lain seperti susu, telur, *bread improver* juga dapat ditambahkan untuk meningkatkan kualitas roti. Prinsip pembuatan roti secara garis besar adalah pencampuran, peragian, pembentukan, dan pemanggangan. Terdapat berbagai macam jenis roti yang dibedakan berdasarkan teknik pengolahan dan formulasi bahan, namun jenis roti yang mendominasi pasar adalah roti tawar dan roti manis.

Cake adalah adonan yang terbuat dari tepung terigu, gula, lemak, telur, dan bahan pengembang yang dipanggang atau dikukus (Winarni, 1993). Pada umumnya, jenis tepung terigu yang digunakan merupakan jenis tepung terigu protein rendah karena *cake* tidak membutuhkan banyak pengembangan seperti roti. Bahan tambahan lain seperti susu, buah, pewarna makanan, dan *essence* juga dapat ditambahkan untuk memberikan variasi rasa dan meningkatkan kualitas sensori *cake*. Secara umum jenis *cake* terbagi menjadi tiga jenis utama yaitu, *chiffon*, *sponge*, dan *pound cake*. Proporsi dan komposisi bahan serta metode pembuatan adonan yang berbeda akan menentukan jenis *cake* yang berbeda pula (Rachmawati & Astuti, 2014).

1.2.4. Chiffon Cake

Chiffon cake merupakan perpaduan antara *batter type cake* dan *foam type cake* (Susanto, 2005). *Cake* ini memiliki karakteristik ringan dengan tingkat pengembangan yang tinggi, memiliki *crumb* yang halus, dan tekstur kenyal menyerupai busa. Adonan chiffon cake biasanya terbuat dari tepung, gula, telur, minyak sayur, dan bahan *flavoring*. Struktur dan tekstur khas dari chiffon cake merupakan hasil dari dispersi gas pada adonan putih telur dalam campuran emulsi kuning telur dan minyak dalam satu fase kontinu (Kim, *et al.*, 2014). Sistem aerasi pada *cake* ini bergantung pada kualitas *meringue* yang dihasilkan dari pengocokan putih telur atau penambahan bahan pengembang. Berdasarkan penggunaan bahannya, chiffon cake tergolong dalam jenis *cake* rendah lemak atau *unshortened cake* (Kim & Shin, 2009). Hal tersebut dikarenakan jenis *cake* ini pada umumnya menggunakan minyak sayur sebagai bahan lemak.

1.2.5. Boba

Boba *milk tea* atau *bubble tea* pertama kali ditemukan di Taiwan pada tahun 1980. Sejak tahun 2000, popularitas minuman ini telah menyebar hingga ke seluruh Asia, bahkan hingga ke Amerika dan Eropa. Bahan yang menjadi fokus utama dari minuman ini adalah boba. Boba atau *bubble* merupakan bulatan kecil-kecil yang terbuat dari tepung tapioka dan memiliki tekstur kenyal ketika direbus (Min, *et al.*, 2016). Tepung tapioka yang tersusun atas pati, terdiri dari dua jenis polisakarida dengan struktur yang berbeda, yaitu amilosa dan amilopektin. Komponen amilosa dan amilopektin pada tepung tapioka

berkontribusi pada fungsi tapioka sebagai pengental dan penstabil (Riaz, 2016). Melalui serangkaian proses pemasakan dan pendinginan, terjadi perubahan struktur molekul pati yang berikatan dengan air sehingga menghasilkan massa menyerupai gel. Lalu dengan adanya perebusan kembali terjadi perubahan struktur pada molekul pati dan sebagai hasilnya terbentuk massa dengan tekstur kenyal yang menjadi ciri khas boba (Ling & Lai, 2002).

1.3. Profil Perusahaan

1.3.1. Visi dan Misi

Visi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari adalah menjadi perusahaan “Total Food Solution”.

Untuk mewujudkan visi tersebut, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari memiliki misi sebagai berikut.

1. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi.
2. Menyediakan produk berkualitas, inovatif sesuai pilihan pelanggan, dengan harga terjangkau.
3. Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan domestik maupun internasional.
4. Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi.
5. Meningkatkan *stakeholders value* secara berkesinambungan.

1.3.2. Nilai-nilai

Nilai-nilai yang diterapkan kepada seluruh pekerja PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari antara lain:

1. Disiplin

Seluruh karyawan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari diharapkan disiplin dalam menjalankan pekerjaannya dan selalu menjunjung tinggi kedisiplinan.

2. Integritas

Seluruh karyawan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari diharapkan dapat menjalankan pekerjaannya dengan itikad jujur, tanggung jawab, disiplin, berpikir

positif dan optimis baik kepada pelanggan, mitra usaha, masyarakat, maupun sesama karyawan.

3. Keunggulan

Seluruh karyawan di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari diharapkan selalu memberikan yang terbaik dalam pekerjaannya dengan mampu bersikap profesional, pantang menyerah, proaktif dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Kepedulian

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat banyak. Oleh karena itu, seluruh karyawan harus senantiasa memperhatikan kepentingan masyarakat serta menumbuhkan sikap proaktif dan peka, partisipatif, dan saling menghargai.

5. Kebersamaan

Seluruh karyawan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari senantiasa menjunjung tinggi keharmonisan, kerjasama, serta tumbuh bersama dalam membangun Bogasari.

6. Keterbukaan

Seluruh karyawan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari memiliki kebebasan dalam mengeluarkan ide, saling percaya, serta selalu informatif dan komunikatif demi kebaikan dan kemajuan bersama.

1.3.3. 5 Pilar *Corporate Social Responsibility*

Sebagai bentuk upaya kontribusi dalam pembangunan di masyarakat, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari mengacu pada 5 pilar corporate social responsibility, antara lain:

1. Pembangunan sumber daya manusia

Indofood meyakini pendidikan sebagai faktor utama dalam pembangunan sumber daya manusia. Dukungan Perseroan diwujudkan dengan cara membuka kesempatan bagi masyarakat untuk mengikuti pendidikan formal maupun non-formal, mendukung kegiatan pengembangan riset, dan meningkatkan kompetensi para guru.

2. Partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas

Indofood senantiasa memberikan kepedulian bagi pembangunan masyarakat di mana unit operasional Perseroan berada. Beberapa program Perseroan, di antaranya adalah rehabilitasi rumah tinggal.

3. Peningkatan nilai ekonomi

Indofood terus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para *stake holder* melalui program kemitraan guna meningkatkan dan mendorong pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Program kemitraan Indofood ditujukan bagi keluarga petani, peternak, pengusaha UKM dan masyarakat sekitar.

4. Menjaga kelestarian lingkungan

Indofood terus melanjutkan komitmennya untuk ikut berupaya melestarikan lingkungan terutama di seluruh lokasi dimana Perseroan beroperasi melalui beberapa program yang berbasis lingkungan, antara lain adalah fasilitas pengolahan limbah.

5. Solidaritas kemanusiaan

Perseroan mendukung berbagai program bantuan bagi masyarakat yang tertimpa musibah bencana alam.

1.3.4. Sejarah

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari didirikan secara notarial pada tanggal 7 Agustus 1970 dengan nama PT. Bogasari Flour Mills oleh keempat pendiri, yaitu Soedono Salim, Sudwikatmono, Djuhar Sutanto, dan Ibrahim Risjad. Pabrik pertama PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari yang berlokasi di Tanjung Priok Jakarta mulai beroperasi pada tanggal 29 November 1971. Pabrik pertama ini memiliki luas area 33 hektar dengan kapasitas produksi mencapai 10.000 ton per hari serta memiliki 2 pelabuhan atau *jetty*. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari meluncurkan tiga merek perdana produk tepung terigu, yaitu Cakra Kembar, Segitiga Biru, dan Kunci Biru. Pada tanggal 10 Juli 1972, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari meresmikan pabrik keduanya yang terletak di Tanjung Perak Surabaya. Pabrik kedua di Surabaya ini memiliki luas area 11 hektar, dengan kapasitas produksi hingga 5.000 ton per hari dan memiliki 1 pelabuhan atau *jetty*.

Pada tahun 1977, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari mendirikan Divisi Tekstil yang memproduksi kantong blacu (*cotton bag*) dan *Polypropylene bag* untuk

memenuhi kebutuhan kemasan tepung terigu pabrik Jakarta dan Surabaya. Namun, pada tahun 1998 Divisi Tekstil Bogasari membentuk perusahaan mandiri menjadi PT. Inti Abadi Kemasindo. Di tahun yang sama dengan dibentuknya Divisi Tekstil, didirikan juga Divisi Maritim yang bekerja dalam sektor transportasi gandum. Divisi Maritim bertugas menjamin ketersediaan gandum melalui pengoperasian kapal pengangkutan gandum impor dan kapal pelayaran antar pulau serta mengawasi dan mengatur dermaga. Namun, sejak tanggal 1 Juni 2007 Divisi Maritim membentuk perusahaan mandiri menjadi PT Samudera Sukses Makmur.

Pada tanggal 15 Oktober 1981, diresmikan Baking School di area pabrik Bogasari Jakarta yang saat ini disebut sebagai Bogasari Baking Center (BBC). BBC didirikan sebagai unit pelatihan pengolahan makanan berbasis tepung terigu yang membantu masyarakat atau UMKM dalam merintis atau mengembangkan usahanya. Saat ini BBC sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di 16 kota di Indonesia. Pada tanggal 18 Desember 1991, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari meresmikan pabrik pasta yang memproduksi spaghetti dan macaroni dengan merek dagang La Fonte dan Sedani. Pabrik ini memiliki tiga lini produksi, yaitu satu lini produksi *short good* dengan kapasitas 2.750 kg/jam dan dua lini produksi *long good* masing-masing dengan kapasitas 2.500 kg/jam, dari ketiga lini produksi tersebut PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari mampu memproduksi pasta sekitar 60.000 ton per tahun.

Pada tanggal 28 Juli 1992, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari diakuisisi oleh PT. Indocement Tunggul Prakarsa dan menjadi divisi dari perusahaan tersebut. Pada tahun 1995, Bogasari diakuisisi oleh PT. Indofood Sukses Makmur dan menjadi bagian dari PT. Indofood Sukses Makmur hingga saat ini. Pada tahun 2015, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari mendirikan dua pabrik baru yang terletak di Cibitung dan Tangerang, dengan luas area masing-masing 6 hektar dan 2 hektar. Pada tanggal 22 Januari 2019, tercatat *groundbreaking* pada mill C dan D di pabrik Cibitung, yang mencapai kapasitas produksi 750 ton per hari. Saat ini PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dapat memproduksi sebanyak 17.300 ton tepung terigu per hari, dengan kapasitas produksi terbesar yaitu di pabrik Tanjung Priok (10.500 ton/hari) kemudian

diikuti oleh Surabaya (5.500 ton/hari), Cibitung (1.100 ton/hari), dan Tangerang (200 ton/hari).

1.3.5. Produk

Biji gandum yang menjadi bahan baku pengolahan tepung terigu di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari diperoleh dari impor mancanegara seperti Kanada, Australia, USA, India, serta beberapa negara Timur Tengah atau Amerika Selatan. Terdapat dua jenis gandum yang digunakan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari sebagai bahan baku pembuatan tepung terigu, yakni *hard wheat* dan *soft wheat*. Kedua jenis gandum ini memiliki karakteristik yang berbeda sehingga menghasilkan jenis tepung terigu yang berbeda pula. *Hard wheat* memiliki karakteristik kulit luar berwarna coklat, biji keras, dan memiliki daya serap air yang tinggi. Gandum jenis ini menghasilkan tepung terigu dengan kadar protein tinggi. Sedangkan, *soft wheat* memiliki karakteristik warna kulit putih hingga merah, biji lunak, dan memiliki daya serap air rendah. Tepung terigu yang dihasilkan dari pengolahan gandum jenis ini memiliki kadar protein rendah. Perpaduan kedua jenis gandum, yakni *hard wheat* dan *soft wheat*, menghasilkan jenis tepung terigu dengan kadar protein sedang.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari memproduksi beberapa jenis tepung terigu yang dibedakan berdasarkan kadar protein dan fungsi kegunaannya. Beberapa merek produk tepung terigu Bogasari yang banyak beredar di pasaran antara lain, Cakra Kembar, Segitiga Biru, dan Kunci Biru. Cakra Kembar merupakan tepung terigu dengan kadar protein tinggi (>13%) yang sesuai untuk pembuatan roti dan mie. Segitiga Biru adalah tepung terigu serbaguna dengan kadar protein sedang (11 – 12,5%) sehingga dapat digunakan untuk berbagai jenis makanan berbasis tepung terigu. Sedangkan, Kunci Biru memiliki kadar protein rendah (<11%) dan digunakan untuk pembuatan kue dan biskuit. Selain ketiga merek tersebut, terdapat beberapa merek tepung terigu lain yang juga diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari, seperti Cakra Kembar Emas, Lencana Merah, Taj Mahal, dan lain-lain.

Selain tepung terigu, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari juga memproduksi pasta dengan merek dagang La Fonte dan Sedani. Pasta yang diproduksi

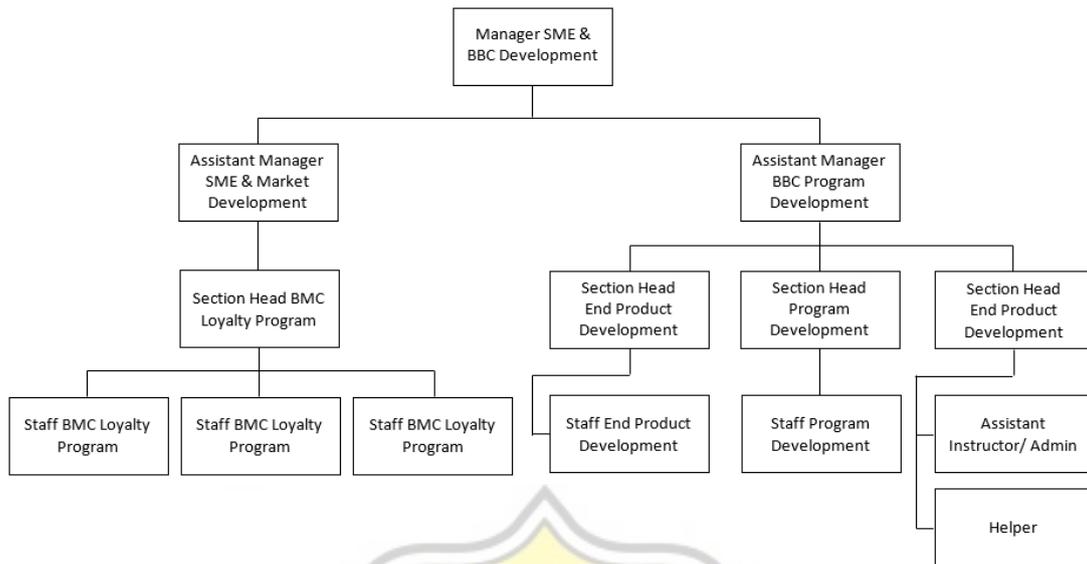
oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari digolongkan menjadi dua jenis menurut bentuknya, yaitu *short* pasta dan *long* pasta. Macaroni, penne, dan fusilli termasuk dalam kategori *short* pasta, sedangkan spaghetti dan fettuccini merupakan jenis *long* pasta. Di samping produk pangan, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari juga memproduksi produk samping atau *by-product* yang berasal dari sisa hasil penggilingan gandum yang kemudian diolah lagi menjadi produk yang memiliki nilai jual. Beberapa *by-product* yang dihasilkan antara lain, *industrial flour* yang digunakan sebagai bahan perekat di industri kayu lapis serta *bran*, *pellet* dan *pollard* yang digunakan sebagai pakan ternak.

1.3.6. Bogasari Baking Center

1.3.6.1. Gambaran Umum

Bogasari Baking Center merupakan pusat pelatihan *baking* yang didirikan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari. Bogasari Baking Center (BBC) didirikan sebagai unit pelatihan pengolahan makanan berbasis tepung terigu yang membantu masyarakat atau UMKM dalam merintis atau mengembangkan usahanya. BBC memberikan pelatihan dalam bentuk teori dan praktek yang mencakup produk-produk *bakery*, seperti roti, *cake*, *pastry*, *cookies*, dan produk berbasis tepung lain seperti mie dan jajanan pasar. BBC pusat pertama kali diresmikan pada tahun 1981 di Tanjung Priok, Jakarta. Kemudian pada tahun 1996, BBC meresmikan pusat pelatihan kedua yaitu di Surabaya. Saat ini BBC sudah memiliki 16 cabang pelatihan yang tersebar di beberapa kota di Sumatra, Jawa, Kalimantan dan telah memiliki lebih dari 20.000 alumni.

1.3.6.2. Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur Organisasi Divisi SME & BBC Development PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari

Melalui Gambar 5., dapat dilihat bahwa Divisi SME & BBC Development dipimpin oleh *Manager* yang dibantu oleh dua *Assistant Manager*. Masing-masing *Assistant Manager* membawahi *Section Head*, dimana *Assistant Manager* bagian BMC membawahi *Section Head BMC Loyalty Program* dan *Assistant Manager* bagian BBC membawahi tiga *Section Head*, yaitu dua *Section Head End Product Development* dan *Section Head Program Development*. Setiap *Section Head* membawahi *staff* pada masing-masing bagian.

Di BBC Tanjung Priok, terdapat tiga bagian utama yang dipegang oleh masing-masing *Section Head*. Bagian *End Product Development* memiliki dua *Section Head* yang masing-masing memegang tanggung jawab yang berbeda. *End Product Development* yang pertama bertanggung jawab dalam pelatihan *baking*, demo *baking*, serta pengaplikasian pengembangan produk atau resep yang diluncurkan oleh BBC. Bagian *End Product Development* yang kedua bertanggung jawab pada penelitian terhadap kualitas tepung terigu Bogasari yang dibandingkan dengan kompetitor serta *trial* pembuatan resep atau pengembangan produk baru. Sedangkan, bagian *Program Development* bertanggung jawab terhadap materi program yang diadakan di BBC.

Termasuk di antaranya program promo secara berkala dan program khusus seperti *event* Valentine, Hari Raya Lebaran, Natal, dan lain-lain.

1.3.6.3. Program Pelatihan

Program pelatihan yang diadakan oleh Bogasari Baking Center secara umum terdiri dari dua program utama, yakni program mayor dan program umum yang bersifat *customized*. Program mayor mencakup lima kelas, yaitu kelas *bread making*, *cake making*, *pastry making*, *cookies making*, dan *noodle making*. Program kelas ini berfokus pada pelatihan teknik-teknik dasar dalam pembuatan masing-masing produk. Sedangkan, program umum merupakan kelas yang memberikan pelatihan berbagai variasi produk berbasis tepung terigu. Program umum yang ditawarkan oleh setiap cabang BBC pada umumnya berbeda-beda tergantung permintaan dari konsumen. Di BBC Purwokerto sendiri terdapat berbagai kategori kelas umum seperti kelas paket usaha, paket tampah, aneka *roll cake*, aneka lapis legit, dan lain-lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tren produk pelatihan terhadap minat peserta pelatihan dalam memilih kelas, mengetahui respon peserta pelatihan terhadap program pelatihan yang diberikan, dan mengetahui faktor-faktor lain yang menentukan pemilihan kelas oleh peserta pelatihan.