

**KAJIAN PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP KOMODITI TALAS  
SEBAGAI BAHAN PANGAN LOKAL DI PROVINSI JAWA BARAT**  
*(Study of People's Preferences for Taro Compatibility as Local Food Ingredient  
in West Java Province)*

**Linar Humaira<sup>1</sup>, Febi Nurilmala<sup>2</sup>, dan Isbandriyati Mutmainah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Bangsa

<sup>2</sup> Fakultas MIPA, Universitas Nusa Bangsa

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Nusa Bangsa

e-mail: [linar.humaira@yahoo.com](mailto:linar.humaira@yahoo.com)

**ABSTRACT**

**T**aro plant (*Colocasia esculenta* (L.) Schott) is a kind of local food crops that are diverse in West Java, but not yet optimally utilized to meet food sufficiency. The purpose of this study was to examine people's preferences for the commodity of taro as local food ingredient in West Java. Data was collected through a survey of 114 community respondents with details of 39 farmers, 28 traders and 47 consumers spread across Bogor, Sukabumi and Sumedang. The measurement of preference variable was performed using Likert scale of 1-5 scores, and analyzed by quantitative descriptive.

The result showed that there are four types (varieties) taro from the three research site, namely taro Bentul, taro Green, taro Butter and taro Polish. Community preference (farmers, traders, and consumers) of taro commodity is determined by product variables, price, place and promotion. Farmers preferences in planting taro is influenced by the price, both the price of production factors and selling price of taro production. The preferences of merchants in selling taro are more determined by the choice of place or trade location. While consumers consider that the price of taro is quite expensive but it accordance with the taste and quality. The Hedonic test show that taro Bentul is the most favored in both taste, aroma, color and texture.

*Keywords:* preference, community, type of taro, local food

**ABSTRAK**

Tanaman talas (*Colocasia esculenta* (L.) Schott) merupakan jenis tanaman pangan lokal yang beraneka ragam jenisnya di Jawa Barat, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kecukupan pangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji preferensi masyarakat terhadap komoditas talas sebagai bahan pangan lokal di Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui survey terhadap 114 orang responden masyarakat dengan rincian 39 orang petani, 28 orang pedagang dan 47 orang konsumen yang tersebar di kabupaten Bogor, Sukabumi dan Sumedang. Pengukuran variabel preferensi dilakukan menggunakan skala Likert skor 1 – 5, dan dialalisis secara deskriptif kuantitatif. Untuk responden konsumen dilakukan uji hedonik untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap jenis talas yang dikonsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat jenis (varietas) talas dari tiga lokasi penelitian yaitu talas bentul, talas hejo, talas mentega, dan talas semir. Preferensi masyarakat (petani, pedagang, dan konsumen) terhadap komoditi talas ditentukan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Preferensi petani dalam menanam talas dipengaruhi oleh harga, baik harga faktor produksi maupun harga jual produksi talas. Preferensi pedagang dalam menjual talas lebih ditentukan oleh pemilihan tempat atau lokasi berdagang. Sedangkan konsumen menganggap bahwa harga talas cukup mahal namun sesuai dengan rasa dan kualitasnya. Uji hedonik menunjukkan bahwa talas bentul adalah talas yang paling disukai oleh konsumen baik dari segi rasa, aroma, warna, maupun teksturnya.

*Kata kunci:* preferensi, masyarakat, jenis talas, pangan lokal

## A. PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan nasional. Sejalan dengan Kebijakan Pemerintah yang tertuang dalam PP No. 68 Tahun 2002 tentang Ketahanan Pangan, bahwa penganeekaragaman pangan diselenggarakan untuk meningkatkan ketahanan pangan dengan memperhatikan sumber daya, kelembagaan dan budaya lokal. Permasalahan utama dalam bidang ketahanan pangan di Provinsi Jawa Barat diantaranya adalah penganeekaragaman /diversifikasi pangan masih terbatas dan masih rendahnya ketahanan pangan rumah tangga di wilayah rawan pangan (RPJMD Provinsi Jawa Barat Tahun 2013-2018).

Tanaman talas (*Colocasia esculenta* (L.) Schott) merupakan jenis tanaman pangan lokal yang beraneka ragam jenisnya di Jawa Barat tetapi belum dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kecukupan pangan. Tanaman ini juga berpotensi untuk dikembangkan dalam program diversifikasi pangan, khususnya di daerah-daerah sentra talas di Jawa Barat (Bogor, Sumedang, dan Sukabumi). Menurut deVries *et al.*, (1967) dalam Paiki *et al.*, (1998) produksi talas dalam kalori per hektar per hari ( $46 \times 10^6$ kal/ha/hari) relatif lebih tinggi dari padi ( $33 \times 10^6$ kal/ha/hari). Potensi komoditas ini belum didukung dengan data yang baik dibandingkan tanaman umbi-umbian yang lain sepertiubi kayu, ubi jalar dan kentang (Deshaliman, 2003).

Menurut Prana (2000) berbagai jenis talas terdapat di Jawa Barat yang terkenal enak rasanya, yaitu talas sutera dan talas bentul. Di samping itu juga terkenal talas lain yang disebut talas mentega (*talas gambir/talas hideung*), talas balitung, talas kutil dan talas laja (cocok untuk sayur mayur). Saat ini produk makanan berbahan baku talas telah dikembangkan di Jawa Barat khususnya di Kota Bogor, seperti industri kripik talas, bolu (lapis) talas, es krim talas, dan dodol talas yang berlokasi di Kecamatan Bogor Barat dan Tanah Sareal.

Berlawanan dengan potensi dan kegunaannya, produksi talas di Provinsi Jawa Barat masih terbatas. Bahan baku produk industri rumah tangga berbahan baku talas khususnya di kota Bogor yang identik dengan talas Bogornya masih sebagian besar didatangkan dari luar daerah. Diperkirakan salah satu penyebabnya adalah karena program pemuliaan yang belum optimal sehingga penyediaan bibit yang seragam dan berkualitas belum terpenuhi, minat masyarakat terhadap penyedia maupun pengkonsumsi talas juga masih dipertanyakan. Untuk mengetahui informasi tersebut perlu dilakukan penelitian atas preferensi masyarakat terhadap keragaman jenis talas. Menurut Kotler (2010) preferensi sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi.

Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai upaya menjadikan talas sebagai salah satu tanaman pangan lokal di Jawa Barat dengan menitikberatkan penelaahan pada preferensi masyarakat terhadap talas yaitu dari sisi petani, pedagang dan konsumen serta identifikasi tanaman talas yang berpotensi sebagai bibit unggul dan bernilai ekonomi tinggi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) bibit unggul adalah bibit yang memiliki sifat-sifat tahan terhadap serangan hama dan penyakit, cepat berbuah, banyak hasilnya, dan dapat digunakan secara luas. Dalam pengertian lain (khususnya untuk talas) bibit unggul dapat didefinisikan sebagai bibit hasil seleksi secara buatan yang mempunyai sifat-sifat yang unggul sesuai dengan keinginan kita, seperti rasa yang enak, tidak gatal, dan ukuran

umbinya besar. Bernilai ekonomi tinggi didefinisikan sebagai bibit talas dengan rasa yang enak dengan harga yang kompetitif. Secara umum penelitian ini akan sangat berguna untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang tanaman talas di Jawa Barat sehingga dapat membantu program pengembangan potensi dan kapasitas daerah serta dapat membantu program ketahanan pangan secara nasional.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler (2010) preferensi konsumen sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari beberapa pilihan produk yang ada. Sedangkan menurut Thah *et al.*, (2013) preferensi merupakan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu jenis makanan tertentu dan tingkat kesukaan dapat dilihat dari persentase jumlah responden yang memilih atau menyukai produk makanan tersebut.

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Menurut Irawan dan Wijaya *dalam* Rahayu (2006), perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu:

- a. *Object* (Apa yang Dibeli). Berdasarkan produk atau barang apa yang dibeli dapat digabungkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri
- b. *Objective* (Mengapa Membeli). Tujuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya faktor sosial, ekonomi dan psikologis.
- c. *Occupant* (Siapa Konsumen). Konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas, selera dan sebagainya. perbedaan masing-masing konsumen perlu dipelajari guna mengembangkan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. *Occasion* (Kapan Membeli). Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan perbedaan tingkat pemakaian, yaitu pemakaian sering, ringan, atau jarang. Tingkat pemakaian akan berbeda pada masing-masing konsumen.
- e. *Operation* (Bagaimana Membeli). Pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja bagi konsumen, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah penjual, waktu dan cara pembayaran. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen.
- f. *Organization* (Siapa yang Terlibat Dalam Pembelian). Salah satu tugas dari bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa. Pemasar perlu mengetahui berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yang mencakup pengambil inisiatif (*inisiator*), pemberi nasehat (*influencer*), pengambil keputusan pembelian (*decider*), pelaku pembelian (*buyer*), dan pengguna produk (*user*).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi

pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen (Hariadi, 2013).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Tempat (distribusi) merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Sedangkan Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hariadi, 2013).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat di tiga Kabupaten, yaitu Kabupaten Bogor, Kabupaten Sumedang, dan Kabupaten Sukabumi pada bulan April sampai dengan Juni 2015. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau berkesengajaan dengan pertimbangan bahwa ketiga Kabupaten tersebut merupakan wilayah persebaran tanaman talas dan sesuai dengan skenario pembangunan berbasis kewilayahan (tematik kewilayahan) untuk WKPP I (Wilayah Bogor) sebagai pusat pengembangan pemuliaan varietas unggul dan pengembangan agrowisata serta ekowisata (RPJMD Provinsi Jawa Barat Tahun 2013-2018).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non acak yaitu teknik *Purposive Sampling* dan *Akidental Sampling*. Jumlah responden secara keseluruhan 114 orang responden dengan komposisi 39 orang petani, 28 orang pedagang dan 47 orang konsumen. Parameter yang diamati meliputi karakteristik umum responden, sebaran jenis talas di tiga lokasi penelitian dan variabel proses pengambilan keputusan responden dengan bantuan kuesioner. Variabel preferensi masyarakat dianalisis menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5. Selanjutnya data dianalisis secara deskriptif dan analitik, menurut

Hikmat (2011), metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga berkehendak mengadakan akumulasi data dasar. Sedangkan menurut Nazir (1999), metode analitik adalah metode yang digunakan dengan menerapkan beberapa analisis yang berkaitan dengan penelitian diawali dengan cara menyusun data kemudian melakukan analisis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam. Untuk konsumen dilakukan uji hedonik (SNI 01-2346, 2006) untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap jenis talas yang dikonsumsi.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Sebaran Keragaman Jenis Talas di Provinsi Jawa Barat

Hasil temuan penelitian bahwa keragaman jenis talas yang diusahakan petani dari ketiga lokasi penelitian adalah talas hejo, talas bentul, talas mentega, dan talas semir. Talas hejo dan talas bentul terdapat di Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi. Talas mentega hanya terdapat di Kabupaten Bogor dan talas semir hanya terdapat di Kabupaten Sumedang.

Tabel 1. Sebaran Keragaman Jenis Talas

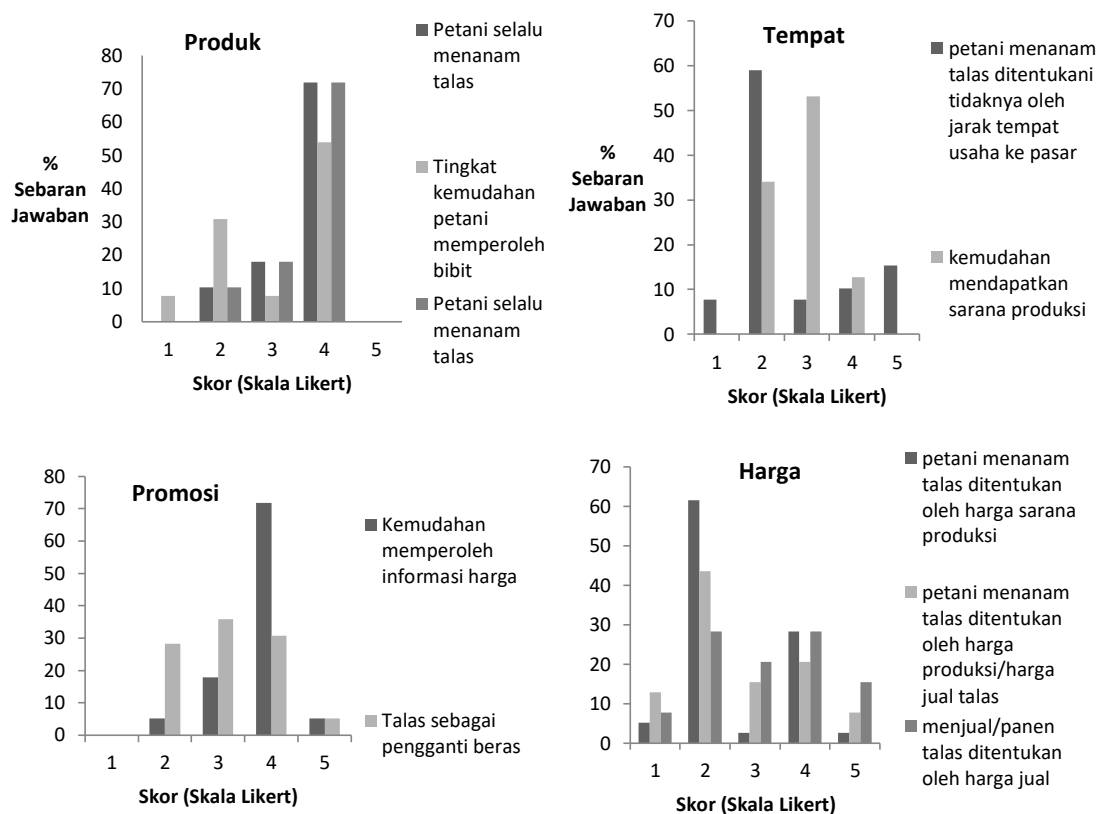
Kabupaten	% Responden	Jenis Talas yang Diusahakan
Bogor	62,5	Talas: Hejo, Bentul Mentega
Sukabumi	84,62	Talas: Bentul, Hejo
Sumedang	99,00	Talas semir

Sumber: Data Primer diolah, 2015

##### 2. Preferensi Masyarakat Terhadap Talas Petani.

Persentase sebaran jawaban petani terhadap variabel produk menunjukkan bahwa petani selalu menanam talas untuk kelangsungan hidupnya (71,79%), alasan petani menanam talas karena bibit talas mudah didapat (53,85%), dan petani untuk menanam talas didasarkan atas keinginan sendiri (79,49%), rata-rata pengalaman petani dalam bertani talas sudah cukup lama sampai sekitar 20 tahun. Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa bertani talas adalah merupakan cara hidup (*way of life*) bagi petani, yang pada umumnya berpendidikan rendah, dengan rendahnya tingkat pendidikan responden tersebut akan berpengaruh terhadap jenis mata pencaharian yang ditekuni, sehingga mereka memilih menjadi petani karena tidak ada keterampilan-keterampilan tertentu yang harus dipenuhi, sehingga petani tidak memiliki pilihan lain. Selanjutnya keputusan petani menanam talas cukup ditentukan oleh harga sarana produksi (61,54%), namun tidak begitu ditentukan oleh harga jual produksi talas (43,59%). Keputusan petani untuk menjual atau panen talas dipengaruhi oleh harga jual talas (28,21%), sehingga mempengaruhi waktu panen talas. Umur penanaman talas sampai dengan panen 7 sampai 9 bulan, bila harga jual sedang baik panen talas dilakukan dalam keadaan normal 7 bulan, namun bila harga jual sedang turun waktu panen ditunda sampai umur 9 bulan. Sebaran jawaban petani untuk variabel tempat menunjukkan bahwa keputusan petani untuk menanam talas tidak ditentukan oleh jarak lokasi petani ke pasar (58,97%), hal ini karena petani tidak kesulitan untuk menjual hasil

panennya karena tengkulak atau pengumpul yang langsung mendatangi kebun petani. Petani cukup mudah untuk mendapatkan sarana produksi (53,19%), ini dikarenakan pasar atau tempat penjualan atau penyediaan sarana produksi relatif mudah didapat. Sedangkan untuk variabel promosi, sebaran jawaban petani menunjukkan bahwa Informasi harga produksi talas mudah diperoleh oleh petani (71,79%). Petani memperoleh informasi harga baik dari sesama petani sendiri, atau pada saat petani ke pasar terdekat sekaligus pada saat mendapatkan sarana produksi. Preferensi petani terhadap talas dijadikan komoditi pengganti beras, pada umumnya bersifat ragu-ragu atau cukup setuju (35,90%), karena mereka beranggapan bahwa talas lebih disukai sebagai makanan selingan (Gambar 1).

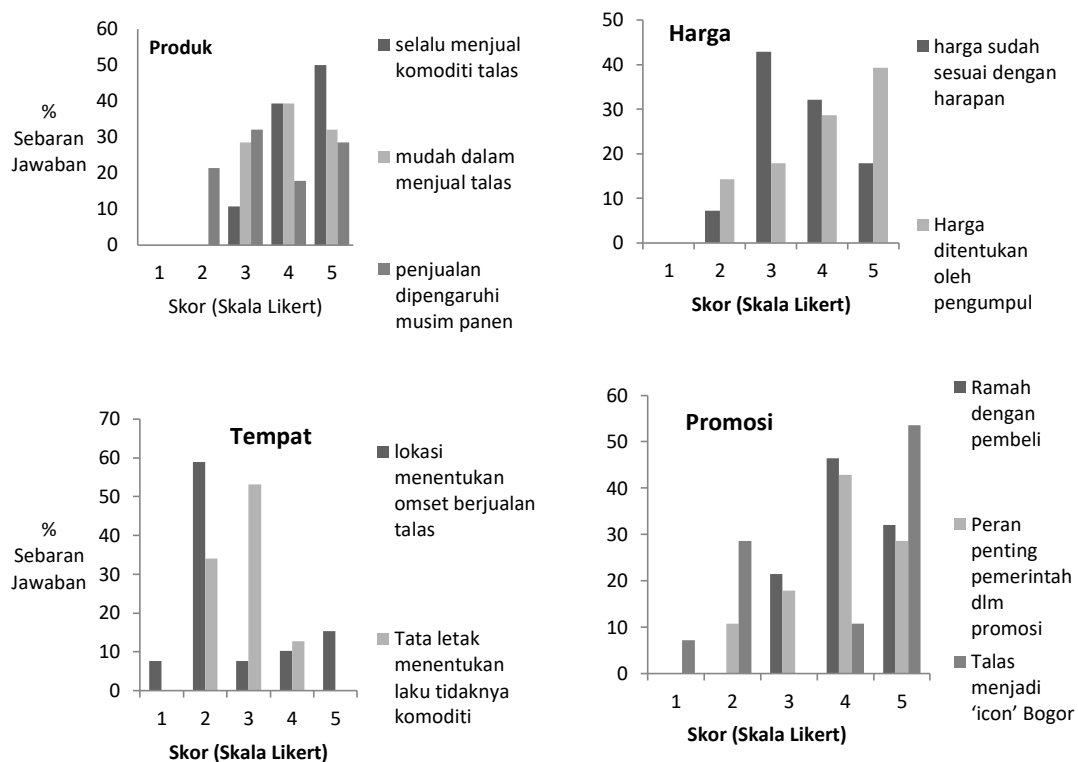


Gambar 1. Preferensi Petani

### Pedagang.

Preferensi pedagang pada variabel produk menunjukkan bahwa mayoritas pedagang selalu menjual komoditi talas (50%), mayoritas menganggap mudah dalam menjual talas (39,3% setuju dan 32,1% sangat setuju), sedangkan yang menganggap penjualan talas dipengaruhi oleh musim panen sebaran data hampir merata dengan mayoritas setuju (32,14%), dan mayoritas pedagang menganggap mudah dalam menjual talas (45,43%). Preferensi pedagang pada variabel harga diperoleh data bahwa pedagang saat ini merasa harga beli dan jual talas sudah sesuai dengan harapan dengan mayoritas jawaban 42,86%. Pedagang talas dari ketiga lokasi pada umumnya selalu mengikuti perubahan harga beli dan harga jual talas, kemudian harga yang terjadi saat ini masih pada batas wajar. Harga talas

pada umumnya tidak mengalami fluktuasi yang terlalu tinggi. Jika dilihat dari hasil wawancara harga talas tertinggi berada di Kabupaten Bogor, yaitu sekitar sepuluh ribu rupiah per bonggol. Sedangkan pada Kabupaten Sumedang dan Kabupaten Sukabumi berkisar antara empat ribu sampai enam ribu rupiah per bonggol. Dari lima assessment pada kuisisioner aspek tempat, semua menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tempat sangat berpengaruh terhadap omset yang diterima, tata letak dagangan juga menjadi daya tarik bagi pembeli. Untuk talas, secara umum pedagang setuju disimpan pada tempat yang strategis karena bagi mereka, talas merupakan komoditi andalan. Hal ini terlihat pada pertanyaan ke-5 mendapat skor 12 atau 42,9%. Hampir semua pedagang setuju jika komoditi talas lebih ditingkatkan lagi promosinya dan merasa perlu peranan pemerintah dalam promosi. Pada pertanyaan ke-6 tentang talas menjadi 'icon' Bogor mendapat skor 15 atau 53,6% pada pilihan Sangat Setuju. Tetapi ada 8 responden yang tidak setuju, yang berasal dari luar Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa komoditi talas memiliki potensi yang cukup merata di Jawa Barat, karena di kabupaten lain talas juga menjadi komoditi andalan di beberapa wilayahnya. Pada aspek promosi yang memiliki skor tertinggi adalah pada pertanyaan ke-4 yaitu berbicara ramah kepada pembeli menjadi sarana promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang sudah menyadari pentingnya pelayanan kepada konsumen (Gambar 2).



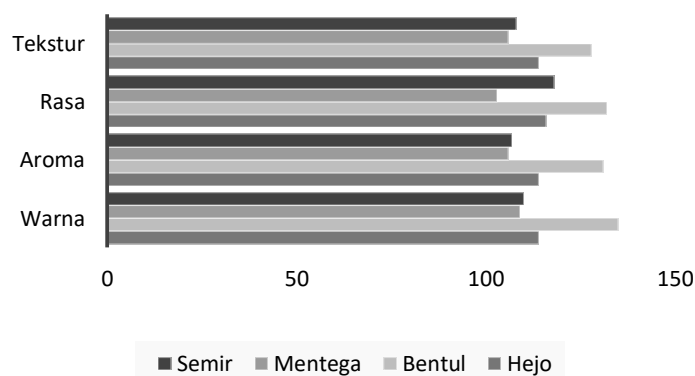
Gambar 2. Preferensi Pedagang

### Konsumen.

Dalam penelitian ini variabel produk talas diidentifikasi dari indikator rasa talas, penampilan fisik talas, tekstur talas yang sudah dimasak, dan tingkat keamanan talas. Secara

keseluruhan rata-rata skor yang dicapai variabel produk adalah 3,43 atau pada level baik, dengan skor paling tinggi adalah pada indikator tingkat keamanan (3,81) dan paling rendah pada indikator penampilan fisik talas (2,85). Data ini selaras dengan persentase jawaban konsumen dimana mayoritas konsumen menganggap talas rasanya enak (55,04 %), penampilan fisiknya cukup menarik, tekstur talas yang dimasak lembut dan aman untuk dikonsumsi. Dengan demikian konsumen menganggap talas merupakan aman untuk dikonsumsi, namun tidak terlalu tertarik terhadap tekstur talas sebagai makanan pokok.

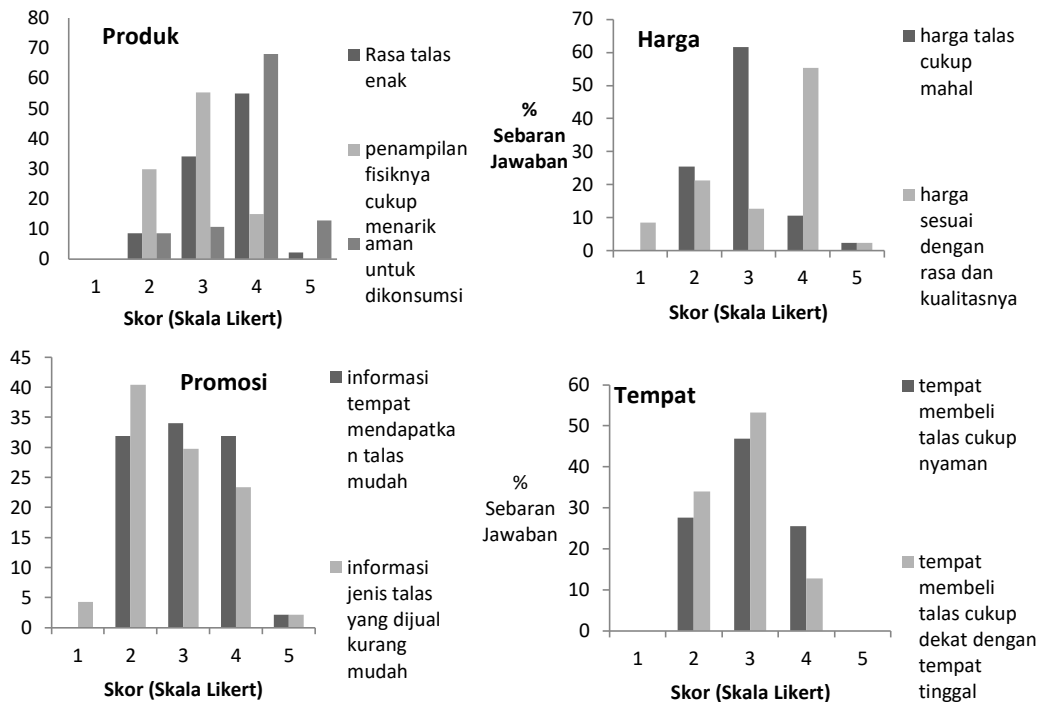
Namun demikian, hasil uji hedonik menunjukkan bahwa pada jumlah skor dari setiap variabel menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata diantara empat jenis talas (bentul, hejo, mentega, dan semir) baik pada warna, aroma, rasa, dan tekstur talas. Diantara empat jenis talas tersebut, talas bentul merupakan talas yang paling disukai konsumen baik warna, aroma, rasa, dan tekstur talas (Gambar 3).



Gb. 3. Uji Hedonik pada 4 Jenis Talas

Untuk variabel harga secara umum variabel harga memiliki skor 3,05 atau pada level cukup, dengan tingkat harga talas yang secara umum cukup mahal dan tingkat kesesuaian harga talas dengan rasa dan kualitas pada level sesuai. Data ini selaras dengan persentase jawaban konsumen yang mayoritas menganggap harga talas cukup mahal (61,70 %) namun sesuai dengan rasa dan kualitasnya (55,32 %). Mayoritas konsumen adalah konsumen berpenghasilan menengah ke bawah, sehingga harga talas yang berlaku saat ini dianggap cukup mahal. Selanjutnya untuk variabel tempat, skor variabel harga yang dicapai adalah 2,88 atau pada level cukup nyaman, dengan skor tingkat kenyamanan tempat membeli talas pada skor 2,98 atau pada level cukup nyaman dan skor jarak dari tempat tinggal ke tempat membeli talas pada skor 2,79 atau pada level cukup dekat. Data ini selaras dengan persentase jawaban responden yang mayoritas menganggap tempat membeli talas cukup nyaman (46,82 %) dan cukup dekat (53,19 %). Sedangkan untuk variabel promosi, secara umum rata-rata skor yang dicapai adalah 2,91 atau pada level cukup mudah, dengan skor paling tinggi pada indikator tingkat kemudahan mendapatkan informasi tentang tempat mendapatkan talas (3,04) atau pada level cukup mudah dan paling rendah pada indikator tingkat kemudahan mendapatkan informasi tentang jenis talas yang dijual (2,79) atau pada level cukup mudah. Data ini selaras dengan persentase jawaban yang mayoritas menganggap informasi tentang tempat mendapatkan talas mudah didapatkan, namun

informasi mengenai jenis talas yang dijual kurang mudah didapatkan. Dengan demikian konsumen menganggap informasi mengenai tempat dan jenis talas cukup mudah (Gambar 4).



Gambar 4. Preferensi Konsumen

## E. KESIMPULAN

Terdapat empat jenis (varietas) talas yang diusahakan petani dari tiga Kabupaten Provinsi Jawa Barat, yaitu talas bentul, talas hejo, talas mentega, dan talas semir. Talas hejo dan talas bentul terdapat di Kabupaten Bogor dan Kabupaten Sukabumi. Talas mentega hanya terdapat di Kabupaten Bogor dan talas semir hanya terdapat di Kabupaten Sumedang.

Preferensi masyarakat (petani, pedagang, dan konsumen) terhadap talas cukup ditentukan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Preferensi petani dalam menanam talas cukup dipengaruhi oleh harga, baik harga sarana produksi maupun harga jual talas. Preferensi pedagang dalam menjual talas lebih ditentukan oleh pemilihan tempat atau lokasi berdagang. Sedangkan konsumen menganggap bahwa harga talas cukup mahal namun sesuai dengan rasa dan kualitasnya. Uji hedonik menunjukkan bahwa talas bentul adalah talas yang paling disukai, baik dari rasa, aroma, warna, maupun teksturnya.

Untuk meningkatkan minat petani dalam mengusahakan komoditi talas sebagai bahan pangan lokal, maka bagi pemangku kebijakan perlu dipertimbangkan kembali kebijakan harga sarana produksi, sehingga dapat merangsang petani untuk mengembangkan usaha komoditi talas. Bagi pedagang perlu penataan lokasi yang strategis untuk menjual komoditi talasnya. Jenis talas yang perlu dikembangkan adalah talas Bentul karena lebih disukai oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deshaliman.2003. <http://www.suarapembaruan.com/News/2003/08/06/Index.html>.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (1) : 67-87.
- Heuze, V., G. Tran, P. Hassoun, Ana D. Renaudeau. 2012. Taro (*Colocasia esculenta*). Feedipedia.org. A Programme by INRA, CIRAD, AFZ AndFAO. <http://www.feedipedia.org/node/537> Update on October 25, 2012, 15:08
- Hikmat, Dr. Mahi M. 2011. *Metode penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia. <http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/>
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium. PT Indeks. Jakarta.
- Malholtra, N. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fourth Edition. London: Prentice Hall International, Inc.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paiki, F.A., A. Yaku, Bagyono, F.H. Listyorini, LaMusadi, dan M.Y. Sadsotoeboen. 1998. Seleksi dan Evaluasi Plasma Nutfah Talas (*Colocasia esculenta* (L.) Schott) di Irian Jaya. *Semiloka Ubi-Ubian II*, 30 April 1998.
- Prana, M.S. 2000. Morphological and Agronomic Traits Variation of Taro (*C. esculenta* (L.) Shott) from West Java. *Annales Bogorienses*. Vol.7 no.1 : 27-36.
- Rahayu, N. 2006. Analisis Proses Pengambilan Keputusan dan Preferensi Konsumen Terhadap Wana Wisata Curug Nangka, KPH Bogor Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. *Skripsi* pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- RPJMD Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 – 2018.
- SNI 01-2346. 2006. Petunjuk Pengujian Organoleptik dan atau Sensori.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.