

Analysis Of Consumer Preferences Towards Kolontong Maca Products In Cikadu Village

Tiana Fenny Krisdina¹, Aisa Nurjanah², Fitri Wulan Sari³, Neneng Gustiani Lestari⁴, Risma Aisyah Juniar⁵,
Ulfah Frida Nurulfadillah⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas April Sumedang

tiana.feb@unsap.ac.id, Aisanurjanah0@gmail.com, wulansarifitri181@gmail.com, ngustianilestari@gmail.com,
rismaajuniar7@gmail.com, ulfahfridan@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Nov 22,
2024

Revised Des 27,
2025

Accepted Jan 02,
2025

Keywords:

Consumer
preferences

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer preferences for Kolontong MaCa products. Kolontong is a typical food from West Java which has a sweet taste and is made from sticky rice and brown sugar. This research uses a quantitative approach with data collection methods through observation interviews and distributing questionnaires to the surrounding community. The results of the research show that consumer preferences for Kolontong MaCa products tend to be stable where consumers continue to choose Kolontong MaCa products because of their consistent for taste, quality and price. Apart from that, the factors that influence the purchase of Kolontong MaCa are influenced by internal and external factors. such as needs and desires, personal preferences, previous experience and knowledge of the product itself in addition to advertising and promotions, recommendations, quality, price, brand. The most important thing in marketing a business is customer satisfaction. Judging from the results of our research, consumer satisfaction with Kolontong MaCa tends to be quite good. Despite the lack of attractiveness in packaging, Kolontong MaCa products remain the choice of the people in Cikadu village.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Tiana Fenny Krisdina,
Faculty of Economics and Business,
Universitas Sebelas April Sumedang,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Kec. Sumedang Utara Kab. Sumedang Prov. Jawa Barat Kode Pos 45323.
Email: tiana.feb@unsap.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman tentang preferensi konsumen menjadi salah satu kunci sukses bagi produsen. Produk Kolontong MaCa, sebagai makanan ringan yang populer, memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Makanan ini tidak hanya menawarkan cita rasa unik, tetapi juga mengandung berbagai manfaat kesehatan.

Menurut Poniman & Chaerudin (2017), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, analisis, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, memahami preferensi konsumen sangat penting. Preferensi konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Wijayanti (2011), menggambarkan sikap atau keinginan konsumen terhadap produk. Ini menunjukkan bahwa preferensi dapat memprediksi perilaku konsumen saat dihadapkan pada berbagai pilihan serupa.

Kolontong, makanan khas Sunda dari Provinsi Jawa Barat, merupakan contoh produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terbuat dari adonan tepung ketan dengan cita rasa manis, Kolontong dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Perubahan gaya hidup yang semakin sibuk membuat masyarakat cenderung memilih produk praktis yang mudah diakses. Kolontong MaCa, yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja, muncul sebagai alternatif menarik.

Namun, tantangan muncul dalam memahami preferensi konsumen yang dinamis. Faktor-faktor seperti harga, kemasan, rasa, dan informasi nutrisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali preferensi konsumen terhadap Kolontong MaCa dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Dengan demikian, produsen dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan diterima oleh masyarakat.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu konsep penting dalam dunia bisnis yang diakui oleh banyak ahli. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran mencakup usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan berbagai kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, serta pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Konsep ini diperluas oleh Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32), yang menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta upaya untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen baru. Ini dilakukan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Selanjutnya, Buchori dan Djaslim (2019:5) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan dari berbagai aspek, seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa. Tujuannya adalah untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi individu sekaligus memenuhi tujuan organisasi. Tjiptono (2019:7) menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk dan jasa guna memuaskan keinginan pasar sasaran.

Dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar dan melaksanakan aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk. Semua ini bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memainkan peranan yang sangat vital dalam keberhasilan suatu organisasi di era kompetisi yang semakin ketat.

2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan dari seseorang apakah suka atau tidak terhadap sebuah produk maupun jasa. Preferensi konsumen didasari atas persepsi nya sendiri terhadap suatu produk. Hal ini dapat ditimbulkan secara individual yang relatif stabil dan dapat dijadikan sebagai keputusan para konsumen terhadap produk tertentu. Preferensi konsumen menjadi cara praktis untuk menggambarkan suatu keadaan seseorang

apakah lebih menyukai barang tersebut atau barang yang lainnya. Selain itu menurut Sumarwa (2011) preferensi konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu preferensi individu dan sosial

Terdapat prinsip-prinsip yang membentuk terjadi preferensi konsumen, menurut Al Arif 2010 ada beberapa prinsip preferensi konsumen yaitu :

a. Kelengkapan

Dalam dunia ekonomi, keputusan seorang konsumen sering kali menjadi cerminan dari preferensi dan penilaian mereka terhadap barang-barang yang tersedia. Setiap individu memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan mereka berdasarkan barang yang mereka sukai. Dalam hal ini, konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan dan mengevaluasi berbagai produk, bahkan mengabaikan faktor-faktor konvensional dalam proses pengadaan barang tersebut.

b. Transitivitas

Prinsip yang menggambarkan konsistensi keputusan seseorang ketika harus membandingkan berbagai alternatif produk. Misalnya, jika seseorang lebih menyukai produk A daripada produk B, dan kemudian juga lebih menyukai produk B daripada produk C, maka secara logis, individu tersebut pasti akan lebih menyukai produk A dibandingkan produk C. Prinsip ini sangat penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen tetap konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. Kontinuitas

Jika individu memilih produk A sebagai yang lebih disukai daripada produk B, maka barang-barang yang hampir serupa dengan produk A juga akan lebih disukai dibandingkan dengan produk B. Dengan kata lain, ada hubungan yang erat antara pilihan-pilihan produk yang diambil oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak statis, tetapi cenderung bergerak terhadap produk yang dianggap lebih baik atau lebih sesuai.

d. the more is the better

Berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Umumnya, semakin banyak barang atau produk yang dikonsumsi, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh. Meskipun konsumen mungkin dihadapkan pada batasan anggaran, keinginan untuk meningkatkan konsumsi akan tetap ada, mencerminkan pencarian mereka terhadap kepuasan yang lebih besar. Dengan demikian, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh preferensi, konsistensi, dan pengalaman konsumsi mereka.

3. Produk Kolontong

Kolontong merupakan salah satu kuliner khas yang berasal dari Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya, dan terkenal sebagai makanan ringan yang sangat legendaris. Terbuat dari bahan dasar beras ketan, kolontong menjadi pilihan camilan yang ideal, terutama saat berkumpul bersama keluarga atau teman. Cita rasanya yang renyah dan manis menjadikannya semakin digemari oleh banyak orang.

Proses pembuatan kolontong tetap mempertahankan tradisi yang telah ada selama bertahun-tahun. Dengan menggunakan resep yang diwariskan secara turun-temurun, kolontong diproduksi secara manual. Bahan-bahan seperti gula aren, gula pasir, dan kapur sirih dicampur dengan beras ketan, lalu dibentuk menjadi lonjong dengan

rongga-rongga udara di dalamnya, menyerupai opak. Keberadaan rongga ini memberikan tekstur yang unik dan menyenangkan. Penggunaan mesin dalam proses produksi dikhawatirkan dapat mengubah cita rasa asli kolontong, sehingga banyak pengrajin memilih untuk tetap berpegang pada cara tradisional.

Kolontong juga menjadi oleh-oleh khas dari tanah Priangan yang mudah ditemui. Permintaan terhadap kolontong biasanya meningkat pesat menjelang hari raya, seperti Idul Fitri. Para pelanggan seringkali melakukan pemesanan jauh-jauh hari agar tidak kehabisan. Pada saat hari raya, produksi kolontong dapat mencapai 100 kg atau lebih, menunjukkan betapa populernya camilan ini di kalangan masyarakat.

Secara keseluruhan, kolontong tidak hanya sekadar camilan, tetapi juga mencerminkan kekayaan kuliner dan budaya dari daerah Tasikmalaya. Keunikan dan cita rasanya membuat kolontong tetap relevan di hati masyarakat, serta melestarikan tradisi kuliner lokal yang patut dijaga.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kolontong MaCa yang berlokasi di Desa Cikadu, pada hari Kamis tanggal 20 November 2024.

Menurut Sugiyono (2019: 81), metode penelitian survey adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku dari sekelompok orang. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan mencakup variabel sosiologis dan psikologis dari masyarakat Desa Cikadu. Pendekatan ini juga digunakan untuk menguji sejumlah hipotesis yang sesuai dengan tujuan.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Cikadu, dan jumlah sampel yang diambil mencapai 100 orang. Penentuan sampel dilakukan secara acak agar hasil penelitian dapat dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, berisi berbagai pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Meskipun pengamatan dilakukan melalui wawancara atau kuesioner, penelitian ini bersifat tidak mendalam, tetapi cukup untuk memberikan gambaran umum mengenai situasi yang sedang diteliti.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasikan kepada masyarakat Desa Cikadu dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang kondisi UMKM Kolontong MaCa. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan masukan yang bermanfaat bagi pengelolaan serta pengembangan usaha kecil menengah di desa tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif untuk kemajuan UMKM di daerah tersebut. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan :

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah harga Kolontong MaCa terjangkau dikantong masyarakat?		
2.	Apakah rasa kolontong MaCa selalu konsisten?		
3.	Apakah kemasan Kolontong MaCa menarik?		

4.	Apakah anda pernah mendapatkan Kolontong MaCa yang kurang layak konsumsi?		
5.	Apakah dengan porsi satu bal sebanding dengan harganya?		
6.	Menurut anda Kolontong MaCa dengan menggunakan pewarna alami dari gula merah apakah menarik?		

Tabel 1.1 Keusioner Produk Kolontong MaCa

3. HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil Observasi

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil variable operasionalisasi yang ditinjau dari atribut produk (harga, kualitas, dan promosi). Variable operasional ini terbentuk dari atribut-atribut apa saja yang sebenarnya paling penting untuk mempertimbangkan konsumen dalam memilih produk kolontong MaCa. Pemilihan variable operasional dilakukan dengan proses pengawasan kepada 100 orang konsumen yang pernah membeli produk kolontong MaCa.

Metode survey adalah metode wawancara personal terhadap individu yang dipilih dan sepenuhnya secara kebetulan. Pewawancara menggali persepsi konsumen mengenai atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih Kolontong MaCa.

Variabel	Tingkatan Kepentingan	Frekuensi	Persentase
Harga makanan	Penting	95	100%
	Tidak Penting	5	
Rasa makanan	Penting	80	100%
	Tidak Penting	20	
Kemasan makanan	Penting	29	100%
	Tidak Penting	71	
Kondisi Ketahanan makanan	Penting	46	100%
	Tidak Penting	54	
Porsi makanan	Penting	86	100%
	Tidak penting	14	
Warna makanan	Penting	83	100%
	Tidak Penting	17	

Tabel 1.2 Perserpsi Responden Terhadap Atribut Produk Kolontong MaCa

B. Preferensi Konsumen Terhadap Kolontong MaCa

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Setiap individu memiliki kemampuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengalaman, referensi orang lain, dan promosi yang dilakukan. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting dalam pemasaran, karena preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.

Dalam konteks penelitian yang kami lakukan mengenai produk Kolontong MaCa di Desa Cikadu, terlihat bahwa masyarakat lebih cenderung memilih Toko Kolontong MaCa dibandingkan toko kolontong lainnya. Meskipun ada banyak pilihan yang tersedia, hasil survei yang kami lakukan menunjukkan bahwa konsumen tetap setia pada Kolontong MaCa. Alasan utama di balik preferensi ini adalah kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen mengapresiasi rasa, tekstur, dan bahan baku yang digunakan, yang terbukti dapat dipertahankan selama ini.

Meskipun harga Kolontong MaCa sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa di toko lain, konsumen lebih memilih untuk berbelanja di sana karena mereka percaya pada kualitas dan konsistensi produk yang mereka terima. Bahkan kemasan yang dianggap kurang menarik tidak mengurangi ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap Kolontong MaCa mencerminkan pentingnya kualitas dalam pemasaran produk. Kualitas yang terjamin dan terpercaya menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih Toko Kolontong MaCa sebagai pilihan utama mereka. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis, pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen sangat penting untuk meraih keberhasilan.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian Kolontong MaCa

Dari hasil penelitian yang telah kami lakukan, preferensi konsumen terhadap produk Kolontong MaCa ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Mulai dari faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dan pengetahuan terhadap produk itu sendiri. Kemudian faktor eksternal, seperti iklan dan promosi, rekomendasi, kualitas produk, harga, merek, lingkungan sosial dan teknologi. Untuk mengukur preferensi konsumen pada Kolontong MaCa ini kami menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada masyarakat Desa Cikadu. Hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa faktor utama pertimbangan terhadap pembelian produk adalah harga, kualitas, dan porsi dari produk tersebut.

Dengan harga Rp. 80.000/bal masyarakat masih tetap membeli Kolontong MaCa dengan kualitas yang memuaskan. Selain itu Kolontong MaCa harga tersebut sudah sesuai dengan banyak nya produk yang di dapatkan. Sehingga konsumen masih tetap memilih Kolontong MaCa karena pengalaman sebelumnya dan preferensi sendiri.

D. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kolontong MaCa

Kepuasan konsumen adalah hal paling penting dalam sebuah usaha, kepuasan konsumen terhadap produk Kolontong MaCa dilihat dari hasil kuesioner di atas sangat terlihat bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik, baik itu tingkat kepuasan terhadap harga, rasa, kualitas. Terlepas dari kemasan yang Kolontong MaCa

gunakan yang masih menggunakan plastik biasa sehingga tidak memiliki keestetikaan kemasan, namun konsumen tidak mempermasalahkannya itu karena pembelian produk Kolontong MaCa ini melihat dari kualitas produk itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan survey kepada 100 orang responden diperoleh 6 atribut yang menurut konsumen merupakan hal penting yang dipertimbangkan dalam penelitian produk Kolontong MaCa yaitu harga, rasa, kemasan, kondisi ketahanan, porsi, dan warna makanan. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan preferensi konsumen terhadap produk Kolontong MaCa bernilai positif, dimana konsumen banyak tertarik membeli Kolontong MaCa dibandingkan di brand lain. Faktor yang mempengaruhi pembelian Kolontong MaCa bersumber dari Kolontong MaCa itu sendiri harga. Dengan harga, kualitas, dan porsi yang baik maka pembelian produk dan juga tingkat kepuasan konsumen terhadap Kolontong MaCa akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam setiap upaya penelitian, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah penting. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Aa Kartiwa, S.E., M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manajerial. Bimbingan dan arahan beliau selama proses penelitian ini sangat berarti, memberikan pengetahuan yang mendalam dan wawasan yang sangat berharga untuk mengembangkan penelitian ini. Keteladanan, dedikasi, dan dukungan Bapak Kartiwa tidak hanya mempermudah penulis dalam menyelesaikan tugas ini, tetapi juga menginspirasi penulis untuk lebih memahami berbagai aspek dalam dunia ekonomi dan manajerial.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik Kolontong MaCa di Desa Cikadu, yang telah bersedia menjadi informan. Kontribusi yang diberikan oleh pemilik usaha ini sangat berharga, karena membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang relevan mengenai preferensi konsumen dalam industri makanan. Kesediaan mereka untuk berbagi pengalaman dan informasi sangat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan gambaran yang jelas tentang pasar.

Tidak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas fasilitas dan dukungan yang diberikan. Tanpa dukungan tersebut, penelitian ini mungkin tidak dapat berjalan dengan lancar. Fasilitas yang memadai dan lingkungan akademik yang kondusif merupakan faktor penting dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan preferensi konsumen di industri makanan, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Dengan dukungan yang telah diberikan, penulis berharap usaha ini menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi banyak pihak.

REFERENSI

- Admin. (2022, November 10). *Preferensi Konsumen - Prinsip dan Faktor yang Mempengaruhi* . Retrieved from [www.kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2022/04/preferensi-konsumen.html#:~:text=Menurut%20Al%20Arif%20dan%20Amalia,awal%20untuk%20memahami%20perilaku%20konsumen](https://www.kajianpustaka.com/2022/04/preferensi-konsumen.html#:~:text=Menurut%20Al%20Arif%20dan%20Amalia,awal%20untuk%20memahami%20perilaku%20konsumen)
- Syam, S. A. (2022, Oktober 04). *Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace*. Retrieved from [jurnal.unimus.ac.id: https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/10442/6570](http://jurnal.unimus.ac.id/https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/10442/6570)
- (n.d.). Retrieved from <https://osf.io/b3vck/download>
- (n.d.). Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/10027/2/BAB%202.pdf>
- (n.d.). Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/ad83af07-461b-4273-aa98-30527df72ee4/content#:~:text=Menurut%20Philip%20dan%20Keller%20dalam,mengkomunikasikan%20nilai%20konsumen%20yang%20unggul%E2%80%9D>