

Preferensi Konsumen Terhadap Kue Wingko Babat Produksi UMKM di Lamongan

Umi Khoiriah*, Elys Fauziah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

*Corresponding author: umikhoiriahdua@gmail.com

Abstrak

UMKM Wingko Babat merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan tradisional dan diproduksi oleh industri rumah tangga di Wilayah Kecamatan Babat tepatnya di Kabupaten Lamongan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM Wingko Babat adalah dengan memperhatikan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk wingko buatan UMKM di Lamongan dan menganalisis atribut yang dianggap penting dalam membeli produk wingko. Sampel dalam penelitian ini 96 orang, yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin untuk menilai preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian wingko babat, atribut yang menjadi preferensi yaitu produk wingko dengan harga Rp.2000, Rasa Original/kelapa, Ukuran besar (400gm), kemasan aluminium foil, tekstur lunak, diferensiasi wingko basah, bentuk bulat pipih dan layanan penjualan pesan antar.

Kata kunci: *wingko babat, konjoin, preferensi konsumen, UMKM*

Abstract

Wingko Babat MSME is one of the MSMEs that produces traditional food, which is mostly produced by home industries in the Babat District area, specifically in Lamongan Regency. One effort that can be made to develop Wingko Babat MSMEs is to pay attention to consumer preferences. This research aims to analyze consumer preferences for wingko products made by MSMEs in Lamongan and analyze the attributes that are considered important in purchasing wingko products. The sample in this study was 96 people, taken using the accidental sampling method. The analytical tool used in this research is conjoint which is used to assess consumer preferences. The results of the research show that when purchasing wingko tripe, the preferred attributes are wingko products with a price of Rp. 2000, original/coconut taste, large size (400g), aluminum foil packaging, soft texture, wet wingko differentiation, flat round shape and sales service delivery order.

Keywords: wingko babat, konjoin, preference consumer, UMKM

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional, sehingga pemberdayaan UMKM saat ini dapat mendorong perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan

kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp.8.573.89 triliun (Damayanti et al., 2023). UMKM juga berkontribusi di ASEAN, dimana sekitar 88,8% sampai 99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM yang menyerap tenaga kerja sebesar 51,7% sampai 97,2% (Apip & Erna, 2020).

Lamongan merupakan salah satu kabupaten yang tercatat memiliki 7.635 UMKM yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya indeks pertumbuhan perekonomian di Lamongan dari -2,43% menjadi 5,56%. Lamongan menempati posisi keempat sebagai kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Timur dengan total mencapai 43,740 usaha. Sebagian besar UMKM di daerah ini adalah usaha di bidang pembuatan jajanan tradisional yaitu wingko. Wingko merupakan jajanan tradisional yang terbuat dari tepung ketan yang dicampur dengan parutan kelapa muda dengan rasanya yang khas dan gurih (Lazuardi & Eviana, 2019). Produk wingko babat menjadi produk unggulan daerah lamongan dengan total jumlah UMKM Wingko sebanyak 36 (Fadhillah Putri & Trilaksana, 2022). Meskipun UMKM pembuat jajanan tradisional, wingko babat memiliki berbagai inovasi dan ciri khas tersendiri yang membuatnya banyak diminati untuk membuka cabang atau outlet, beberapa UMKM yang memproduksi diantaranya Wingko Kelapa Muda, Wingko 354, Wingko Abdul Aziz, Wingko Arjuno, Wingko Monalisa dan lainnya. Dengan perkembangan inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM menjadikan wingko babat sebagai jajanan tradisional yang diminati masyarakat maupun wisatawan.

Permasalahan umum yang terdapat pada UMKM Wingko Babat dan menjadi kelemahannya bersumber dari aspek internal maupun eksternal. Beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM di Lamongan seperti kurangnya kemampuan dalam menginovasikan produk yang dijual, sulitnya menyerap tenaga kerja yang kompeten, dan kurangnya dalam mengakselerasi serta beradaptasi pada lingkungan eksternal yang sering terjadi dalam memenangkan persaingan pasar. Pandemi Covid 2019 telah melumpuhkan hampir 70 persen UMKM Wingko Babat. Dalam tiga tahun terakhir, kondisi tersebut berangsur pulih, dengan semakin banyaknya UMKM Wingko Babat yang dapat berproduksi kembali. Namun disisi lain UMKM ini harus bersaing dengan produk-produk camilan kekinian yang berbasis pada jajanan tradisional misalnya serabi topping oreo, mocci es krim, nugget pisang goreng, kue cubit aneka rasa, dan masih banyak lagi. RPJPD (Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah) Kabupaten

Lamongan Tahun 2005-2025 menjelaskan terdapat upaya yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan UMKM di Kabupaten ini, salah satunya yaitu Wingko Babat (Purwanti & Suyanto, 2021). Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Lamongan menuturkan bahwa hingga saat ini target utama Kabupaten Lamongan dalam pengembangan UMKM yaitu memperluas pasar baik pada pasar dalam negeri 2-maupun luar negeri ekspor (Purwanti & Suyanto, 2021). Oleh karena itu, perlu ajakan untuk menyukai makanan tradisional dengan mempertimbangkan perilaku atau preferensi konsumen.

Preferensi konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk mengetahui hal tersebut perusahaan harus merancang strategi untuk lebih mengetahui tingkat kesukaan konsumen (Fachri et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelayanan, citra/image, kualitas dan lainnya (Leonard & Ferdianand, 2021). Preferensi konsumen juga mengacu kepada pilihan suka dan tidak suka terhadap suatu produk (Tamiang, 2022). Preferensi konsumen terjadi karena adanya pilihan maupun selera konsumen yang berbeda terhadap atribut-atribut dari suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu elemen yang dianggap penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Artanti, 2021). Beberapa atribut yang menempel pada produk makanan yang menjadi persepsi penting konsumen yaitu rasa, aroma, warna, tekstur dan lain-lain (Faradhilla et al., 2023). Persepsi konsumen perlu diketahui oleh produsen untuk dapat meningkatkan kinerja produk yang dinilai oleh konsumen.

Oleh karena itu, UMKM Wingko Babat perlu mengetahui keinginan konsumen untuk meningkatkan pembelian Wingko sekaligus menjadikan makanan tradisional Wingko semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat maupun wisatawan. Berdasarkan persoalan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk wingko buatan UMKM di Lamongan dan menganalisis atribut yang dianggap penting dalam membeli produk wingko.

Tinjauan Pustaka

Daya guna dari suatu produk akan berdampak pada kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut berbeda pada setiap individu yang dapat diukur dengan dua ilmu teori yaitu ordinal dan

kardinal (Humairoh et al., 2023). Pendekatan kardinal yaitu tinggi rendahnya nilai guna suatu barang tergantung pada subjek yang akan memberikan penilaian sedangkan pendekatan ordinal adalah nilai guna yang dapat diukur dan dihitung dengan menggunakan pendekatan relatif melalui order atau rangking misalnya tingkat kepuasan yang diurutkandari rendah, sedang, tinggi (Fradani, 2019).

Analisis perilaku konsumen dengan menggunakan atribut pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Lancaster menggunakan analisis utilitas yang di gabungkan dengan analisis kurva idenferens, dan dikenal dengan pendekatan atribut Tayibnapi & Sundari, (2020). Pendekatan atribut menyebutkan bahwa karakteristik produk atau atribut-atribut dari produk menciptakan utility, sehingga konsumen lebih suka pada satu merek tertentu dibandingkan merk lain berkaitan dengan atribut yang dimiliki. Utility atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai nilai kegunaan suatu barang serta kepuasan yang didapatkan dari kegiatan konsumsi penggunaan barang maupun jasa yang diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi melauai produk yang dikonsumsi (Vannia, 2022).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dikelola oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Kustanto, 2022). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia NO. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyatakan definisi UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro yang bukan merupakan anak perusahaan (Mahalizikri, 2019). UMKM dalam pembangunan ekonomi memiliki peran penting dan solusi dari sistem perekonomian yang sehat, hal ini dikarenakan tingginya angka penyerapan tenaga kerja berkat keberadaan UMKM diberbagai wilayah serta UMKM adalah peluang dengan biaya modal yang relatif rendah dibandingkan dengan industri lainnya (Syal, 2015).

Preferensi merupakan kepuasan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk, barang dan jasa yang akan dibeli (Hayati, 2022). Preferensi dapat mencakup berbagai aspek seperti makanan, produk, hobi dan lainnya yang bisa dijadikan kegemaran atau pilihan suka tidak suka dari pribadi seseorang itu sendiri. Preferensi Konsumen berkaitan dengan kesukaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Febrianti & Ariyani, 2022). Preferensi konsumen juga dapat diartikan sebagai selera konsumen itu sendiri. Keputusan suka atau tidak suka dalam membeli

suatu barang atau jasa juga dapat diartikan preferensi konsumen yang dapat mewakili preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Anindhita et al., 2023) . Preferensi konsumen memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam suatu proses pembelian yang akhirnya menjadi kepuasan konsumen, hal tersebut dapat diasumsikan jika konsumen ketika membeli produk atau jasa membuat pilihannya secara rasional, konsumen akan memaksimalkan kepuasan setelah mereka memiliki .

Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau segala sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen Andriani & Setiawan, (2020). Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan membeli berdasarkan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dan pada prinsipnya konsumen memiliki kebutuhan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan (produk), sehingga untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan tersebut konsumen akan mencari produk yang paling sesuai yang dapat memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien. Pendekatan tersebut berpusat pada konsumen, yang dipandang sebagai ahli yang mengoptimalkan preferensinya. Preferensi konsumen terhadap produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, yakni akan menjadi penentu terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dalam memilih produk (Wardhani et al., 2016). Preferensi konsumen dipengaruhi berbagai faktor yang kompleks misalnya merek, kualitas, persepsi harga, tren dan lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Sudirjo et al., (2023) menyebutkan bahwa merek dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifa & Khoiriyah (2024) pada pembelian jajanan tradisional, menggunakan variabel harga, kualitas produk, cita rasa, kemasan, penampilan, dan lokasi. Variabel yang memiliki nilai kepentingan tertinggi adalah daya simpan, kedua cita rasa, ketiga harga, ke empat kemasan, kelima penampilan sedangkan variabel dengan nilai kepentingan rendah yaitu lokasi. Penelitian serupa dilakukan oleh Sundari & Umbara (2019) mengenai preferensi konsumen terhadap produk agroindustri abon ikan dengan menggunakan analisis konjoin dan 4 atribut yaitu rasa, warna, tekstur dan harga abon ikan. Hasil penelitian tergambar bahwa preferensi konsumen lebih mementingkan atribut rasa yang menunjukkan presentase nilai tertinggi. Selain preferensi terhadap produk agroindustri terdapat juga penelitian Saefudin

(2020) mengenai kajian perbandingan preferensi konsumen dua kedai kopi di Cibinong. Hasil menunjukkan Jigana Coffe Shop unggul dalam tujuh atribut dibandingkan dengan Kedai Inspirasi. Ketujuh atribut tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, kebersihan dan kerapihan kedai, suasana kedai, dan kestrategisan lokasi kedai. Sedangkan dari atribut kualitas produk, kualitas pelayanan, kebersihan dan kerapihan, Jigana Coffe Shop tidak lebih baik dari Kedai Inspirasi. Sementara itu pada atribut harga, fasilitas dan suasana tidak ada perbedaan yang nyata antara Jigana Coffe Shop dan Kedai Kopi inspirasi.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada Wingko Babat yang berlokasi di Kabupaten Lamongan. Penentuan lokasi dilakukan secara (*purposive*) atau sengaja pertimbangan karena daerah tersebut adalah pelopor Wingko pertama dan tertua yang didirikan sejak abad ke-20. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara dan kuisioner. Observasi pengamatan mengenai pengolahan wingko secara langsung di lokasi disertai pencatatan terhadap keadaan obyek sasaran. Cara mendapatkan responden yaitu melalui platfrom seperti google forms dan menyebarkan secara online serta dengan melakukan wawancara secara langsung yaitu tanya jawab kepada responden di beberapa lokasi UMKM wingko babat. Berdasarkan hasil sebesar 30% melalui offline sedangkan 70% melalui penyebaran kuisioner secara online konsumen wingko babat.

Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada metode *accidental sampling* digunakan untuk penentuan sample secara kebetulan, yaitu konsumen Wingko Babat yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti (Rakhmad, 2022). Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang umur di atas 17 tahun dan pernah mengkonsumsi wingko babat. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, sehingga jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Imam Suprpta & Siti Solikha, 2020)

Berikut ini adalah formula dari *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi = 0,5

e = alpha (0,010) atau sampling error 10%

N merupakan jumlah sampel minimal, Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$), P adalah nilai maksimal estimasi yang tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya yaitu 0,5 dan e atau sampling erornya adalah 10% atau 0,10. Dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai Z adalah 1,64, dan nilai maksimal estimasi 0,5, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 96 orang. Jumlah responden ditingkatkan sebanyak 4 orang sehingga totalnya menjadi 100, penambahan jumlah responden membantu mengurangi potensi bias dan variabilitas dalam data serta penambahan jumlah responden merupakan langkah yang baik untuk memastikan bahwa hasil penelitian lebih akurat, dapat diandalkan, dan relevan untuk pengambilan keputusan strategis.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin yang merupakan analisis multivariat digunakan untuk memahami preferensi konsumen mengenai atribut (Puspitaningrum & Setiawati, 2021). Atribut yang diteliti dalam penelitian ini tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Wingko Babat

Atribut	Level atribut	Sumber Rujukan
Harga	Rp. 2.000	(Crystallography, 2016)
	Rp. 15.000	(Rudiyanto, 2016)
	Rp.20.000	
Rasa	Original/Kelapa	(Widyani, 2021)
	Nangka	(Nugroho et al., 2019)
	Durian	
Ukuran	Kecil (49,4 grm)	(Sholikhah & Nurlaela, 2013),
	Sedang (350 grm)	
	Besar (400 grm)	
Kemasan	Kertas	(Putri & Trilaksana, 2022)
	Plastik	(Rudiyanto, 2016)
	Alumunium Foil	
Tekstur	Keras/Kasar (Menggunakan kelapa tua)	(Buchori et al., 2018)
	Lunak	
	(Menggunakan kelapa muda)	
Diferensiasi	Wingko Basah	(Rudiyanto, 2016)
	Wingko Kering	(Yuniyanto, 2017)
Bentuk Wingko	Bulat pipih	(Widyani, 2021)
	Kotak	(Yuniyanto, 2017)
	Segitiga	
Layanan Penjualan	Pesan antar	(Sani, & Fachreza, 2018)
	Sosial media	
	OTS (Membeli secara langsung)	

Sumber : Data diolah, (2023)

Analisis ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5 ; meliputi Sangat tidak suka (STS) skor 1, Tidak suka (TS) skor 2, Ragu (R) skor 3, Suka (S) skor 4, Sangat Suka (SS) skor 5. Model yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_2X_3 + b_2X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_4X_7 + b_4X_8 + b_5X_9 + b_6X_{10} + b_7X_{11} + b_7X_{12} + b_8X_{13} + b_8X_{14} + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

U = Nilai preferensi

b_0 = Nilai konstan

$b_1 - b_8$ = Nilai *utility*

- X_1 = 1 jika harga Rp 2000., 0 jika lainnya
- X_2 = 1 jika harga Rp.15.000,0 jika lainnya
- X_3 = 1 jika rasa origibal/kelapa, 0 jika lainnya
- X_4 = 1 jika rasa nangka, 0 jika lainnya
- X_5 = 1 jika ukuran kecil (49,4grm), 0 jika lainnya
- X_6 = 1 jika ukuran sedang (350grm), 0 jika lainnya
- X_7 = 1 jika kemasan kertas,0 jika lainnya
- X_8 = 1 jika kemasan plastik, 0 jika lainnya
- X_9 = 1 jika tekstur keras/kasar, 0 jika lainnya
- X_{10} = 1 jika diferensiasi wingko basah, 0 jika lainnya
- X_{11} = 1 jika bentuk wingko bulat pipih, 0 jika lainnya
- X_{12} = 1 jika bentuk wingko kotak, 0 jika lainnya
- X_{13} = 1 jika layanan penjualan pesan antar, 0 jika lainnya
- X_{14} = 1 jika layanan penjualan sosial media, 0 jika lainnya

Hasil dan Pembahasan

Preferensi Konsumen

Tahapan awal analisis konjoin adalah mengetahui tingkat akurasi dari model yang akan dipergunakan, dengan menggunakan Uji Pearson's R dan Kendall' Tau. Uji korelasi Pearson's dan korelasi Kendall.s digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan perkiraan dengan fakta (Anna et al., 2021). Hasil estimasi dari kedua uji tersebut ditunjukkan dalam Tabel 2. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena angka *predictive accurancy* pada nilai Pearson's R dan Kendall's Tau memberikan hasil korelasi yang signifikan yaitu lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0.05. Sedangkan pada nilai uji Pearson's R dan Kendall's Tau lebih dari 0.5 maka akurasi prediksi dianggap kuat atau valid. Nilai signifikansi dari Pearson's R dan Kendall's Tau sebesar 0.00, menandakan bahwa setiap atribut dalam wingko babat memiliki hubungan yang signifikan. Hasil validitas menunjukkan nilai korelasi Pearson's R sebesar 0,885 dan Kendall's Tau sebesar 0.648 (lebih dari 0.5), menggambarkan adanya keterkaitan yang kuat antara perkiraan dan kenyataan. Maka preferensi terhadap wingko babat sebanyak 88,5% dipengaruhi oleh kombinasi atribut dalam model, sementara 11,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model analisis.

Tabel 2. Nilai Signifikansi dan Atribut-atribut yang Digunakan

	Value	Sig
Pearson's R	0,885	.000
Kendall' tau	0,648	.000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Analisis konjoin dapat digunakan untuk menunjukkan nilai utility pada masing-masing atribut dan level atribut. Nilai utility bertujuan untuk memperlihatkan tingkat kesukaan konsumen terhadap level atribut yang telah dipilih. Sehingga dari nilai level atribut tersebut dapat diketahui bentuk stimuli yang paling disukai oleh konsumen (Tabel 3.)

Tabel 3. Nilai Koefisien Utility Kue Wingko Babat Setiap Atribut dan Level Atribut

Atribut	Level	Utility Estimate
Harga	Rp.2.000	0,063
	Rp.15.000	-0,009
	Rp.20.000	-0,054
Rasa	Original/kelapa	0,129
	Nangka	0,001
	Durian	-0,130
Ukuran	Kecil (49,4 grm)	-0,053
	Sedang (350 grm)	-0,005
	Besar (400 grm)	0,058
Kemasan	Kertas	-0,021
	Plastik	-0,044
	Alumunium Foil	0,066
Tekstur	Keras/kasar	-0,083
	Lunak	0,083
Diferensiasi	Wingko basah	0,002
	Wingko kering	-0,002
Bentuk	Bulat pipih	0,017
	Kotak	-0,015
	Segitiga	-0,002
Layanan Penjualan	Pesan antar	0,020
	Sosial Media	-0,035
	OTS (On the spot)	0,014
(Constant)		3,613

Data: Primer diolah,2023

Dikutip dari penelitian Dewati & Saputro (2023), *utility* merupakan suatu istilah yang menggambarkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Sehingga nilai *utility* menyatakan bahwa ketika konsumen mengkonsumsi suatu barang, seberapa banyak

kenikmatan yang mereka dapatkan. Menurut penelitian (Aydin & Mansour, 2023) harga menjadi pertimbangan paling utama dalam membeli barang atau jasa. Pada atribut harga Kue Wingko Babat, level atribut yang paling disukai oleh responden yaitu dengan harga Rp.2000 dengan *utility* 0,063 lebih besar dari nilai untuk atribut lainnya, karena itu dapat disimpulkan bahwa wingko dengan harga Rp.2000 lebih memberikan kepuasan pada responden dibandingkan dengan harga alternatif lain. Menurut penelitian

Berdasarkan fakta yang ada, sebesar 54,77% konsumen yang menjadi responden penelitian ini memilih level harga Rp.2.000. Alasan konsumen memilih harga tersebut karena harga terjangkau, dan sesuai dengan pendapatan yang mereka punya. Dalam penelitian ini sebanyak 64% responden berpendapatan di bawah UMR (Tabel 4.)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Di bawah UMR	64	64
2	sama dengan UMR	26	26
2	diatas UMR	10	10
	Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi et al. (2017), mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk di kota Semarang. Penelitian itu menjelaskan bahwa atribut harga yang murah dan terjangkau menjadi pertimbangan yang paling penting oleh konsumen.

Menurut penelitian Andrew & Charly (2021), cita rasa merupakan faktor terpenting dalam sebuah makanan, karena akan menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Pada atribut rasa, responden lebih banyak memilih Kue Wingko Babat dengan rasa Original/kelapa karena nilai utilitasnya sebesar 0,129 lebih tinggi dari nilai tingkat atribut rasa lainnya. Rasa original dari kue wingko tersebut sudah menjadi favorit masyarakat sejak dulu. Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa 57,88% konsumen memilih rasa original/kelapa. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai rasa original/kelapa karena cita rasa original/kelapa yang ada di dalam Kue Wingko tersebut tetap lebih terasa kuat dari pada wingko dengan varian rasa yang merusak rasa orinya kue wingko. Cita rasa wingko original sangat penting karena rasanya

yang autentik dan konsisten memberikan pengalaman yang diharapkan oleh para penikmat dengan rasa yang khas pada kelapanya. Sejalan dengan penelitian Widya et al., (2018), yang menyatakan bahwa rasa menjadi faktor utama dan terpenting konsumen dalam mempertimbangkan memilih produk makanan yang akan dikonsumsi.

Atribut ukuran Kue Wingko Babat, responden memilih kue wingko babat dengan ukuran besar (400 grm). Dengan utility sebesar 0,058. Alasan konsumen memilih ukuran besar karena mereka membeli untuk dikonsumsi secara bersama dengan keluarga maupun teman-temannya. Penelitian serupa oleh (Triyasari et al 2022) menyatakan bahwa nilai utility dapat digambarkan konsumen lebih menyukai kripik singkong dengan ukuran besar (500g) dari pada ukuran kecil (250g).

Dari hasil data kuesioner sekitar 58,57% konsumen juga lebih memilih ukuran besar, didukung dengan kondisi yang berada dilapang bahwa rata-rata pekerjaan konsumen adalah mahasiswa yang lebih menyukai wingko dengan ukuran besar yang dapat memberikan nilai secara ekonomis karena mahasiswa seringkali mencari makanan dengan harga terjangkau tetapi memiliki porsi lebih dan wingko dengan ukuran yang besar dapat memberikan rasa kenyang, wingko besar juga memudahkan untuk berbagi teman sesama mahasiswa seperti yang dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	66	66
2	Karyawan	16	16
3	Wirausaha	9	9
4	Ibu Rumah Tangga	2	2
5	Freelance	1	1
6	Polri	3	3
7	Perawat	1	1
8	Petani	1	1
9	Guru SD	1	1
	Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan atribut kemasan Kue Wingko Babat, responden lebih banyak memilih kemasan yang alumunium foil dengan nilai utility sebesar 0,066 dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa 49% konsumen juga lebih memilih kemasan alumunium foil. Konsumen menyukai kemasan alumunium foil karena kemasan tersebut dapat menjaga makanan agar tidak terkontaminasi dengan udara sehingga cita rasa Kue Wingko bertahan lebih lama. Sejalan dengan penelitian Rahayu et al., (2022), dimana atribut bahan kemasan dengan level alumunium foil terpilih karena konsumen menilai bahwa alumunium foil pada produk telur asin, bisa tahan lama menahan hawa panas pada makanan yang dibungkus aluminium foil dibandingkan menggunakan bahan kemasan lainnya.

Atribut tekstur kue wingko babat, nilai utility tertinggi pada level atribut tekstur adalah lunak sebesar 0,088, dan dari hasil kuesioner 62,16% konsumen juga memilih tekstur tersebut. Disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih kue wingko dengan tekstur lunak dengan alasan lebih mudah untuk dikonsumsi apalagi konsumen pada usia yang lebih tua. Seperti penelitian yang dilakukan Jainuddin et al (2017) menjelaskan bahwa tekstur suatu produk makanan berperan penting dalam proses penerimaan produk oleh konsumen, sehingga tekstur menjadi kriteria utama bagi konsumen untuk menilai mutu suatu produk makanan.

Diferensiasi merupakan modifikasi produk agar menjadi menarik (Sahetapy, 2013). Berdasarkan Taringan et al (2022), menjelaskan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor penting untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Tujuannya membuat perbedaan suatu produk dengan mengembangkan atau memodifikasi serta menciptakan keunggulan pada produk yang dijual pada konsumen. Atribut diferensiasi kue wingko babat, responden lebih memilih kue wingko dengan level atribut wingko basah karena nilai utility nya sebesar 0,002 lebih tinggi dari nilai atribut diferensiasi lainnya. Dari hasil data kuesioner menunjukkan bahwa 54,12% konsumen juga lebih memilih diferensiasi kue wingko basah, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai diferensiasi wingko basah karena kue wingko babat dengan diferensiasi wingko basah karena rasanya yang lebih lezat dan juga lembut.

Menurut Akantu et al (2023) atribut bentuk merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli suatu produk makanan. Pada penelitian preferensi konsumen,

bentuk kue wingko babat, level atribut yang paling disukai oleh responden yaitu berbentuk bulat pipih dengan utility 0,017 lebih besar dari nilai untuk atribut bentuk kue wingko babat lainnya. Sebaran data di lapang menunjukkan bahwa sekitar 55,87% konsumen lebih memilih bentuk kue wingko babat bulat pipih, karena itu dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai kue wingko babat dengan bentuk bulat pipih dibandingkan pilihan bentuk lainnya. Alasan konsumen memilih bentuk tersebut karena bulat pipih adalah ciri khas bentuk wingko pertama kali dibuat sebelum memiliki bentuk lainnya dan bentuk bulat pipih juga sering ditemui pada toko-toko wingko yang ada. Didukung dengan kondisi yang ada dilapang bahwa responden yang mengkonsumsi kue wingko mayoritas domisili Lamongan karena bentuk wingko pertama kali adalah bulat pipih yang banyak dijual di Kabupaten Lamongan tepatnya di Babat sebelum dikota-kota lainnya oleh sebab itu konsumen tidak ingin menyingkalakan ciri khas bentuk kue wingko pertama kali ditemukan.

Indra & Rahmat (2018), menjelaskan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, karena atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dan inginkan maka pelayanan akan diapresiasi oleh konsumen. Berdasarkan atribut layanan, responden lebih banyak memilih layanan penjualan kue wingko babat pesan antar dengan nilai utility sebesar 0,20 lebih tinggi dari nilai tingkat atribut layanan penjualan lainnya. Alasan lebih menyukai layanan penjualan pesan antar karena lebih menghemat waktu yang seharusnya dihabiskan untuk berbelanja dan lebih praktis. Sama dengan penelitian (Dika, 2023) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang disediakan oleh toko merupakan atribut yang penting karena akan mempengaruhi konsumen dalam memesan produk. Hal ini juga didukung dengan data hasil kuesioner sebesar 53,11% konsumen juga lebih memilih layanan penjualan pesan antar.

Tabel 6. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai Kepentingan Atribut
Rasa	22.884
Harga	14.903
Bentuk	12.466
LayananPenjualan	11.370
Kemasan	10.962
Ukuran	10.687
Tekstur	9.657
Diferensiasi	7.072

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dari Analisis Konjoin, tingkat kepentingan atribut dapat dilihat dari yang tertinggi ke terendah (Tabel 6). Atribut dengan nilai tingkat kepentingan tertinggi adalah rasa yang memiliki nilai sebesar 22.884 persen. Artinya konsumen lebih mengutamakan rasa dibandingkan atribut yang lain, maka Ketika konsumen membeli kue wingko babat hal pertama yang dilihat adalah rasa untuk mendapatkan kue wingko babat. Sejalan dengan penelitian Rohmah & Subari (2021), bahwa atribut rasa dianggap penting karena akan menjadi pertimbangan selanjutnya bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, hal tersebut dikarenakan pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi konsumen untuk menyukai produk yang akan dikonsumsi.

Pertimbangan kedua adalah atribut harga yang memiliki nilai sebesar 14.903. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan terpenting setelah rasa karena konsumen ingin memperoleh produk kue wingko babat dengan kualitas yang maksimal dan harga terjangkau. Pertimbangan atribut ketiga adalah bentuk yang memiliki nilai sebesar 12.466. Artinya Ketika konsumen membeli kue wingko babat akan mempertimbangkan bentuk setelah rasa.

Kesimpulan

Atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian kue wingko babat adalah memiliki harga berkisar Rp 2.000, rasa Original/kelapa, ukuran besar, kemasan aluminium foil, tekstur lunak, diferensiasi wingko basah, bentuk bulat pipih dan layanan penjualan pesan antar. Sedangkan dari atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli kue wingko babat dari tertinggi sampai terendah yaitu rasa, harga, bentuk, layanan penjualan, kemasan, ukuran, tekstur, dan diferensiasi. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan pelaku UMKM wingko babat di Kabupaten Lamongan sebaiknya memproduksi wingko dengan kisaran harga yang murah yaitu sekitar Rp 2000, memperbanyak yang berasa original, memiliki ukuran besar, dikemas dengan menggunakan aluminium foil, wingko yang diproduksi memiliki tekstur lunak dan basah, berbentuk bulat pipih dan melayani penjualan pesan antar.

Daftar Pustaka

- Akantu, R., & Gubali, S. I. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. *Jambura Journal of Tropical Livestock Science*, 1(1).
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Anindhita, I., Nurhadi, N., & Trinugraha, Y. H. (2023). Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 524-537. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4414>
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat. Penerbit Andi.
- Ardini, M., Gustiana, C., & Anzitha, S. (2022). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (Chanos Chanos) di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3765-5772.
- Artanti, D., & Dewi, Y. K. (2023). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 214-221.
- Aydin & Mansour. (2023). No Title Investigating sustainable consumer preferences for remanufactured electronic products. [file:///C:/Users/pangean/computer/Downloads/S2307187723000081\(1\).htm](file:///C:/Users/pangean/computer/Downloads/S2307187723000081(1).htm)
- Buchori, L., Anggoro, D. D., & Wardhani, D. H. (2018, July). Mekanisasi Pengaduk Adonan Bahan Baku Wingko Babat Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Produk. In *Seminar Nasional Teknik Kimia "Kejuangan"* (p. 4). <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/kejuangan/article/view/2320>
- Chusaini, F., Prawoto, E., & Apriliani, R. A. E. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(4), 40-51.
- Damayanti, D., Alamsyah, A. I. S., & Atirah, A. (2023). Peranan umkm terhadap kesejahteraan karyawan (studi kasus UMKM ISR Bone). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 48-58.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2023). Preferensi Konsumen Sayur Hidroponik Di Komunitas Hidroponik Solo Raya. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(1), 98-105.
- Dika. (2023). Halaman Judul (Indonesia) DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING.
- Endi, T., Rauf, A., & Humairoh, H. (2023). Strategi Marketing Berbasis Customer Relation Management.
- Faradhilla, S. N., & Meutia, S. M. ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT TAHU TOP SUMEDANG.
- Febrianti, A., & Ariyani, A. H. M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Pempek Kering Cakalang HJ. Soraya. *AGRISCIENCE*, 3(1), 72-85. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15259>
- Fradani. (2019). Modul Nilai Guna. Modul Nilai Guna, 2–24.
- Hanifa, A., & Khoiriyah, N. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jajanan Tradisional Di Kecamatan Lawang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 8(1), 8-19.
- Ika Purwanti, I. P., & Umar Yeni Suyanto, U. Y. S. (2021). Pendekatan Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Sektor Umkm Di Kabupaten Lamongan. Pendekatan

- Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Sektor UMKM Di Kabupaten Lamongan, 5(1), 735-757.
- Karim, A. (2015). *Ekonomi Mikro Islam*. 302.
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *Qistie*, 15(1), 17-31. <https://doi.org/10.31942/jqi.v15i1.6485>
- Lazuardi, M. E., & Eviana, N. (2019). PEMANFAATAN TEPUNG BIJI DURIAN PADA PRODUK WINGKO BABAT. *Culinaria*, 1(2).
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun dan mengembangkan serta meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185-194.
- Maligan, J. M., Amana, B. M., & Putri, W. D. R. (2018). Analisis preferensi konsumen terhadap karakteristik organoleptik produk roti manis di kota Malang. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(2).
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81-89. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1642>
- Nabila, A. (2023). Analisis Pengelolaan Usaha Wingko Babat Dalam Meningkatkan Pendapatan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Usaha Wingko Babat Alwi Cap Dua Kelapa di Desa Gerdu Banaran Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nugroho, S. B., Adhityawan, M., & Agustini, D. H. (2019). Pendampingan pemasaran melalui perbaikan kemasan produk makanan ringan pengusaha kecil di Semarang Utara. *Patria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24167/patria.v1i1.1881>
- Pangestu, L., Fauziah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *AGRISCIENCE*, 2(3), 775-787. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14007>
- Pangestu, L., Fauziah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *AGRISCIENCE*, 2(3), 775-787. <http://repository.pip-semarang.ac.id/id/eprint/4515>
- Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 6(2), 151-167.
- Putra, R. P. H. (2022). ANALISIS SISTEM ANTRIAN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN TEKNIK ACCIDENTAL SAMPLING (STUDI KASUS DI RUMAH SAKIT UMUM KOTA SOLOK) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG).
- Putri, F. F., & Trilaksana, A. DINAMIKA INDUSTRI KULINER WINGKO BABAT “LOE LAN ING” PADA TAHUN 1998–2019.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Rudiyanto, H. (2016). The study of good manufacturing practices (GMP) and good quality Wingko based on SNI-01-4311-1996. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 8(2), 148-157. <https://doi.org/10.20473/jkl.v8i2.2016.148-157>

- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian perbandingan preferensi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sani, R. R., Fachreza, I. B., Nilawati, F. E., Komputer, F. I., Dian, U., & Semarang, N. (2018). Perancangan E-commerce Pada Produk Wingko Babat Pak Moel Berbasis Web. *JOINS (Journal)*.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129-154.
- Sholikhah, E. A., & Nurlaela, L. (2013). Manajemen Produksi Usaha Wingko Khas Kota Babat Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan (Studi Di Pabrik Wingko Loe Lan Ing Babat). *E-journal Boga*, 2(3), 86-94.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67-81.
- Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., & Manik, D. E. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 207-215.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sundari, R. S., & Umbara, D. S. (2019). Agroindustri Abon Ikan. *Manajemen Dan Bisnis*, 4, 36-43.
- Syal, S. (2015). Role of MSMEs in the growth of Indian economy. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 4(5), 40-43.
- Taringan, B. I., Lapian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 491-499.
- Tayibnaxis, A. Z., & Sundari, H. M. S. (2020). Memacu Pariwisata Indonesia Berdaya Saing: Laporan Akhir Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi.
- Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience*, 2(3), 729-742. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815>
- Wahyuni, T., NURLIZA, N., & KURNIATI, D. (2017). Preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk ikan di kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 6(1), 101-108.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Widyani, R., Harahap, N., Zuyasna, Z., Kurniawati, N. K., Rosamah, E., & Menne, F. (2021). Bumi Indonesia; Bunga Rampai Kearifan Lokal.
- Yuliana, Y., Aribowo, E. K., & Setianingtyas, A. F. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Profil Dosen Menggunakan Analisis Konjoin. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, 3(2), 84-97. <https://doi.org/10.31605/ijes.v3i2.925>

- YUNianto, M. F. (2017). PENGARUH JENIS KEMASAN TERHADAP UMUR SIMPAN WINGKO SUBSTITUSI SINGKONG (Manihot utilissima) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Yusriana, Y., Erfiza, N. M., Jainuddin, J., & Nilda, C. (2017). Preferensi konsumen terhadap produk kue bhoi khas Aceh di Kota Banda Aceh. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 9(2), 76-81. <https://doi.org/10.17969/jtipi.v9i2.6001>
- Zafia, A., Novantoro, S. D., & Utomo, A. D. N. (2024). SISTEM MONITORING PROSES PENGASINAN TELUR ASIN BERBASIS IOT. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(2), 955-965.