

## **Analisis Nilai Produk Olahan Ganyong (*Canna edulis*) Skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Gunungkidul**

Sixty Amara Mi<sup>1</sup>, Jumeri<sup>2</sup>, Wagiman<sup>2</sup>

### **INTISARI**

Adanya peningkatan nilai tambah dan pengembangan produk olahan ganyong skala UMKM merupakan upaya pendukung pertumbuhan perekonomian daerah. Para pelaku UMKM ganyong di Gunungkidul mengolah ganyong menjadi bermacam produk. Banyaknya variasi tersebut justru membuat para pelaku UMKM menjadi kurang fokus untuk memproduksi produk yang paling tepat, sesuai dengan preferensi konsumen. Jumlah permintaan konsumen pun tidak dapat diprediksi di beberapa daerah sentra ganyong (Kecamatan Nglipar, Pathuk, dan Gedangsari). Produk yang kurang diminati harus disimpan lama, sedangkan produk yang sedang diminati seringkali tidak dapat memenuhi permintaan, sementara bahan bakunya belum dibudidayakan secara khusus. Oleh karena itu, tujuan pertama penelitian ini adalah untuk menentukan performansi dan nilai ganyong mentah serta produk olahannya. Produk dengan nilai tertinggi adalah produk yang direkomendasikan untuk diproduksi. Tujuan kedua penelitian ini untuk membandingkan produk yang direkomendasikan dengan produk pembanding sejenis sebagai bagian dari implementasi.

Analisis nilai dilakukan sesuai dengan metode *Value Analysis*, terdiri 4 tahap. Tahap pertama adalah tahap informasi yaitu mengidentifikasi fungsi dan atribut mutu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari hasil studi pustaka. Responden kuesioner prioritas atribut adalah konsumen yang pernah membeli umbi-umbian dan produk olahannya minimal 3 kali, sebanyak 30 responden. Tahap kedua adalah tahap kreatifitas dengan konsep produk yang telah dijual secara kontinu yaitu pati, tepung, krecek sayur besar dan kecil, dan mi. Sampel pada kuesioner kesukaan adalah konsumen yang pernah mengonsumsi semua variasi produk ganyong yang diproduksi oleh ketiga UMKM lokasi penelitian, sebanyak 98 responden. Tahap ketiga adalah tahap analisis dan evaluasi dengan menentukan performansi dengan cara mengalikan bobot prioritas dari perbandingan berpasangan dengan nilai uji kesukaan, dan menghitung nilai dengan membandingkan antara performansi dengan biaya produksi. Pada tahap implementasi, dilakukan pembandingan produk dengan nilai tertinggi dan performansi tertinggi dengan produk sejenis melalui uji inderawi.

Berdasarkan hasil perhitungan performansi dan nilai, produk berperformansi tertinggi adalah krecek camilan sebesar 388,81, sedangkan yang bernilai tertinggi adalah ganyong mentah, sebesar 0,094. Hasil uji inderawi pada produk berperformansi tertinggi, krecek/rambak camilan ganyong lebih disukai oleh responden daripada rambak pati, tetapi tidak lebih disukai daripada rambak kulit sapi. Pada pengujian produk bernilai tertinggi dengan pembanding produk sejenis, kesukaan konsumen terhadap ganyong melebihi singkong tetapi belum bisa melebihi ubi jalar.

Kata kunci: ganyong, nilai, *value analysis*, kesukaan konsumen

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup>Staff Pengajar Teknologi Industri Pertanian, Universitas Gadjah Mada

***Value Analysis of Ganyong (*Canna edulis*) Processed Products on Micro Small  
and Medium Enterprises Scale in Gunungkidul Regency***

Sixty Amara Mi<sup>1</sup>, Jumeri<sup>2</sup>, Wagiman<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The existence of increased value-added and development of ganyong processed products in MSME scale is an effort to contribute to the regional economic growth. The producers of ganyong in Gunungkidul process ganyong into several products. The existence of many variations makes MSMEs become less focused to produce the most appropriate products, according to consumer preferences. demand is unpredictable in some areas of ganyong central (Nglipar, Pathuk, and Gedangsari sub-districts). Less desirable products must be stored for a long time, while products that are in demand often fail to meet demand, while raw materials have not been specifically cultivated. Therefore, the first objective of this research is to determine the performance and value of ganyong and its processed products. The highest value products are products that are recommended for production. The second objective is to compare recommended products to the similar comparison products as part of the implementation.*

*Value analysis is conducted according to the Value Analysis method, consisting of 4 stages. The first stage is the stage of information by identifying the functions and quality attributes that influence consumer purchasing decisions from the literature study. The priority attribute questionnaire respondents are consumers who have purchased ganyong and its processed products at least 3 times, as many as 30 respondents. The second stage is the stage of creativity with the concept of products that have been sold continuously namely starch, flour, crackers for side dish, crackers for snack, and noodles. The samples of the consumers preferences questionnaire are consumers who had consumed all variations of ganyong products produced by the three MSMEs which become the study location, as many as 98 respondents. The third stage is the analysis and evaluation stage by calculating the performance by multiplying the priority weights from paired comparisons to the preferred test score, and calculating the scores by comparing the performance to production cost. The implementation stage is to compare the highest value products and highest performance with similar products is carried out through sensory tests.*

*Based on the results of the performance and value calculation, the highest performing products ganyong crackers for snack, amounting to 388,81, while the highest value is raw ganyong, amounting to 0,094. Sensory test results on the highest performing products, ganyong for snacks are preferred by respondents rather than cassava starch crackers, but not preferable to cowhide crackers. In testing the highest value products towards comparable similar products, consumer preferences for ganyong exceed cassava but doesn't exceed sweet potatoes.*

***Keywords: ganyong, canna, value, value analysis, consumer preference***

<sup>1</sup>Student of Department Agroindustrial Technology, Gadjah Mada University

<sup>2</sup>Lecturer of Department Agroindutrial Technology, Gadjah Mada University