



INTISARI

Kabupaten Wonogiri telah lama dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kacang mete di Indonesia. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pemasaran, telah dilakukan upaya pendaftaran kacang mete Wonogiri sebagai produk Indikasi Geografis (IG). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan karakteristik pemangku kepentingan terhadap pendaftaran kacang mete Wonogiri sebagai produk IG serta menentukan karakteristik mutu produk sebagai acuan untuk melakukan autentikasi asal geografisnya. Analisis deskriptif dan *Cluster Analysis* digunakan untuk menganalisis persepsi dan karakteristik pemangku kepentingan. Informasi dari 191 responden konsumen, 61 responden produsen, dan 16 responden dari instansi terkait digunakan untuk menganalisis persepsi pemangku kepentingan terhadap kacang mete Wonogiri sebagai produk IG. Autentikasi asal geografis dilakukan dengan menganalisis kandungan mineral yang ditentukan menggunakan *Inductively Coupled Plasma-Optical Emission Spectroscopy* (ICP-OES). Selain itu, kandungan kimiawi seperti kadar air, abu, protein, lemak, karbohidrat, dan gula total diuji berdasarkan standar *Association of Official Analytical Chemists* (AOAC International). Kombinasi kandungan mineral K, Ca, Mg, Fe, Na, Zn, Cu, Mn, Cr, dan Ni serta kandungan kimiawi selanjutnya dianalisis dengan matriks diagram pencar dan teknik statistik multivariat, *Canonical Discriminant Analysis* (CDA). Kemudahan untuk membedakan produk merupakan manfaat utama yang diharapkan konsumen, sementara meningkatnya kepercayaan konsumen merupakan manfaat utama yang ingin diperoleh produsen apabila kacang mete Wonogiri terdaftar sebagai produk IG. Selanjutnya, pemerintah daerah meyakini bahwa pendaftaran kacang mete Wonogiri sebagai produk IG akan mengangkat citra Wonogiri sebagai daerah produsen kacang mete berkualitas. Berdasarkan persepsinya, responden konsumen dan responden produsen terbagi menjadi dua segmen yang berbeda. Tingkat pendidikan dan pendapatan konsumen merupakan dua variabel demografis yang mempengaruhi persepsi responden konsumen. Sementara faktor usia, masa kerja, dan tingkat pendidikan merupakan variabel demografis yang mempengaruhi persepsi produsen. Selain dukungan pemangku kepentingan, uraian mengenai karakteristik pembeda produk akan memperkuat pengajuan pendaftaran produk IG. Pada penelitian ini kombinasi kandungan mineral, kandungan proksimat, dan gula total digunakan sebagai karakteristik pembeda kacang mete. Diskriminasi kacang mete dari empat daerah di Indonesia dicapai dengan penerapan CDA. Sodium (Na), kalsium (Ca), kalium (K), mangan (Mn), zinc (Zn), dan protein merupakan deskriptor terbaik untuk menentukan asal geografis kacang mete yang dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci: autentikasi, indikasi geografis, kacang mete, persepsi, Wonogiri



ABSTRACT

Wonogiri Regency has long been known as one of the cashew nuts producing centers in Indonesia. To increase competitiveness and expand marketing access, efforts have been made to register Wonogiri cashew nuts as a Geographical Indication (GI) product. This study aims to analyze the perceptions and characteristics of stakeholders regarding the registration of Wonogiri cashew nuts as a GI product and to determine the characteristics of product quality as a reference for authenticating their geographical origin. Descriptive analysis and Cluster Analysis are used to analyze the perceptions and characteristics of stakeholders. Information from 191 consumer respondents, 61 producer respondents, and 16 respondents from related institutions was used to analyze stakeholder perceptions of Wonogiri cashew nuts as a GI product. Geographical origin authentication is performed by analyzing mineral content determined using Inductively Coupled Plasma-Optical Emission Spectroscopy (ICP-OES). In addition, chemical content such as moisture, ash, protein, fat, carbohydrates and total sugar were tested according to Association of Official Analytical Chemists (AOAC International) standards. The combination of mineral content of K, Ca, Mg, Fe, Na, Zn, Cu, Mn, Cr, and Ni as well as chemical content were further analyzed by a scatter diagram matrix and multivariate statistical technique, Canonical Discriminant Analysis (CDA). The ease of differentiating products is the main benefit expected by consumers, while increased consumer confidence is the main benefit that producers want to obtain if Wonogiri cashew nuts are registered as a GI product. Furthermore, the local government believes that the registration of Wonogiri cashew nuts as a GI product will enhance the image of Wonogiri as a region of quality cashew nut producers. Based on their perceptions, consumer respondents and producer respondents are divided into two different segments. Education level and consumer income are two demographic variables that influence consumer respondents' perceptions. While age, years of work experience and level of education are demographic variables that influence producers' perception. In addition to stakeholder support, a description of the distinguished characteristics of the product will strengthen the application for registration of GI products. In this study, a combination of mineral content, proximate content, and total sugar was used as a distinguished characteristic of cashew nuts. Discrimination of cashew nuts from four regions in Indonesia was achieved through the application of CDA. Sodium (Na), calcium (Ca), potassium (K), manganese (Mn), zinc (Zn), and protein are the best descriptors for determining the geographical origin of cashew nuts studied in this study.

Keywords: authentication, geographical indication, cashew nuts, perception, Wonogiri