

## RINGKASAN

Bogor merupakan kota yang menjadi tujuan wisata, dengan daya tarik berupa pangan khas daerah tersebut. Pangan khas Bogor telah dikenal oleh masyarakat maupun wisatawan, namun masih banyak yang tidak diketahui secara luas (tidak populer). Perlu adanya pendataan produk dan strategi perbaikan produk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Salah satu metode untuk merumuskan strategi berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen yaitu *Importance Performance Analysis* yang memetakan atribut produk ke dalam 4 kuadran. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi pangan khas Bogor; 2) mengetahui tingkat popularitas pangan khas Bogor; dan 3) mengetahui prioritas perbaikan pangan khas Bogor yang terpilih dengan *Importance Performance Analysis*.

Metode identifikasi dilakukan dengan studi pustaka, survey, dan wawancara pakar. Penentuan tingkat popularitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner, pengujian menggunakan *chi square* dan metode interval teratur. Perumusan strategi dilakukan dengan penyebaran kuesioner, sebelumnya kuesioner dilakukan uji coba yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu dilakukan analisis IPA untuk merumuskan strategi perbaikan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai identifikasi pangan khas Bogor diperoleh 12 jenis pangan khas Bogor yaitu laksa, taug goreng, doclang, roti unyil, asinan, lapis talas, es pala, soto mie, soto kuning, talas kukus, cungkkring dan makaroni panggang. Hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan bahwa terdapat perbedaan frekuensi dalam hal pernah atau tidaknya mengonsumsi pangan khas Bogor berdasarkan uji *chi square*. Pangan khas Bogor memiliki perbedaan tingkat popularitas yang telah dikelompokkan menggunakan metode interval teratur. Pangan khas dengan kriteria sangat populer yaitu soto kuning, asinan, soto mie, lapis talas, dan roti unyil. Pangan khas dengan kriteria populer yaitu taug goreng. Pangan khas dengan kriteria cukup populer yaitu laksa. Pangan khas dengan kriteria tidak populer yaitu es pala, talas kukus, doclang dan makaroni panggang.

Sedangkan pangan khas dengan kriteria sangat tidak populer yaitu cungkring. Pangan khas Bogor sangat tidak populer yang perlu dianalisis strategi perbaikannya. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap cungkring sehingga dapat diterima lebih luas (populer) dan tidak mengalami kepunahan.

Setelah dilakukan analisis tingkat kepuasan dan kepentingan terhadap 18 atribut, terdapat 4 atribut yang harus diperbaiki berada pada kuadran I (kepentingan tinggi namun kepuasan rendah) yaitu warna bumbu, warna kikil, kemasan dan kecepatan penyajian. Kuadran II (Kepentingan tinggi dan kepuasan tinggi) terdapat 8 atribut yang harus dipertahankan yaitu rasa bumbu, tekstur, aroma/wangi khas cungkring, porsi cungkring, higienitas, harga sesuai porsi, harga terjangkau, dan lokasi bersih. Kuadran III (kepentingan rendah dan kepuasan rendah) terdapat 5 atribut yang dianggap tidak terlalu penting yaitu fasilitas tempat duduk, promosi di pameran, promosi di acara demo masak, promosi di acara TV, dan promosi di sosial media. Kuadran IV (kepentingan rendah namun kepuasan tinggi) terdapat 1 atribut yang dianggap berlebihan yaitu lokasi penjualan cungkring mudah dijangkau.

Atribut yang akan dirumuskan perbaikannya menggunakan IPA yaitu atribut yang terdapat pada kuadran I yaitu warna bumbu, warna kikil, kemasan dan kecepatan penyajian. Strategi perbaikan terhadap warna bumbu berupa penyangraian kacang tanah, penambahan kecap di akhir penyajian dan penggunaan cabai yang berwarna merah menyala. Perbaikan warna kikil dengan penambahan sari buah nanas atau pepaya, penyangraian kunyit dan bawang putih dan penambahan kunyit dan bawang putih ditengah perebusan kikil. Perbaikan kemasan dengan cara pemisahan antara bumbu dan kikil, penggunaan plastik untuk mengemas kikil dan bumbu, dan penggunaan botol kaca untuk bumbu jika cungkring dijadikan oleh-oleh. Adapun strategi kecepatan penyajian meliputi pemangkasan waktu penyajian, penambahan jumlah tenaga kerja dan persiapan bahan yang sudah dikemas sebelumnya.

## SUMMARY

*Bogor is a city that is a tourist destination, with an attraction in the form of typical regional food. Bogor food is well known by the public and tourists, but there are still many that are not widely known (unpopular). Need to do data collection of products and product improvement strategies based on the level of importance and level of customer performance. One method for formulating strategies based on the level of importance and customer performance is the Importance Performance Analysis that maps product attributes into 4 quadrants. Therefore this study has the purpose of: 1) identifying typical Bogor food; 2) knowing the popularity level of typical Bogor food; and 3) knowing the priority of Bogor food specialization selected by Importance Performance Analysis.*

*The method of identification is done with literature studies, surveys, and expert interviews. Determination of popularity is done by distributing questionnaires, testing using chi square and regular interval methods. The formulation of the strategy by distributing a questionnaire, a questionnaire previously conducted trials that test the validity and reliability. After that, an IPA analysis was carried out to formulate an improvement strategy.*

*Based on the results of research on the identification of typical food obtained Bogor Bogor typical 12 foods are laksa, taug goreng, doclang, roti unyil, asinan, lapis talas, es pala, soto mie, soto kuning, talas kukus, cungkkring and makaroni panggang. The results of the questionnaire from 100 respondents indicated that there were differences in frequency in terms of whether or not eating Bogor food was based on the chi square test. Bogor specialty foods have different levels of popularity that have been grouped using regular interval methods. Typical food with very popular criteria is soto kuning, asinan, soto mie, lapis talas, and roti unyil. Typical food with popular criteria is taug goreng. Typical food with quite popular criteria is laksa. Typical food with not popular criteria is es pala, talas kukus, doclang dan makaroni panggang. While typical foods are very unpopular is cungkkring Bogor food is very unpopular which needs to be analyzed for*

*improvement strategies. This is intended to increase consumer satisfaction with Cungkring so that it can be accepted more widely (popular) and not experience extinction.*

*After analyzing the level of satisfaction and importance of 18 attributes, there are 4 attributes that must be corrected in the quadrant I (high importance but low satisfaction), namely the color of the spice, the color of the gravel, the packaging and the speed of presentation. Quadrant II (High interest and high satisfaction) there are 8 attributes that must be maintained, namely flavor, texture, aroma of the typical cungkring, portion of cungkring, hygiene, price according to portions, affordable prices, and clean location. Quadrant III (low interest and low satisfaction) there are 5 attributes that are considered not too important namely seating facilities, promotions at exhibitions, promotions on cooking demonstrations, promotions on TV shows, and promotions on social media. Quadrant IV (low interest but high satisfaction) there is one attribute that is considered excessive, that is, the selling location of cungkring is easy to reach.*

*The attributes that will be formulated for improvement using IPA are attributes that are found in quadrant I, namely the color of the spice, the color of the gravel, the packaging and the speed of presentation. The strategy for improving the color of the spices is the roasting of peanuts, the addition of soy sauce at the end of the presentation and the use of bright red chili. Repairing the color of the gravel with the addition of pineapple or papaya juice, roasting turmeric and garlic and adding turmeric and garlic to the middle of boiling kikil. Packaging repairs by separating spices and grits, using plastics to pack gravel and spices, and using glass bottles for spices if cungkring is used as souvenirs. The presentation speed strategy includes trimming the serving time, adding the number of workers and preparing prepackaged materials.*