

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu Negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama beberapa periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi juga dapat diartikan sebagai proses kenaikan pendapatan nasional. Menurut Rahadih Gordoan, Indonesia merupakan salah satu Negara dengan jumlah penduduk terpadat dan terbanyak ke-4 di dunia. Oleh sebab itu hal ini menjadi tugas besar untuk pemerintah Indonesia dalam mensejahterakan warga negaranya. Kemakmuran suatu Negara dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang diterima Negara tersebut, tetapi pertumbuhan ekonomi yang tinggi belum tentu pula bisa menentukan kemakmuran suatu Negara yanpa melihat kondisi ekonomi penduduk negara tersebut (Kuznets, 1954).

Dua aktivitas yang pasti terjadi dalam perdagangan atau bermuammalah baik secara islami maupun konvensional yaitu jual (*sale*) dan beli(*buy*). Aktivitas tersebut seringkali ditemukan pada praktek *trading* (perdagangan).

Islam memberi peluang yang amat luas bagi manusia untuk mencari penghidupan di dunia, bumi yang dipusatkan oleh Allah Swt ini supaya dikelola dengan sebaik-baiknya dan menghasilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal perdagangan Allah Swt telah memberikan keterangan didalam sebuah ayat *Wa ahlallahaahul bai'a wa haraamar ribaa'* dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka jelaslah bahwa perdagangan, perniagaan atau jual-beli sangat dianjurkan dan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah Swt. Namun perdagangan juga harus diperhatikan dalam

mengimplemastikannya untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang telah menjadi milik diantara sesama manusia. Allah Swt berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29)

Aktivitas perdagangan sudah diatur oleh Allah mengenai hal yang diharuskan dilakukan oleh manusia ketika melakukan perdagangan, dimana ketika telah datang waktunya untuk beribadah, aktivitas perdagangan perlu ditunda untuk beribadah kepada Allah, sebagaimana firman Allah Swt :

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا وَانْفَضُّوا إِلَيْهَا تَرَكَوْكَ قَائِمًا فُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنْ

التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

“Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: ‘Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan’, dan Allah sebaik-baik pemberi rezki.” (Q.S. Al-Jumu’ah: 11)

Terdapat tiga faktor atau komponen utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yaitu akumulasi modal, pertumbuhan penduduk, dan kemajuan teknologi. Todaro (2000) menjelaskan bahwa akumulasi modal apabila sebagian pendapatan ditabung dan diinvestasikan kembali dengan memperbesar output dan pendapatan dikemudian hari. Pertumbuhan penduduk merupakan perubahan populasi sewaktu-waktu dan dapat dihitung sebagai perubahan dalam jumlah individu dalam sebuah populasi.

Tidak meratanya kepemilikan aset produktif yang dimiliki setiap orang merupakan salah satu penyebab ketidakmerataannya pendapatan (Todaro, 2006). Bagi

masyarakat yang memiliki modal dan tingkat pendidikan tinggi, tentunya mereka bisa mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang hanya memiliki modal dan keahlian yang rendah. Hal tersebut tentunya juga dirasakan bagi masyarakat yang mencari keberuntungan dalam berdagang, modal dan keterampilan atau pendidikan akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang akan diperoleh bagi pedagang nantinya.

Di Yogyakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, terdapat berbagai macam pelaku usaha mikro di berbagai bidang. Dari data yang ada dipaparkan jumlah usaha mikro yang ada di Yogyakarta :

TABEL 1.1
Jenis Usaha Mikro di DIY

Sub Elemen	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Aneka Usaha (Unit)	28.716,00	29.917,00	31.069,00	31.674,00
Perdagangan	36.547,00	38.009,00	40.436,00	41.486,00
Industri Pertanian (Unit)	33.937,00	35.294,00	36.653,00	37.372,00
Industri non pertanian (Unit)	31.326,00	32.579,00	33.833,00	34.498,00

Sumber : Bappeda/Dataku

Dari data yang telah ada diatas menunjukkan bahwa pelaku usaha Mikro yang ada di Yogyakarta terus bertambah di setiap tahunnya. Tentunya dengan meningkatnya jumlah usaha mikro membuka berbagai peluang bagi penyerapan tenaga kerja serta meningkatkan pendapat masyarakat dengan kapasitas yang ada di setiap wilayahnya.

Sektor perdagangan masih menjadi yang terbanyak dalam menggerakkan UKM disetiap tahunnya. Yogyakarta yang merupakan salah satu kota dengan tingkat

pariwisata yang tinggi menyebabkan banyaknya masyarakat yang membuka usaha dengan berjualan makanan, cinderamata, dsb. Selain itu, Indonesia sendiri dikenal dengan Negara Agraris yang memiliki berbagai jenis tumbuhan untuk di buat sebagai olahan makanan berstandar dengan yang ada, dengan demikian olahan beku menjadi trobosan dalam segala pengolahan yang ada pada makanan beku dengan mencampurkan berbagai sayuran dari tumbuhan yang ada.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi persaingan diperoleh dari faktor eksternal, yang berasal dari lingkungan. Diantara faktor eksternal dengan munculnya wabah penyakit. (Cohn & Cohn, 2002) mengatakan bahwa wabah penyakit yang melanda benua Eropa antara tahun 1347 dan 1351 mengubah system social dan ekonomi pada abad pertengahan membuktikan terjadinya peristiwa yang besar dalam sejarah Eropa. Pada Januari 2020, dunia mengalami guncangan kembali akan hadirnya pandemic Covid-19 yang sangat berpengaruh pada banyak sektor, tak terkecuali sektor ekonomi. Pandemic Covid-19 tentunya mempengaruhi juga pada industri pangan, terutama sektor *frozen food* yang harus bertahan untuk menghadapi situasi saat ini dengan memberikan harga yang *affordable* untuk para konsumen dan mempertahankan kualitasnya, dimana dalam penelitian ini berfokus terhadap produk *frozen food*.

Umumnya, masyarakat memilih *frozen food* karena mudah dalam penyajian, higienis, memiliki harga yang terjangkau, hingga praktis. Pada hal ini, perubahan gaya hidup dari masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk pangan. Perihal ini merupakan peluang bagi industry makanan untuk masuk dalam bisnis *frozen food*. Saat ini, industri *frozen food* makin berkembang dalam berbagai tingkat-an, dimulai dari industri rumahan hingga industri besar FMGC (*Fast Moving Customer Goods*), seperti Wonookoyo Group dengan merek Goldstarr, Belfods Indonesia dengan merek Belfods, PrimaFood International dengan merek Fiiesta, dan

lainnya. Semakin banyak jumlah pelaku usaha terhadap industri olahan beku maka tingkat persaingan akan semakin ketat, dimana antar perusahaan akan berlomba dalam memenangkan hati konsumen. Persaingan tersebut ditentukan oleh adanya keinginan membeli (*purchase intention*) adalah sebuah kondisi bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dalam kondisi tertentu. Yang merupakan upaya untuk meningkatkan niat membeli para konsumen, dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas dari makanan yang dirasakan (*perceived quality*) dan jumlah uang atau harga yang harus dibayarkan (*price fairness*).

Olahan beku atau yang lebih familiar disebut olahan “*frozen food*” adalah hasil dari mengawetkan bahan pangan yang dilakukan menggunakan metode penurunan suhu hingga menemukan titik beku yang memiliki tujuan untuk memperlambat proses pembusukan makanan. *Frozen food* mulanya dimunculkan dan ditunjukkan untuk beberapa orang yang kurang memiliki banyak waktu, dan tidak mampu untuk mempersiapkan hidangan makan bagi dirinya sendiri (Lovell, 2011). Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang mulai berpindah dari konvensional ke moderen, warga Indonesia beradaptasi pada pola konsumsi yang ada di berbagai negara maju, dengan mengonsumsi olahan *frozen food*.

Industri olahan beku ini dapat diprediksi akan terus tumbuh beriringan dengan perubahan gaya hidup dari masyarakat tersebut. Bernando (2015) memaparkan bahwa pertumbuhan rata-rata pasar olahan pangan dalam bentuk kemasan dan minuman tahun 2013-2017 di prediksi berada diatas 10% dari hal itu untuk produk *olahan beku* di prediksi akan bertumbuh hingga 16,6%. (Rahardjo, 2016b) yang menunjukkan pada tahun 2016, industri *olahan beku* bakal bertumbuh dengan berkisar di angka 19%. Pertumbuhan olahan pangan dan minuman yang pesat membuat para pelaku usaha harus dapat paham akan permintaan dan kebutuhan para konsumen karna merakalah

prioritas yang utama. Perilaku dan preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terus terdapat perubahan dari waktu ke waktu, serta pertumbuhan industri olahan pangan dan minum dipengaruhi oleh adanya perubahan preferensi pelanggan yang melesat (Nisar, 2014). Perubahan perilaku dan preferensi para konsumen menyebabkan kelahiran *frozen*. Indotaste merupakan salah satu perusahaan dalam bidang “*frozen food*” harus dapat teliti dalam melihat pola para konsumen yang dibutuhkan dan diinginkan, bagaimana cara konsumen berpikir, bagaimana cara konsumen merasakan hingga memilih suatu merk produk (Nisar, 2014). Indotaste juga dapat melihat faktor apa saja yang menjadikan pertimbangan para konsumen dalam pemilihan suatu produk olahan beku.

Penelitian dilakukan oleh (Lovell, 2011) memperlihatkan bahwa faktor dari rasa menjadikan suatu pertimbangan yang utama konsumen untuk menentukan pembelian produk *frozen food* di Thailand, diikuti oleh kemudahan penyajian, kemasan, harga, merek, dan waktu penyajian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Abdullah et al., 2011) dan (Ismoyowati, 2015), memperlihatkan faktor Halalan menjadikan faktor yang sangat utama bagi konsumen diikuti dengan harga, kualitas layanan, dan merk. Penelitian terhadap beverage brand di Pakistan dari (Nisar, 2014) dan penelitian terhadap beverage brand di Indonesia oleh (Rahdini et al., 2014) memperlihatkan bahwa merk menjadi pranan yang paling utama dalam pemilihan produk, diikuti faktor lainnya seperti harga, kualitas produk, dan kemasan. Berbanding terbalik dengan penemuan yang dilakukan oleh (Nguyen & Gizaw, 2014) didalam penelitiannya mengenai produk olahan pangan di Thailand, (Nguyen & Gizaw, 2014) memaparkan merk tidak menjadikan faktor yang signifikan mempengaruhi konsumen dalam hal pemilihan produk, melainkan penyesuaian harga hingga kualitas.

Penelitian Correy (2006) dan Anggraini (2010), konsumsi produk dari olahan beku hingga 30 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Produk olahan beku

digemari oleh masyarakat karena mudah dalam penyajian, produk yang higienis/bersih, harga terjangkau, hingga praktis. Perubahan gaya hidup masyarakat juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup masyarakat cenderung lebih memilih olahan pangan yang mudah diolah dan higienis menyebabkan permintaan terhadap produk makanan *frozen food* terus menerus meningkat di setiap tahunnya. Produk unggulan dari *frozen food* yang mudah ditemui di pasaran yaitu nugget karena merupakan konsumsi yang terbilang bisa harian.

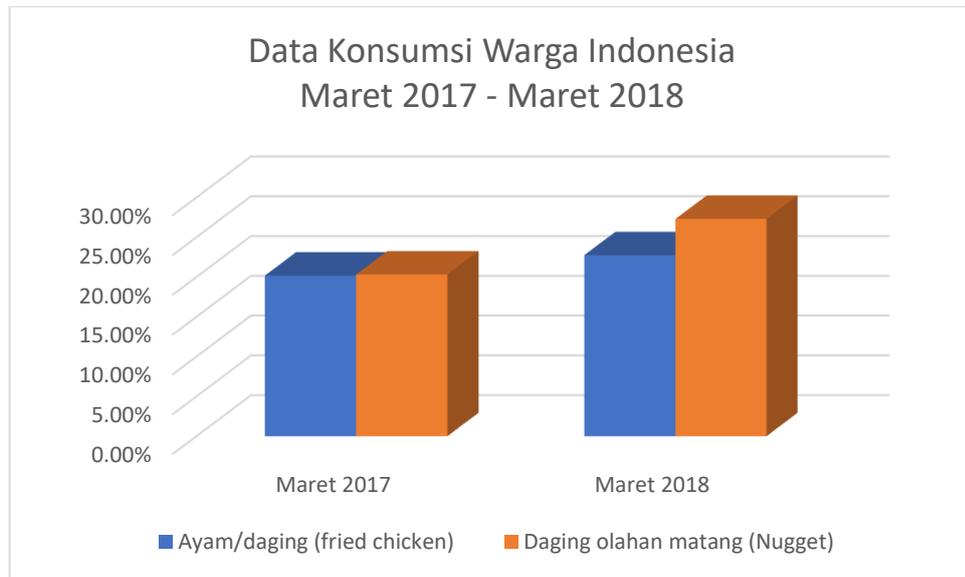
Frozen food adalah salah satu alternatif pangan yang baik untuk kebutuhan protein, baik itu protein hewani ataupun protein Nabati dalam badan kita. Kita ambil contohnya yaitu produk nugget. Di kala ini telah terdapat produk nugget yang dibuat dari sayur- mayur apalagi buah- buahan. Bisa jadi masih semacam aneh untuk orang awam, namun sebab terdapatnya permintaan pasar yang cukup besar, hingga produsen nugget mulai mengembangkan produknya dengan meningkatkan bahan baku yang berbentuk sayur- mayur sehingga bisa diucap nugget sayur.

Tabel 1.2 Konsumsi Warga Indonesia Maret 2017 - 2018

Data Makanan Siap Saji	Maret 2017	Maret 2018
Ayam/daging (<i>fried chicken</i>)	20,18%	22,75%
Daging olahan matang (Nugget)	20,33%	27,31%

Sumber : *Badan Pusat Statistik*

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Warga Indonesia Maret 2017 - 2018



Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari grafik di atas menjelaskan bahwa tingkat partisipasi konsumsi untuk daging olahan matang (nugget) tahun 2018 sebesar 27,31% dan meningkat 6,98% dibandingkan tahun 2017 sebesar 20,33%. Tingkat partisipasi konsumsi untuk daging olahan matang (nugget) memiliki peningkatan lebih tinggi dibandingkan tingkat partisipasi konsumsi untuk ayam atau daging matang (fried chicken) yang hanya meningkat sebesar 2,57% dari data tahun 2017 sebesar 20,18% menjadi 22,75% pada tahun 2018.

Maka dari itu kita bisa menyimpulkan bahwa olahan daging ayam dengan daging siap makan (nugget) tiap tahunnya meningkat dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Dengan itu olahan nugget tiap tahunnya mengalami kenaikan dengan peredaran berbagai merk dagang yang ada pada olahan tersebut.

Nugget ialah contoh produk santapan beku yang sudah melakukan proses pemanasan hingga setengah matang (*pre-cooked*), setelah itu dibekukan (Afrisianti, 2010). *Nugget* pula ialah salah satu produk olahan *restructured meat* ialah dengan

menggunakan potongan daging yang sekiranya lebih kecil serta tidak beraturan, setelah itu dicampurkan kembali jadi lebih besarr hingga jadi sesuatu produk olahan (Purnomo & Amertaningtyas, 2000). Keuntungan dari produk *restrucured meat* merupakan bisa menggunakan potongan daging yang tidak berupa utuh tetapi masih mempunyai mutu yang baik, kurangi *cooking loss*, serta bisa dibuat cocok dengan selera yang di mau. Pada pembuatna *nuget* umumnya dibutuhkan daging ayam selaku bahan dasar utama pembuatannya. Tetapi, pembuatn *nuget* pula bisa memakai bahan baku dari daging udang. Pemiilihan daging udang selaku bahan baku pembuatan *nuget* dilakukan sebab produk *nuget* udang belum banyak ada di pasaran secara luas.

Olahan beku pula bisa didefinisikan selaku santapan yang dibekukan pada temperatur tertetu dengan tujuan buat mengawetkan santapan sampai berhari- hari ataupun hingga berbulan- bulan bergantung tipe makanannya. Pembekuan bisa memperlambat dekomposisi dengan bisa mengganti kandungan air yang tersisa jadi es serta membatasi perkembangan sebagian besar spesies kuman. Serta dalam penyimpanan santapan olahan beku bisa ditaruh memakai freezer ataupun lemari pembeku maupun ruangan pembeku dengan minima temperatur- 18' C sehingga santapan bisa digunakan sewaktu- waktu serta lebih terpelihara masa ke awetannya.

Beberapa hal yang perlu dicermati dalam penyimpanan olahan beku dalam frezer:

1. Temperatur berkisar dibawah- 18' C
2. Berbagai bahan yang memiliki kadar exp, wajib dicermati juga waktunya meski ditaruh dalam kondisi beku.
3. Frezer dapat menjadi fungsi sebagai Blastt Chiler merupakan suatu pendinginan olahan makan yang panas dengan lebih cepat.

4. Mayoritas bahan olahan beku dapat langsung dimasak atau diolah. Tetapi bahan olahan semacam ayam dan daging yang masih mentah/belum matang wajib lewat proses Thawing (pencairan) terlebih dulu. Proses thawing dapat dicoba dengan metode: dialiri menggunakan air bersih keadaan dingin yang mengalir, dikasihkan kedalam refrigerator, ataupun defrost memakai microwave.

Tidak hanya hal-hal diatas, agar bisa membenarkan mutu olahan beku, kita dapat memilah kemasan, bukan makanan beku curah. Memanglah harga olahan beku curah terlihat lebih murah hendak namun produk olahan curah kurang diminati di bermacam golongan sebab sebagian aspek semacam rasa, kemasan, apalagi merk. Produk olahan curah apalagi dijual dalam kondisi terbuka yang menyebabkan olahan tersebut dapat sangat gampang terkontaminasi oleh keadaan luar.

Produk frozen food berbahan dasar daging dikala ini sangat bermacam-macam dipasar serta lumayan banyak disantap. Informasi survei yang dicoba oleh Kementrian Pertanian (2015) mengatakan terbentuknya pertumbuhan yang sangat pesat pada mengkonsumsi olahan daging ditingkat nasional. Rata-rata pertumbuhan mengkonsumsi olahan daging masing-masing tahunnya 10,28 persen. Hasil survei lain mengatakan kenaikan mengkonsumsi sosis rata-rata berkembang sebesar 4,46 persen per tahun. Produk frozen food semacam nugget, bakso serta sosis ialah produk daging olahan yang sangat banyak disantap. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap frozen food berefek pada meningkatnya kebutuhan daging ayam serta sapi (Anggraeni, Wijarnako, & Ningtyas, 2014).

Kenaikan permintaan produk frozen food serta beragamnya opsi produk olahan konsumen membuat memilah sesuatu produk olahan pangan terbaik. Perihal ini membuat produsen secara kompetitif berupaya membuat bisa mengenalkan produknya serta mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen dalam memilah produk pula memiliki hak untuk memperoleh data yang jelas, benar serta jujur terpaud benda dan jasa, serta pula hak untuk mengajukan kritik, anjuran, serta komplain kepada penjual ataupun produsen bila dirugikan (Simanjuntak, Utami, & Irni, 2015). Berdasarkan pada ini, hingga produsen wajib membagikan data yang jelas serta lengkap mengenai produk frozen food sehingga mempermudah konsumen dalam memilah produk cocok kebutuhan.

Konsumen yang memiliki keahlian terbatas dalam memproses data produk membuat konsumen rentan, yang menimbulkan kesempatan konsumen membeli ataupun konsumsi produk tanpa pertimbangan yang baik serta matang hendak terus menjadi besar. Tidak hanya itu, konsumen yang rentan hendak gampang ditipu ataupun hadapi proses pemasaran yang tidak adil (Simanjuntak, Utami & Irni, 2015). Hal tersebut dapat menjadikan kesan akrab bagi konsumen mengenai barang yang akhirnya akan menjadikan minat dalam pembelian suatu produk karena sudah mengenali produk yang konsumen kenal. Keakraban produk di definisikan untuk jumlah pengetahuan yang berkaitan dengan produk yang dikenal oleh para konsumen yang utama yaitu merk produk dan pengalaman untuk menjadikan kemampuan dalam menuju kegiatan langsung mengenai suatu produk (Shehryar & Hunt, 2005).

Beberapa peneliti menganalisis tentang terdapatnya hubungan antara keakraban produk untuk minat dalam pembelian. (Bui et al., 2015) dalam hal meneliti mengutarakan bahwa keakraban produk bisa membantu untuk

meningkatkan minat pembelian walau masih rendah mengenai tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Lin & Lin (2017) menjelaskan mendapati adanya hal yang mempengaruhi positif dan signifikan diantara pengetahuan produk terhadap minat pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang tinggi bisa mengidentifikasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen percaya dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Hal ini menjadikan munculnya kesadaran para konsumen terhadap nilai suatu produk-produk.. Keakraban juga dipengaruhi oleh pengetahuan produk seperti pada penelitian yang menemukan bahwa keakraban konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Karakteristik sosiodemografis seperti jenis kelamin dan tempat tinggal berpengaruh terhadap keakraban produk, sikap umum konsumen dan keyakinan, serta minat beli. Penelitian (Putri, 2012) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berperan positif terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian lain mengenai keakraban produk juga dilakukan oleh (Kamphuis et al., 2006) yang menyatakan lingkungan sosial mempunyai hubungan yang positif terhadap keakraban suatu produk. Berdasarkan latar belakang dan telah penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, konsumen, dominan masyarakat dan pengaruh harga terhadap pembelian dan yang pasti keakraban suatu produk *frozen food* ditingkat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh keakraban produk terhadap minat beli konsumen *frozen food*.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini tentang pengaruh makanan beku (*frozen food*) di wilayah Kota Yogyakarta
2. Penelitian mengarah pada tingkat minat olahan *frozen food* masyarakat di Kota Yogyakarta terhadap kehidupan di era modern.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh selera konsumen terhadap permintaan produk olahan beku (*frozen food*)?
2. Bagaimana pengaruh harga produk olahan beku terhadap permintaan produk olahan beku (*frozen food*)?
3. Bagaimana pengaruh merk terhadap permintaan produk olahan beku (*frozen food*)?
4. Bagaimana pola permintaan masyarakat terhadap produk olahan beku (*frozen food*)?
5. Bagaimana pengaruh konsumen, harga, daya minat, produk/merk terhadap masyarakat yogyakarta di era modern?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh selera konsumen terhadap permintaan dari olahan beku (*frozen food*).
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk olahan beku terhadap permintaan produk olahan beku (*frozen food*).
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh berbagai merk terhadap permintaan produk olahan beku (*frozen food*).

4. Untuk menganalisis pengaruh pola permintaan masyarakat terhadap produk olahan beku (*frozen food*).
5. Untuk menganalisis pengaruh konsumen, harga, daya minat, produk/merek terhadap pengaruh daya minat masyarakat Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Menurut (Sugiyono, 2016) manfaat teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini berarti bahwa tingkat minat, kualitas produk, merek, serta harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi olahan *frozen food*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang terjadi dengan menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan masalah(Sugiyono, 2016). Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang. Disisi lain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Bagi Mahasiswa

Menjadi bahan referensi pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya minat olahan *frozen food* di masa modern.

c. Bagi Pemerintah

Dapat menjadikan salah satu informasi dan tambahan pemikiran terhadap kebijakan pemerintah dalam meningkatkan tingkat konsumsi makanan olahan beku yang sangat relatif terjangkau dalam pengolahan ataupun dalam penyimpanan.