ANALISIS PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP UNTING SAGU INSTAN BERBAGAI VARIAN RASA DAN JENIS KEMASAN

by Rini Hustiany

Submission date: 22-Jun-2020 01:52PM (UTC+0700)
Submission ID: 1347903034
File name: Analisis_Penerimaan_Unting_Sagu_Rini_Hustiany.pdf (766.03K)
Word count: 3241
Character count: 19492

ANALISIS PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP UNTING SAGU INSTAN BERBAGAI VARIAN RASA DAN JENIS KEMASAN

Rini Hustiany[1] dan Yuspihana Fitrial[2]
[1]PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. Jend. A. Yani KM 32 Banjarbaru. Telp/Fax:0511-4772254. Email: hustiany@yahoo.com
[2]PS Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. Jend. A. Yani KM 32 Banjarbaru

Abstrak

Unting adalah makanan tradisional orang Banjar, Kalimantan Selatan yang terbuat dari sagu. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap olahan unting sagu rasa manis dan karih ayam serta jenis kemasan dari cup kertas dan kantong metalizer meliputi atribut dalam dan atribut luar; dan 2) mengetahui jenis atribut dalam dan luar yang mempengaruhi penerimaan konsumen.Caranya, unting sagu dengan rasa manis dan karih ayam diuji secara sensori meliputi atribut dalam berupa rasa, aroma, tekstur, penampilan dan warna, serta atribut luar dari kemasan berupa warna, jenis kemasan dan penampilan pada 335 responden yang berada di 9 wilayah dengan mengisikan kuesioner. Hasilnya adalah konsumen menyukai unting sagu rasa manis berkisar antara 42,9 sampai 88,6 %, sisanya adalah sangat suka (2,1 - 44,7 %) dan netral, sedangkan tidak suka berkisar 0 - 6,9 %. Adapun unting sagu rasa karih ayam hanya disukai konsumen dengan kisaran 23,8 - 61,8% dan banyak yang tidak suka, yaitu 0 - 52,4%. Artinya konsumen belum terbiasa untuk mengkonsumsi unting sagu dengan rasa karih ayam. Adapun jenis kemasan cup kertas berlaminasi dan kantong metalizer, penerimaannya hampir sama. Hanya saja, cup kertas berlaminasi (disukai 36,1 - 80,0 %) sedikit lebih disukai dibandingkan dengan kantong metalizer (disukai 23,3 - 70,2 %) . Selain itu, aitribut dalam yang paling mempengaruhi penerimaan konsumen adalah rasa, sedangkan atribut luar adalah jenis kemasan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa unting sagu yang lebih diterima konsumen adalah rasa manis dengan jenis kemasan cup kertas berlaminasi atau kantong metalizer.

Kata kunci *: sagu, unting, penerimaan konsumen, rasa manis, kemasan*

Abstract

Unting is a traditional food Banjar, South Kalimantan made from sago.The study aimed to 1) determine the consumer acceptance level to sago unting sweet and chicken karih taste, as well as the packaging type to paper cup and metalizer bag include inner and outer attributes; and 2) determine the inner and outer attributes type influence the consumer acceptance.The method used is sago unting sweet and chicken karih taste tested its sensory include inner attributes ie, taste, aroma, texture, appearance and color, as well as the outer attributes of packaging ie, color, packaging type and appearance, on the 335 respondents who were in the 9 area's to fill the questionnaire. The result is that consumers like sweet sago unting from 42.9 to 88.6%, the rest is really like (2.1 to 44.7%) and neutral, while dislike is 0 to 6.9%. The consumers just like 23.8 to 61.8% to chicken karih sago unting, and many consumers dislike (0 - 52.4%). This means that consumers are not accustomed to eating sago unting chicken karih taste. The packaging type acceptance of laminated paper cup and metalizer bag is almost the same. It's just, the laminated paper cup liked is 36.1 to 80.0%. This is slightly over liked to metalizer bag ie, 23.3 to 70.2%. In addition, the most inner attribute influence consumer acceptance is the taste, while the outer attribute is a packaging type. Based on this, it can be concluded that the more consumers receive sago unting sweet taste with the packaging type is laminated paper cup or metalizer bag.

Keywords*: sago, unting, consumer acceptance, sweet taste, packaging*

1. PENDAHULUAN

Unting sagu adalah makanan tradisional orang Banjar, Kalimantan Selatan, yang terbuat dari sagu basah. Unting sagu ini kemudian dimasak dengan ditambahkan gula merah dan santan, sehingga menjadi makanan yang disebut dengan bubur gunting. Unting sagu tradisional mengandung kadar air yang tinggi kurang lebih 40%, sehingga cepat rusak. Agar unting sagu dapat tahan lama, maka dikeringkan sampai

kadar air kurang dari 12%. Hustiany *et al*. (2013a) menyatakan bahwa unting sagu yang telah dikeringkan mengandung kadar air 11,2 %, protein 0,2%, amilosa 50% dan pati 73%. Adapun karakteristik fisiknya adalah daya serap air 102,7%, daya mengembang rebus 192%, kekerasan 3,6 kg/mm dan ketebalan 3,1 mm. Artinya unting sagu yang telah dikeringkan masih mampu untuk menyerap air dan mengembang pada saat direbus setelah mengalami retrogradasi dan merupakan sumber karbohidrat.

Unting sagu secara tradisional biasanya diolah menjadi rasa manis yang dimasak dengan menggunakan gula merah dan santan menjadi bubur gunting. Agar terdapat varian rasa, maka unting sagu dapat diolah menjadi unting sagu rebus rasa karih ayam. Sebagaimana Hustiany *et al*. (2013a) menyatakan bahwa konsumen secara sensori lebih menyukai unting sagu rebus dibandingkan dengan unting sagu goreng. Selain itu, konsumen juga lebih menyukai rasa manis (bubur gunting) dan rasa karih ayam dibandingkan dengan rasa ayam bawang. Berdasarkan hal ini, unting sagu yang berpotensi dikembangkan untuk dilemparkan ke pasaran adalah unting sagu rasa manis dan rasa karih ayam.

Selain itu, unting sagu yang dijual sekarang masih dikemas dengan kemasan plastik yang sangat sederhana, tanpa ada ada informasi pada kemasannya. Berdasarkan laporan penelitian Hustiany *et al*. (2013b) diketahui bahwa kemasan kantong *metalizer* dan *cup* kertas berlaminasi lebih disukai oleh konsumen dibandingkan dengan kemasan plastik dengan segala atribut luar yang ada pada kemasan tersebut. Selain itu, unting sagu biasanya dijual hanya unting sagunya saja, artinya merupakan produk setengah jadi. Agar unting sagu bisa menjadi unting sagu instan, maka unting sagu yang telah dikeringkan dikemas dengan kemasan tertentu dan ditambahkan dengan bahan-bahan yang digunakan untuk memasak selanjutnya, seperti gula merah, santan kering atau perisa karih ayam.

Semua hasil penelitian tersebut, masih bersifat skala laboratorium dan kecil. Agar unting sagu instan dapat dikembangkan ke pasaran, maka terlebih dahulu dianalisis penerimaan masyarakat pengguna. Dalam hal ini yang digunakan sebagai responden adalah ibu-ibu, karena ibu-ibu adalah penentu pembelian makanan untuk anggota keluarganya. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap olahan unting sagu rasa manis dan karih ayam serta jenis kemasan dari cup kertas dan kantong metalizer meliputi atribut dalam dan atribut luar; dan 2) mengetahui jenis atribut dalam dan luar yang mempengaruhi penerimaan konsumen.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini adalah penelitian survei untuk mengetahui penerimaan konsumen dengan menggunakan responden sebanyak 335 responden yang tersebar di beberapa kecamatan dan kelurahan atau desa yang berada di sekitar kota Banjarmasin, Banjarbaru dan Martapura. Pemilihan responden berdasarkan metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan sudah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu ibu-ibu, dalam hal ini adalah ibu-ibu PKK.

Responden terpilih mengisikan kuesioner yang telah disediakan. Sebelumnya kepada responden diberikan penjelasan tentang unting sagu dan tujuan penelitian ini. Setelah itu, kepada responden diberikan dua sampel unting sagu rasa manis dan rasa karih ayam yang siap untuk dikonsumsi. Responden memakan kedua rasa unting sagu tersebut, kemudian menentukan kesukaan mereka dari skala sangat suka, suka, netral, tidak suka dan sangat tidak suka untuk atribut dalam berupa rasa, aroma, tekstur, warna, dan penampilan. Adapun untuk desain kemasan, kepada responden disajikan dua desain kemasan, yaitu kantong *metalizer* dan *cup* kertas. Responden menentukan kesukaan mereka dari skala sangat suka, suka, netral, tidak suka dan sangat tidak suka untuk atribut luar berupa warna, jenis kemasan, dan penampilan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berupa penerimaan konsumen dengan statistik deskriptif (persentase).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Responden yang digunakan sebagian besar berasal dari suku Banjar, yaitu 55,3 sampai 100 % (Gambar 1) dalam setiap wilayah yang dijadikan sebagai sasaran pengenalan unting sagu dengan berbagai

varian rasa dan jenis kemasan. Akan tetapi, ada beberapa wilayah yang cukup banyak berasal dari suku Jawa, seperti di Banjarbaru Utara sekitar 42 %, Cempaka, Gambut, dan Banjarmasin Tengah sekitar 13 sampai 14% (Gambar 1). Apabila dilihat dari pengetahuan dan kesukaan responden terhadap unting sagu, ternyata wilayah yang mayoritas penduduknya adalah suku Banjar,maupun yang banyak berasal dari suku Jawa, ternyata lebih dari 90% mengetahui dan pernah mengkonsumsi serta menyukai unting sagu yang telah diolah menjadi bubur gunting. Artinya suku tidak mempengaruhi penerimaan responden terhadap unting sagu yang telah diolah menjadi bubur gunting.

Selain itu responden yang digunakan sebagian besar adalah ibu rumah tangga (41-73%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) (6-55%) (Gambar 1), dan hanya sedikit yang bekerja di swasta maupun wirausaha dengan kisaran umur antara 20 sampai 68 tahun. Dengan karakteristik responden seperti ini diharapkan hasil yang diperoleh lebih realistis. Responden pengguna unting sagu tersebar dari beberapa karakteristik dan tingkatan umur.

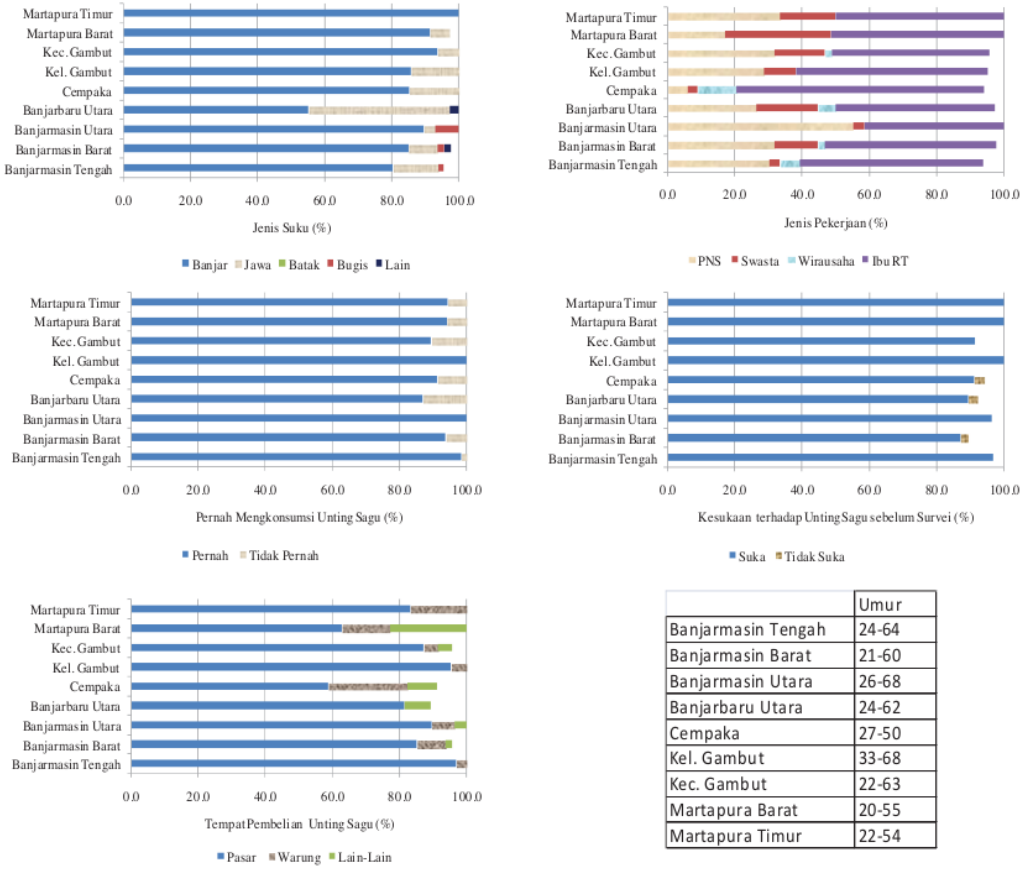
Unting sagu yang akan dikembangkan direncanakan dapat dipasarkan di segala tempat penjualan. Selama ini, konsumen memperoleh unting sagu sebagian besar hanya ditemukan di pasar-pasar tradisional (58 - 97 %) (Gambar 1). Hanya sedikit unting sagu dapat diperoleh di warung atau pedagang keliling. Unting sagu tidak pernah ditemukan di toko oleh-oleh khas Kalimantan Selatan, apalagi di pasar swalayan. Dengan demikian pemasaran unting sagu memang hanya terbatas kepada konsumen yang berbelanja di pasar tradisional.

Dengan dasar inilah dilakukan pengujian penerimaan konsumen terhadap unting sagu dengan berbagai varian rasa dan jenis kemasan. Semuanya bertujuan untuk pengembangan penggunaan unting sagu dan jangan sampai unting sagu menjadi makanan tradisional yang hanya dikenal dalam sebuah cerita.

3.2 Penerimaan Konsumen terhadap Unting Sagu Instan dengan Berbagai Varian Rasa

Unting sagu biasa dikonsumsi oleh masyarakat Banjar dalam bentuk bubur gunting, yaitu olahan dari unting sagu yang dimasak dan ditambahkan dengan santan dan gula merah, sehingga terasa manis. Olahan unting sagu memang tidak pernah ditemukan di daerah lain yang juga penghasil sagu. Biasanya olahan sagu yang dikeringkan banyak ditemukan di daerah lain yang serumpun, yaitu rumpun Melayu, adalah bubur mutiara atau di Kalimantan Selatan dikenal dengan nama bubur randang. Olahan sagu yang telah dikeringkan masih mampu untuk menyerap air setelah dilakukan perebusan kembali. Oleh karena itu, di daerah Melayu, seperti di Indonesia dan Malaysia, olahan sagu yang telah dikeringkan ini direbus kembali dan ditambah dengan santan dan gula merah, yang sering disebut dengan bubur (Flach, 1997 *di dalam* Karim *et al*., 2008).

Selain rasa manis, sebenarnya sagu dapat diolah menjadi makanan yang berasa gurih, seperti papeda, yang terkenal di daerah Maluku. Penganekaragaman konsumsi pangan perlu dilakukan, sekalipun bertentangan dengan kebiasaan masyarakat. Apabila sagu diolah menjadi kerupuk (Tondang *et al*., 2008) atau hidrolisis sagu (Abdorreza *et al*., 2012) menjadi glukosa, etanol, dan maltodekstrin (Flach, 1983 *di dalam* Singhal *et al*., 2008) adalah hal biasa karena sagu adalah sumber karbohidrat. Apabila sagu yang biasa diolah dengan rasa manis dan divariasikan menjadi rasa gurih, seperti rasa karih ayam, maka perlu dilakukan riset pemasaran untuk mengetahui tanggapan konsumen sebagai pengguna. Hustiany *et al*. (2013a) telah melakukan penelitian terhadap beberapa varian rasa dari olahan unting sagu, ternyata panelis lebih menyukai unting sagu dengan rasa manis dan karih ayam dibandingkan dengan rasa ayam bawang. Oleh karena itu perlu dianalisis penerimaan konsumen terhadap berbagai atribut dalam dari unting sagu rasa manis dan rasa karih ayam yang meliputi rasa, aroma, tekstur, penampilan, dan warna.



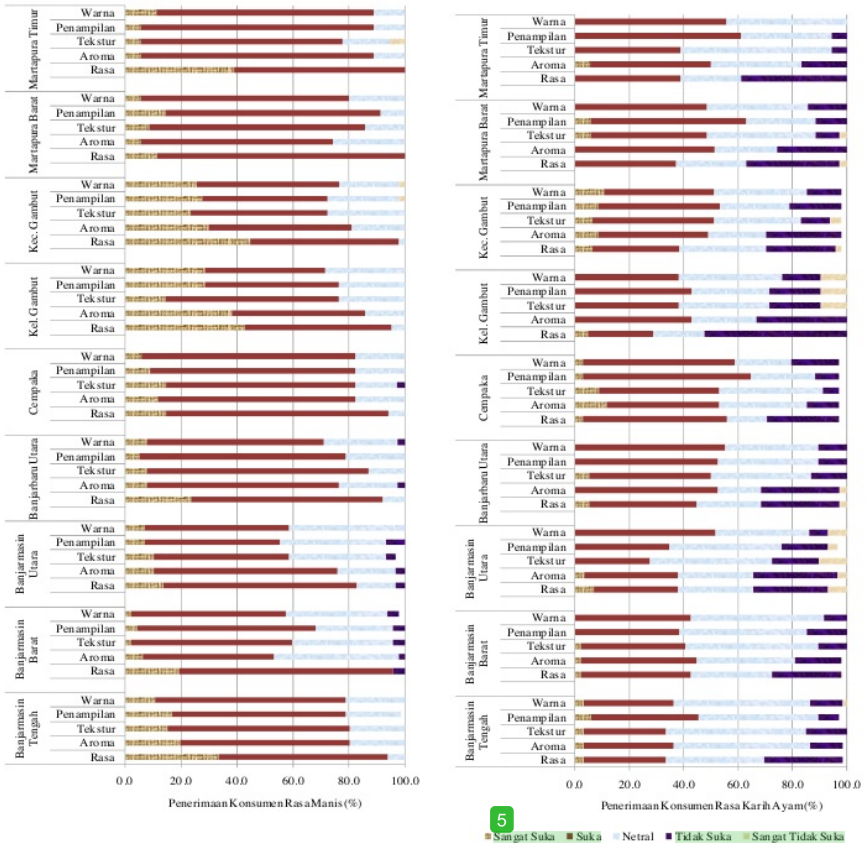
	Umur
Banjarmasin Tengah	24-64
Banjarmasin Barat	21-60
Banjarmasin Utara	26-68
Banjarbaru Utara	24-62
Cempaka	27-50
Kel. Gambut	33-68
Kec. Gambut	22-63
Martapura Barat	20-55
Martapura Timur	22-54

Gambar 1. Profil responden di beberapa kota di sekitar Banjarmasin, Banjarbaru, dan Martapura

Atribut dalam yang sangat mempengaruhi penerimaan konsumen adalah rasa diikuti dengan aroma, sedangkan atribut yang lainnya seperti tekstur, penampilan, dan warna mengikuti atribut rasa dan aroma. Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa apabila rasa disukai, maka atribut dalam lainya cenderung untuk disukai, walaupun persentasenya lebih kecil dibandingkan dengan rasa, karena masih ada responden yang berpendapat netral dan tidak suka. Hal ini dapat dilihat pada unting sagu rasa manis. Sebaliknya apabila rasa cenderung untuk tidak disukai, maka atribut dalam lainnya persentase ketidaksukaannya lebih kecil dibandingkan dengan rasa. Artinya penerimaan responden terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh rasa, bukan atribut lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2011); Rusmila (2013), dan Susilowati (2013) yang menyatakan minat konsumsi terhadap produk mi, cendol, dan makaroni sangat dipengaruhi oleh rasa, diikuti aroma, warna, tekstur dan penampilan.

Apabila dibandingkan antara unting sagu rasa manis dengan rasa karih ayam, maka responden tetap sangat menyukai unting sagu rasa manis. Karena responden sudah terbiasa untuk mengkonsumsi unting sagu rasa manis, sedangkan unting sagu rasa karih ayam merupakan produk baru dan belum terbiasa untuk dikonsumsi. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa konsumen menyukai unting sagu rasa manis berkisar antara 42,9 sampai 88,6 %, sisanya adalah sangat suka (2,1 - 44,7 %) dan netral, sedangkan tidak suka berkisar 0 - 6,9 %. Adapun unting sagu rasa karih ayam hanya disukai konsumen dengan kisaran 23,8 - 61,8% dan banyak yang tidak suka, yaitu 0 - 52,4%. Oleh karena itu, penerimaan terhadap unting sagu rasa manis yang sangat luar biasa dan penolakan terhadap unting sagu rasa karih ayam juga sangat luar biasa.

Menurut Suntara (1998) penerimaan dan penolakan terhadap unting sagu yang berbeda rasa dipengaruhi oleh perasaan dan pikiran. Artinya apabila di dalam perasaan seorang sudah menyatakan tidak suka, maka pikirannya juga mengatakan tidak suka, kecuali untuk orang-orang yang berpikiran rasional. Mereka menggunakan pikiran untuk mencoba sesuatu yang baru.



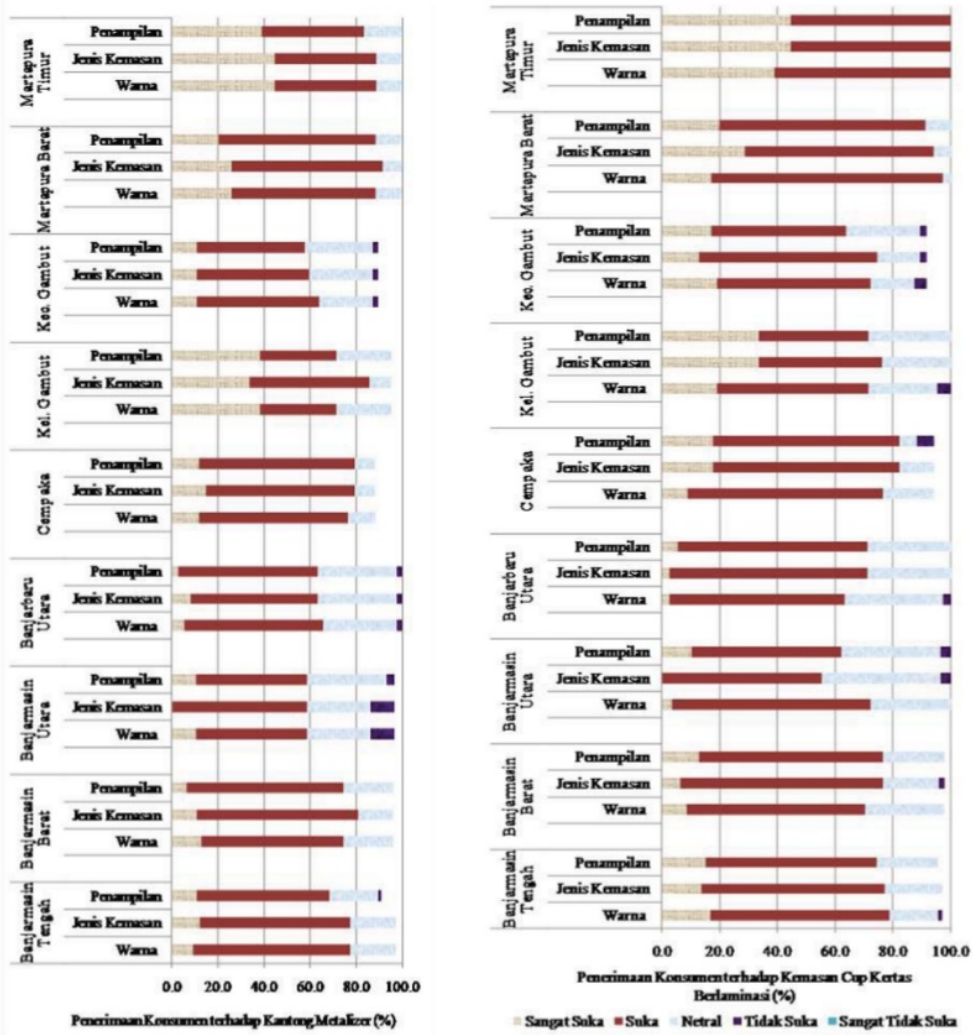
Gambar 2. Penerimaan konsumen terhadap unting sagu rasa manis dan karih ayam di kota sekitar Banjarmasin, Banjarbaru, dan Martapura

3.3 Penerimaan Konsumen terhadap Berbagai Kemasan Unting Sagu Instan

Unting sagu olahan tradisional biasanya dikemas dengan plastik yang tipis tanpa ada informasi apapun pada kemasan tersebut. Agar unting sagu dapat dikenal oleh masyarakat luas, tahan lama, dan menarik, maka unting sagu dikemas dengan kemasan kantong *metalizer* dan *cup* kertas berlaminasi. Berdarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa responden lebih menyukai kemasan *cup* kertas berlaminasi dibandingkan dengan kantong *metalizer*. Cup kertas berlaminasi (disukai 36,1 - 80,0 %) sedikit lebih

disukai dibandingkan dengan kantong metalizer (disukai 23,3 - 70,2 %). Hal ini disebabkan *cup* kertas berlaminasi bentuknya sangat diminati dan dapat digunakan sebagai wadah setelah unting sagu dimasak. Adapun kantong *metalizer* adalah bentuk kemasan yang sudah biasa dan tidak dapat dimanfaatkan sebagai wadah setelah dilakukan pemasakan.

Walaupun demikian masing-masing jenis kemasan ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kemasan *cup* kertas berlaminasi kelebihannya adalah bentuk yang tidak biasanya dan wadahnya dapat dimanfaatkan, sedangkan kekurangannya adalah stabilitas mutu unting sagu yang dikemas dengan *cup* kertas berlaminasi selama penyimpanan adalah kurang stabil (Hustiany *et al*., 2013b). Sebaliknya, kelebihan kemasan kantong *metalizer* adalah stabilitas mutunya selama penyimpanan adalah lebih stabil dibandingkan dengan *cup* kertas berlaminasi (Hustiany *et al*., 2013b), sedangkan kekurangan kantong *metalizer* adalah tidak dapat dimanfaatkan sebagai wadah.



Gambar 3. Penerimaan konsumen terhadap kemasan unting sagu dari kantong metalizer dan cup kertas berlaminasi

Atribut luar yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap kemasan unting sagu adalah jenis kemasan, diikuti dengan penampilan dan warna kemasan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Desiana

(2011) yang menyatakan desain kemasan lebih disukai daripada warna kemasan. Artinya konsumen pada saat melihat kemasan terlebih dahulu melihat desain kemasan atau jenis kemasan atau bentuk kemasan terlebih dahulu dibandingkan dengan informasi dalam kemasan, tulisan pada kemasan maupun warna kemasan.

4. KESIMPULAN

Unting sagu rasa manis lebih diterima konsumen dibandingkan unting sagi rasa karih ayam. Adapun jenis kemasan unting sagu yang lebih diterima konsumen adalah *cup* kertas berlaminasi, sedangkan apabila berdasarkan kestabilan mutu unting sagu, maka unting sebaiknya dikemas dengan kantong *metalizer*. Atribut dalam yang sangat mempengaruhi penerimaan konsumen adalah rasa, sedangkan antribut luar yang sangat mempengaruhi penerimaan konsumen adalah jenis kemasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada DP2M Dikti melalui Hibah Strategis Nasional tahun anggaran 2014.

DAFTAR PUSTAKA

Abdoreza, M.N., M. Roba;, L.H. Cheng, A.Y. Tajul, dan A.A. Karim. 2012. Physicochemical, Thermal, and Rheological Properties of Acid-Hydrolyzed Sago (*Metroxylon sagu*) Starch. *LWT-Food Sci. and Tech*. 46:135-141.

Desiana, M.A. 2011. Respon dan Minat Beli Konsumen berdasarkan Atribut Luar Produk terhadap Mi Instan B. Studi Kasus pada Siswa Sekolah Menengah Pertama dan Sederajat di Kota Banjarbaru.[Skripsi]. Prodi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Hustiany, R., Y. Fitrial, dan Dahliani. 2013a. Sifat Fisikokimia dan Preferensi Konsumen terhadap Unting Sagu dan Unting Sagu Tersubstitusi Tepung Kacang Nagara (*Vigna unguiculata* sp. Cylindrica). Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Sumber Daya Lokal untuk Mendorong Ketahanan Pangan dan Ekonomi. 18 Desember 2013. UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya.

Hustiany, R., Y. Fitrial, dan Dahliani. 2013b. Produksi Olahan Sagu Instan Tersubstitusi Tepung Kacang Nagara (Unting Termodifikasi) dengan Berbagao Varian Rasa dalam Kemasan pada Skala Industri Kecil. [Laporan Penelitian Strategi Nasional Tahun 2013]. Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Karim, A.A. Tie, A.P.L., Mana, D.M.A., and Zaidul, L.S.M. 2008. Starch from The Sago (*Metroxylon sagu*) Palm Tree – Properties, Prospect, and Challenges as A New Industrial Source for Food anf Other Uses. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety.* 7(3):215-228.

Rahmawati, M.F.E.P. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Atribut Dalam Produk Mi Instan A dan B di kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Studi Kasus Siswa Sekolah Menengah Pertama di Kota Banjarbaru. [Skripsi]. Prodi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Rusmila. 2013. Analisis Penerimaan Konsumen dan Minat Konsumsi Cendol Ganyong (*Canna edulis ker*) Berdasarkan Atribut Dalam. Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Singhal, R.S., J.F. Kennedy, S.M. Gopalakrishnan, A. Kaczmarek, C.J. Knill, P.F. Akmar. 2008. Industrial Production, Processing, and Utilization of Sago Palm-Derived Products. [Review]. *Carbohydrate Polymers*. 72:1-20.

Suntara. 1998. Hubungan antara Sikap Menonton Iklan Rinso di Televisi terhadap Minat Membeli pada Ibu-Ibu Kelurahan Sangkrah. Penerbit Universitas Surakarta, Solo.

Susilowati, T.L. 2013. Analisa Penerimaan Konsumen dan Minat Konsumsi Produk Olahan Makaroni Berbahan Baku Tepung Komposit. Studi Kasus di Kota Banjarbaru. Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Tongdang, T., M. Meenun, dan J. Chainui. 2008. Effect of Sago Starch Addition and Steaming Time on Making Cassava Cracker (Keropok). *Starch/Starke*.60:568-576.

ANALISIS PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP UNTING SAGU INSTAN BERBAGAI VARIAN RASA DAN JENIS KEMASAN

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	5%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	es.scribd.com Internet Source	4%
2	www.iaej.cn Internet Source	1%
3	lppm.unud.ac.id Internet Source	1%
4	U. Uthumporn, S.N. Zainun, A.A. Karim, A.Y. Tajul. "Extraction and Characterization of Non-Starch Polysaccharides from Different Growth Stages of Sago Starch", Pakistan Journal of Nutrition, 2014 Publication	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.unud.ac.id Internet Source	1%
7	209.238.2.121	

Internet Source

1%

8	fr.scribd.com Internet Source	1%
9	www.scribd.com Internet Source	1%
10	jdep.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
11	phariyadi.staff.ipb.ac.id Internet Source	1%
12	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10 words
Exclude bibliography	On		