

# **STRATEGI PEMASARAN NATA DE COCO BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR PROVINSI RIAU**

**EVY MAHARANI dan YENI KUSUMAWATY**  
Jurusan Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Kampus Binawidya Jl HR Subrantas no.30 Pekanbaru 28293 Riau

## **ABSTRAK**

Salah satu produk yang berpotensi dikembangkan untuk meningkatkan nilai tambah kelapa adalah nata de coco. Seiring permintaan dan persaingan yang meningkat, kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan melalui studi kasus pada agroindustri nata de coco skala kecil di Kabupaten Indragiri Hilir dan survei konsumen, yang bertujuan: 1) Mengidentifikasi strategi pemasaran saat ini, 2) Mengkaji penerimaan konsumen terhadap nata de coco merek Salju, dan 3) Merumuskan strategi pemasaran optimal berdasarkan sikap konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan model multi atribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap nata de coco merek Salju bernilai positif tapi kepercayaan konsumen masih perlu ditingkatkan. Atribut terpenting adalah harga terjangkau ( $e_i=2,27$ ), tekstur yang kenyal ( $e_i=2,13$ ) dan suhu penyajian yang dingin ( $e_i=1,93$ ) sehingga bauran pemasaran optimal harus mengutamakan atribut-atribut ini.

**Kata Kunci : Nata de Coco, Sikap Konsumen, Bauran Pemasaran, Fishbein**

---

---

## **PENDAHULUAN**

Di Provinsi Riau, Kabupaten Indragiri Hilir merupakan sentra produksi kelapa terbesar (81,96%) dengan produksi 497,468 ton dan luas perkebunan kelapa 412,169 ha. (BPS Riau, 2006). Kondisi ini menunjukkan buah kelapa sebagai salah satu komoditas perkebunan yang bernilai ekonomis yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan kopra, minyak kelapa dan produk lainnya (Damanik, 2007).

Hanya saja menurut Supadi dan Nurmanaf (2006) dan Damanik (2007), saat ini usahatani kelapa di Indragiri Hilir belum banyak terkait dengan industri jasa dan keuangan serta industri hilir (pengolahan dan pemasaran). Akibatnya agroindustri kelapa tidak berhasil mendistribusikan nilai tambah secara optimal dan proporsional, sehingga tidak signifikan terhadap pendapatan petani kelapa. Selama 30 tahun terakhir, nilai ekonomi kelapa tidak banyak berubah dari aspek

pendapatan petani maupun penguasaan kelapa karena produk utama tetap kelapa butiran atau kopra.

Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, pemanfaatan komoditas lokal seperti kelapa sangat penting. Pengembangan agroindustri sangat tepat karena mempunyai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dan ke depan (*forward linkage*) yang panjang. Melalui agroindustri, buah kelapa dan hasil sampingannya dapat diolah menjadi produk bernilai tambah lebih tinggi dan beragam.

Agroindustri kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir umumnya dikelola masyarakat secara tradisional dan merupakan industri skala kecil. Pemasaran produk umumnya masih terbatas di Kabupaten Indragiri Hilir. Salah satu produk yang berpotensi dikembangkan untuk meningkatkan nilai tambah kelapa adalah nata de coco (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal Kabupaten Indragiri Hilir, 2007).

## PERUMUSAN MASALAH

Agroindustri penghasil nata de coco di Inhil adalah agroindustri skala kecil yang menggunakan merek “Salju”. Dalam perkembangan dunia usaha, seiring jumlah permintaan yang meningkat dan banyaknya persaingan usaha, kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Jaminan kepuasan membuat perusahaan dapat bertahan bahkan memperluas pemasaran.

Maka tujuan pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen sehingga perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah memilih segmentasi tertentu, tahap selanjutnya adalah memposisikan produk sehingga konsumen menganggapnya lebih memuaskan dibanding pesaing lain (Schiffman dan Kanuk, 1994). Pada saat ini agroindustri masih cukup dominan dalam wilayah Kabupaten Indragiri Hilir untuk kemasan kantung plastik (*sachet*) tapi menghadapi persaingan yang cukup gencar dari produsen dari luar Kabupaten dan Pulau Jawa. Untuk mengantisipasi persaingan ini, agroindustri perlu memahami penerimaan konsumen targetnya, sehingga penelitian ini bertujuan :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran agroindustri nata de coco di Kabupaten Indragiri Hilir
2. Mengkaji sikap konsumen terhadap produk nata de coco merek “Salju” di Kabupaten Indragiri Hilir
3. Merumuskan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan sikap konsumen produk nata de coco

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah studi kasus di agroindustri nata de coco merek “Salju” milik Bapak Badrun di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dan survei konsumen. Pemilihan agroindustri dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan: 1) Berlokasi di salah satu

sentra produksi kelapa Kabupaten Indragiri Hilir, 2) Merupakan perintis usaha nata de coco di Kabupaten Indragiri Hilir, dan 3) Sudah memiliki izin usaha dari Departemen Kesehatan dan pernah memperoleh penghargaan dari Pemda Kabupaten Indragiri Hilir.

### **Pengumpulan Data**

Jenis data yang dikumpulkan dikelompokkan menjadi data konsumen dan data internal perusahaan. Data konsumen berupa data preferensi konsumen terhadap atribut produk nata de coco merek Salju (model multi atribut Fishbein) sedangkan data internal perusahaan mencakup struktur organisasi, spesifikasi produk, dan strategi pemasaran.

Data diperoleh melalui survei konsumen yaitu wawancara dengan bantuan kuesioner kepada konsumen, dan observasi serta wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan untuk memperoleh data internal perusahaan.

Populasi konsumen dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi nata de coco produksi perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* sebanyak 30 orang responden, yaitu konsumen yang membeli nata de coco di lokasi survei, serta bersedia untuk diwawancarai.

### **Analisis Data**

Data yang telah diperoleh dianalisis secara: 1) deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi

pemasaran yang saat ini dilakukan berupa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan 2) deskriptif kuantitatif dengan menganalisis sikap konsumen terhadap produk nata de coco merek “Salju”.

Atribut yang menonjol dalam pembelian nata de coco yang digunakan dalam analisis sikap konsumen ditentukan berdasarkan survei pendahuluan ke konsumen dan produsen, yaitu : warna, tekstur, rasa, suhu penyajian, harga, merek dan kemasan.

Data kuesioner penilaian konsumen terhadap atribut nata de coco berupa skala Likert (angka -3 sampai +3) diukur dengan tabulasi manual berdasarkan formula multi atribut Fishbein, sehingga diperoleh nilai sikap konsumen terhadap nata de coco. Analisis sikap konsumen dengan rumus Fishbein (Simamora, 2004) sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana:

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap objek (gula kelapa)

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi mengenai atribut  $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Agroindustri Nata de Coco**

Agroindustri nata de coco didirikan oleh Bapak Badrun pada tahun 2001 dengan merek Bayako. Kemasan yang digunakan adalah gelas

plastik (*cup*), namun merek Bayako tidak berlangsung lama, karena persaingan cukup tinggi dari nata de coco dari luar Indragiri Hilir termasuk dari Pulau Jawa, biaya produksi yang tinggi, dan kemasan yang harus di pesan dari Bandung. Akibatnya tahun 2006 merek bayako diganti dengan Salju dengan menggunakan kemasan *sachet*.

Pada tahun 2008 agroindustri nata de coco Salju mendapat penghargaan dari Pemda Kabupaten Indragiri Hilir sebagai agroindustri skala kecil yang maju dan berkembang. Selain itu nata de coco salju sudah memiliki izin usaha dari Departemen Kesehatan dengan nomor P-IRTP.NO.2.05.1403.010. Usaha ini ditunjang oleh ketersediaan bahan baku air kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir sehingga memungkinkan untuk meningkatkan produksi.

## **B. Strategi Pemasaran Nata de Coco**

Pemasaran nata de coco meliputi wilayah daerah sekitaran Kabupaten Indragiri Hilir dan luar daerah yaitu Taluk Kuantan, Rengat dan Pekanbaru. Pemasaran nata de coco terutama dilakukan melalui warung, toko dan swalayan. Nata de coco merek Salju diminati konsumen karena harga yang lebih rendah dibanding pesaing dari pulau Jawa dengan kemasan gelas plastik. Selain itu agroindustri nata de coco skala kecil lokal di Kabupaten Indragiri Hilir hanya merek Salju saja, sehingga peluang pasar masih terbuka.

Secara lebih rinci strategi pemasaran produk berbasis kelapa ini dapat dilihat dari bauran pemasaran

yang dilakukan yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

### **1. Strategi Produk**

Produk nata de coco merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Strategi produk terdiri dari atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemberian label, dan jasa pendukung produk. Terkait atribut produk, pengembangan produk melibatkan penentuan manfaat yang dinilai dari kualitas dan fitur. Diantara penentu kualitas produk yang utama adalah daya tahan produk. Produk nata de coco mempunyai daya tahan selama tiga bulan, atribut yang ditampilkan pada kemasan nata de coco salju berupa tanggal *expired* (kadaluarsa), rasa, komposisi dan label halal.

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur nata de coco adalah harga dan kemasan, karena nata de coco salju mempunyai kemasan berbeda yaitu *sachet* dengan harga penjualan lebih murah yaitu Rp500/160gr dibandingkan harga nata de coco di pasaran seharga Rp1000/cup.

Komponen strategi produk berikutnya adalah merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 1999). Merek nata de coco yang diproduksi menggunakan merek Salju.

Pengemasan (*packing*) melibatkan kegiatan merancang dan membungkus produk. Fungsi kemasan secara tradisional adalah memuat dan melindungi produk. Mengembangkan kemasan yang baik harus mempertimbangkan elemen spesifik dari kemasan seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks dan merek dagang. (Kotler dan Armstrong, 1999). Produk nata de coco salju dikemas menggunakan plastik khusus dengan ukuran 160 ml dan 1 kg, Strategi kemasan ini merupakan perbedaan dari produk sejenis di pasaran yang menggunakan cup.

Pemberian label (*Labelling*) merupakan bagian pengemasan. Label memiliki beberapa fungsi seperti mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan dan mempromosikan produk. Label juga memuat tanggal kadaluarsa dan kandungan nutrisi produk (Kotler dan Armstrong, 1999). Label kemasan nata de coco bergambar buah kelapa berwarna hijau dengan tulisan “berserat tinggi”. Label ini menjelaskan rasa, komposisi, label halal, merek, alamat produksi dan berat bersih. Jasa pendukung produk adalah pelayanan pelanggan (*customer service*) yang dilakukan dengan menyediakan line telepon: (62-768)23580, untuk melayani konsumen.

## 2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah seluruh nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat produk. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah pasar (Kotler dan Armstrong, 1999). Penentuan harga nata de coco salju lebih murah dari produk sejenis yaitu Rp 500, (160gr) sedangkan harga produk lain Rp 1.000 (240 ml). Walaupun harga lebih rendah, nata de coco salju tetap mengutamakan kualitas. Strategi harga nata de coco salju ditetapkan berdasarkan *mark-up* sebesar 30 persen dari biaya produksi.

## 3. Strategi Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Strategi promosi biasa dilakukan dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Promosi mengacu kepada setiap insentif yang digunakan produsen untuk memicu transaksi serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Terence, 2002). Insentif promosi penjualan untuk merek tertentu berlaku pada pembelian selama periode tertentu. Strategi promosi adalah mengikuti pameran yang diadakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Indragiri Hilir. Promosi juga menggunakan *personal selling*, *advertising* dan *sales promotion* yaitu dengan memberikan kalender ke produsen, baju yang bertuliskan nama produk dan merek salju yang dipakai karyawan, topi dan papan nama perusahaan di depan tempat usaha.

#### 4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi sering disebut saluran perdagangan yaitu jalur yang dilalui barang dari produsen ke perantara sampai kepada pemakai. Strategi distribusi adalah penentuan cara untuk menjual produk ke pasar, apakah menggunakan penyalur ataupun yang lain (Swastha dan Irawan, 1997). Strategi yang salah akan mempengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pendistribusian produk nata de coco untuk daerah Tembilahan sebesar 40% dan luar daerah Tembilahan sebesar 60%. Saluran distribusi dari produsen langsung dijual ke pedagang besar, langsung ke pengecer, langsung ke konsumen dan melalui agen dan broker. Strategi distribusi nata de coco adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi tidak langsung melalui pedagang besar, pengecer (warung dan kios), sedangkan pendistribusian langsung adalah konsumen langsung membeli produk.

#### C. Sikap Konsumen Nata de Coco

Menurut Peter dan Olson (1993), dalam teori Fishbein, evaluasi

terhadap keyakinan yang penting menyebabkan sikap keseluruhan. Sikap terhadap objek, dalam hal ini produk nata de coco merek Salju, adalah fungsi dari dua faktor yaitu  $b_i$  (kekuatan kepercayaan mengenai objek) dan  $e_i$  (evaluasi dari kepercayaan-kepercayaan tersebut). Sejalan dengan ini East (1997) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu pilihan merupakan hasil penjumlahan nilai yang diharapkan dari atribut-atribut dalam persamaan  $Attitude (A) = b_1.e_1 + b_2.e_2 + b_3.e_3 + \dots + b_i.e_i = \sum b_i.e_i$

Berdasarkan persamaan tersebut maka sikap konsumen terhadap produk nata de coco bermerek Salju merupakan hasil penjumlahan sikap untuk seluruh atribut yang penting untuk nata de coco (harga, rasa, merek, tekstur, warna, kemasan dan suhu penyajian). Hasil penilaian konsumen terhadap nata de coco merek Salju dapat dilihat pada Tabel 1. Terlihat pada tabel bahwa nilai sikap konsumen adalah positif yaitu 18,50 artinya nata de coco merek Salju dinilai cukup baik.

**Tabel 1. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Nata De Coco Merek Salju**

No	Atribut Nata De Coco	Evaluasi ( $e_i$ ) rata-rata	Belief ( $b_i$ ) rata-rata	$b_i.e_i$ rata-rata	$B_i.e_i$ maksimum
1	Harga yang terjangkau	+2,27	+1,93	+4,38	+6.81
2	Rasa yang manis	+1,80	+1,60	+2,88	+5.40
3	Merek yang dikenal	+1,63	+1,07	+1,74	+4.89
4	Tekstur yang kenyal	+2,13	+1,53	+3,26	+6.39
5	Warna yang bervariasi	+1,63	+1,17	+1,90	+4.89
6	Kemasan yang menarik	+1,80	+0,87	+1,57	+5.40
7	Suhu Penyajian yang dingin	+1,93	+1,43	+2,76	+5.79
Nilai sikap konsumen				+18,50	+39.57

Walaupun nilai sikap konsumen bernilai positif (+18,50), tetapi jika dibandingkan dengan nilai sikap maksimum (+39,57) maka masih diperlukan upaya peningkatan kepercayaan konsumen. Nilai sikap ( $bi.ei$ ) maksimum adalah nilai ideal yang diperoleh jika berdasarkan  $ei$  yang diberikan konsumen diberikan skor tertinggi untuk seluruh atribut (+3 untuk  $ei$  yang positif dan -3 untuk  $ei$  yang negatif). Perbandingan  $bi.ei$  aktual dengan  $bi.ei$  maksimum menggambarkan sejauh mana kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut yang diinginkan dan tidak memiliki atribut yang tidak diinginkan.

Evaluasi rata-rata ( $ei$ ) terhadap atribut nata de coco secara umum menunjukkan nilai yang positif. Ini menunjukkan bahwa atribut yang dikaji diinginkan keberadaannya pada produk nata de coco. Ini sangat tergantung pada selera atau harapan konsumen, karena jika konsumen tidak menginginkan suatu atribut akan memberikan penilaian yang negatif. Seperti pada penelitian Kusumawaty (2007), sikap konsumen menengah atas terhadap atribut nata de coco merek "Ta Coco" sebagian bernilai negatif, yaitu warna bervariasi dan ukuran irisan yang besar. Artinya konsumen tidak menginginkan variasi warna dan irisan nata berukuran besar.

Tingkat kepentingan atribut menurut konsumen dapat dilihat dari nilai evaluasi ( $ei$ ) rata-rata yang dibandingkan dengan skor tertinggi

yaitu +3 atau -3. Menurut konsumen, atribut-atribut yang paling penting untuk produk nata de coco adalah harga yang terjangkau ( $ei=2,27$ ), tekstur yang kenyal ( $ei=2,13$ ) dan suhu penyajian yang dingin ( $ei=1,93$ ). Maka atribut-atribut yang penting ini harus diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran yang optimal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan agroindustri mencakup bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi produk yang utama adalah membedakan kemasan dari pesaing dengan menggunakan *sachet*, yang didukung oleh strategi harga lebih murah dari pesaing. Strategi promosi dilakukan melalui pameran dan insentif pembelian. Distribusi dilakukan secara langsung dan tidak langsung dalam wilayah Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Atribut-atribut paling penting menurut konsumen untuk produk nata de coco adalah harga yang terjangkau ( $ei=2,27$ ), tekstur yang kenyal ( $ei=2,13$ ) dan suhu penyajian yang dingin ( $ei=1,93$ ). Sikap konsumen terhadap nata de coco merek Salju bernilai positif (18,50) tapi masih perlu meningkatkan kepercayaan konsumen karena nilai maksimum sikap konsumen adalah 39,57.
3. Berdasarkan pertimbangan atribut yang terpenting, agroindustri perlu

mempertahankan strategi harga yang lebih murah dibanding pesaing dengan memperhatikan volume produk dan kualitasnya terutama tekstur irisan nata de coco. Karena 60 persen produk dipasarkan di luar Kecamatan Tembilihan, perlu diperhatikan sarana penyimpanan produk untuk menjaga suhu penyajian tetap dingin. Strategi promosi yang diutamakan adalah menunjang strategi produk, harga dan distribusi yang dilakukan terutama terkait atribut yang dianggap penting.

#### **Saran**

Agroindustri perlu mempertahankan pangsa pasar di Kabupaten Indragiri Hilir terhadap intensifnya pemasaran produk dari luar Kabupaten dan Pulau Jawa, melalui strategi bauran pemasaran yang mampu membedakan produk dari pesaing dan memperhatikan atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Penanaman Modal Kabupaten Indragiri Hilir. 2007. Daftar Industri per Kecamatan Indragiri Hilir.

Damanik, S. 2007. *Strategi Pengembangan Agribisnis Kelapa (Cocos nucifera) untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kabupaten Indragiri Hilir*, Riau. Jurnal Perspektif 6 (2) : 94-104

East, R. 1997. *Consumer Behaviour, Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall Europe, Great Britain.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 1999. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Imam Munandar*. Penerbit Erlangga Jakarta.

Kusumawaty, Y. 2007. *Strategi Pemasaran Nata de Coco Berdasarkan Preferensi Konsumen CV Citra Pangan Mandiri*. Jurnal Ilmiah Pertanian 4(1):8-18

Peter, J.P. dan Jerry C. Olson. 1993. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 3<sup>rd</sup> ed. Irwin, USA

Schiffman, L.G., dan Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behaviour*. 5<sup>th</sup> edition. Prentice Hall Inc Englewood Cliffs, New Jersey

Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Supadi dan Ahmad Rozani Nurmanaf. 2006. *Pemberdayaan Petani Kelapa dalam Upaya Peningkatan Pendapatan*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian 25 (1):31-36.

Swastha, B. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.

Terence, Shimp. A. 2002. *Periklanan Promosi*. Penerbit Erlangga Jakarta.