

**ANALISIS PEMASARAN AGROINDUSTRI NATA DE COCO
DI KOTA PEKANBARU**

Evy Maharani*, Susy Edwina*, Rani Astuti**

Abstract

Nata de coco is a product of processed agroindustry from coconut water fermented by using *Acetobacter* microbe. Nata de coco has a promising prospect as it is a worldwide product. This research aimed to identify marketing channel, analyze margin and marketing efficiency of Sari Coco agroindustry in Pekanbaru City. The data used in this research are primary and secondary data. Data analysis method used is margin and marketing efficiency. Sari Coco's marketing research results consist of two channels. Channel I sell directly to consumers who come to the business location to obtain Sari Coco has an efficiency value of 0% with a margin of IDR 0. While the value of marketing efficiency of channel II that is to retailers who are in Sorek Village Pelalawan District is of 0.12% with margin of IDR 7.000 and RCR value of 1.4.

Keywords: *strategy, nata de coco, agroindustry, marketing, efficiency*

**Evy Maharani, Susy Edwina* adalah Staf Pengajar pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.

***Rani Astuti Butar Butar* adalah Alumni Jurusan Agribisnis Faperta, Universitas Riau.

I. PENDAHULUAN

Nata de coco merupakan produk olahan dari kelapa yang sudah dikenal oleh dunia sehingga memiliki prospek yang menjanjikan untuk kedepannya. Produk nata de coco yang terdapat di Kota Pekanbaru ialah produk Sari Coco yang sudah dipasarkan ke luar Daerah Pekanbaru yaitu Desa Sorek Kabupaten Pelalawan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu kegiatan usaha karena pasar merupakan tempat transaksi terakhir dari proses produksi yang telah dilaksanakan oleh produsen. Dalam pemasaran terdapat kegiatan pembelian dan pengumpulan, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, resiko dan informasi pasar. Pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai (Said dan Intan, 2001).

Pemasaran nata de coco “Sari Coco” mengalami permasalahan dalam aspek pemasaran seperti keberadaan produk sejenis yang menjadi kompetitor yang memiliki merek pasar lebih besar seperti Wong Coco, Inaco, dan Kara, dan promosi produk Sari Coco yang tidak dilakukan menyebabkan distribusi produk menjadi tidak terbatas.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis margin dan efisiensi pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru karena adanya pengusaha nata de coco. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dari Bulan April 2016 sampai dengan Bulan Februari 2017.

Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap agroindustri dan konsumen serta pedagang pengecer Sari Coco. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara menggunakan alat bantu kuesioner. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara *purposive* (secara sengaja). Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 30 konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Analisis Data

Analisis saluran pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif, analisis untuk tujuan kedua margin dan efisiensi pemasaran menggunakan analisis dengan menghitung margin dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Dengan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/Kardus)

H_p = Harga Penjualan (Rp/Kardus)

H_b = Harga Pembelian (Rp/Kardus)

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Menurut Soekartawi, (2005) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produksi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Agroindustri Sari Coco

Agroindustri yang dijalankan di Pekanbaru adalah agroindustri nata de coco bermerek Sari Coco. Produk nata de coco hanya diproduksi oleh satu pengusaha di Kecamatan Rumbai. Nata de coco dibuat dari limbah air kelapa yang bisa menjadi salah satu bentuk minuman segar yang menyerupai agar-agar atau *jelly* yang sudah dikenal lama di Indonesia.. Air kelapa diperoleh dari pemasok yang berada di Pasar Pagi Arengka dan Pasar Kodim.

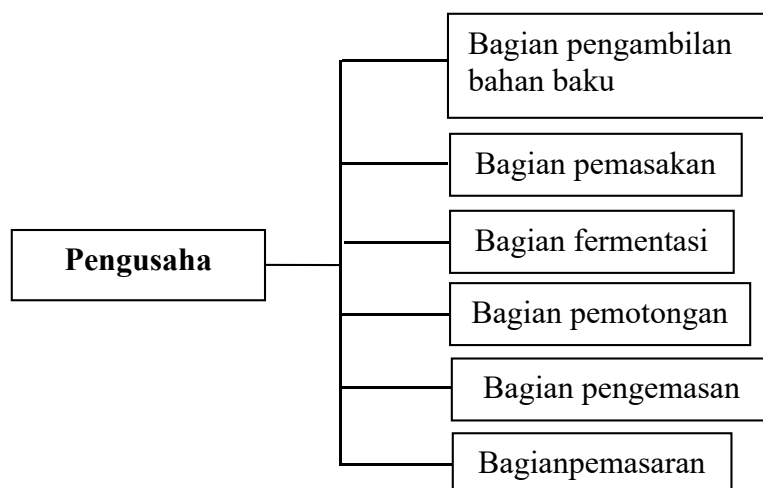
Pengusaha Sari Coco memulai usaha sejak Juli tahun 2014. Agroindustri Sari Coco telah memperoleh izin usaha industri rumah tangga dari Dinas Kesehatan P-IRT NO. 2051471011171 serta telah memperoleh sertifikat Halal dari MUI. Sasaran pemasaran Sari Coco terdiri atas dua yaitu konsumen dan pedagang pengecer. Konsumen akan datang langsung ke lokasi usaha untuk mendapatkan Sari Coco sedangkan pedagang pengecer

berada di luar Kota Pekanbaru yaitu Desa Sorek Kabupaten Pelalawan. Pemasaran dilakukan dengan mengantarkan produk langsung ke lokasi pedagang pengecer oleh pengusaha.

Tabel 1. Jumlah dan harga bahan baku Sari Coco bulan November 2016

Minggu	Air Kelapa		
	Jumlah Jerigen	Harga (Rp/Jerigen)	Nilai (Rp)
I	26	3.000	78.000
II	24	3.000	72.000
III	24	3.000	72.000
IV	24	3.000	72.000
Jumlah	98	3.000	294.000

Bahan baku utama didalam melakukan kegiatan produksi Sari Coco adalah air kelapa dimana pemasok terdapat di Pasar Pagi Arengka dan Pasar Kodim. Harga untuk setiap jerigen Rp.3.000. Jumlah bahan baku yang diolah menjadi produk Sari Coco setiap minggu rata-rata diperoleh 18-24 jerigen. Jumlah TKLK (Tenaga Kerja Luar Keluarga) yang dimiliki agroindustri Sari Coco 6 orang. Dimana tugas masing masing tenaga kerja telah ditentukan.



Gambar 1. Struktur Organisasi Agroindustri Sari Coco

Pengusaha dan tenaga kerja agroindustri Sari Coco memiliki tugas yang berbeda dalam proses produksi Sari Coco. Pengusaha berperan sebagai manajer, dimana tugas pengusaha diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagai manajer dalam setiap kegiatan agroindustri Sari Coco.
2. Mengatur pekerja dan memberikan tugas-tugas pada pekerja.
3. Mengawasi dan mengontrol produk yang dihasilkan oleh pekerja sebelum dipasarkan agar kualitas produk yang dihasilkan terjamin.
4. Melayani konsumen dan pelanggan dengan ramah dan sabar.

5. Mencatat pesanan dari konsumen dan pelanggan.
6. Memperluas jaringan dan menjaga hubungan baik dengan para distributor juga pemasok bahan baku.

Tenaga kerja pada agroindustri Sari Coco berperan sebagai pembantu pengusaha dalam mengelola agroindustri Sari Coco. Adapun tugas dari tenaga kerja pada agroindustri sari coco diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian pengambil bahan baku, adalah orang yang bertugas mengambil bahan baku air kelapa setiap harinya dari pemasok yang berada di Pasar Kodim dan Pasar Pagi Arengka serta melakukan penyaringan bahan baku agar siap untuk dimasak.
2. Bagian pemasakan, adalah orang yang bertugas memasak bahan baku, memasak potongan nata serta pemasakan Sari Coco setelah dikemas guna untuk menghasilkan produk yang steril.
3. Bagian fermentasi, adalah orang yang bertugas memasukkan bahan baku yang sudah dipanaskan kedalam nampan juga kegiatan pembibitan.
4. Bagian pemotongan, adalah orang yang bertugas memotong dan meletakkan potongan nata de coco ke dalam drum plastic.
5. Bagian pemasaran, adalah orang yang bertugas mengantarkan Sari Coco kepada pedagang pengecer yang berada di luar Kota Pekanbaru.

Menurut Situmorang (2008), faktor produksi merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Proses produksi nata de coco terdiri dari perendaman bahan baku (lembaran nata), pemotongan dengan ukuran yang diinginkan, perebusan selama 20 menit lalu ditiriskan dan dicampur dengan air gula lalu direndam selama satu malam setelah direndam maka nata ditambahkan sari rasa dan siap untuk dikemas dan dipasarkan.

Tabel 2. Rata-rata produksi Sari Coco tahun 2014-2016 di Kota Pekanbaru

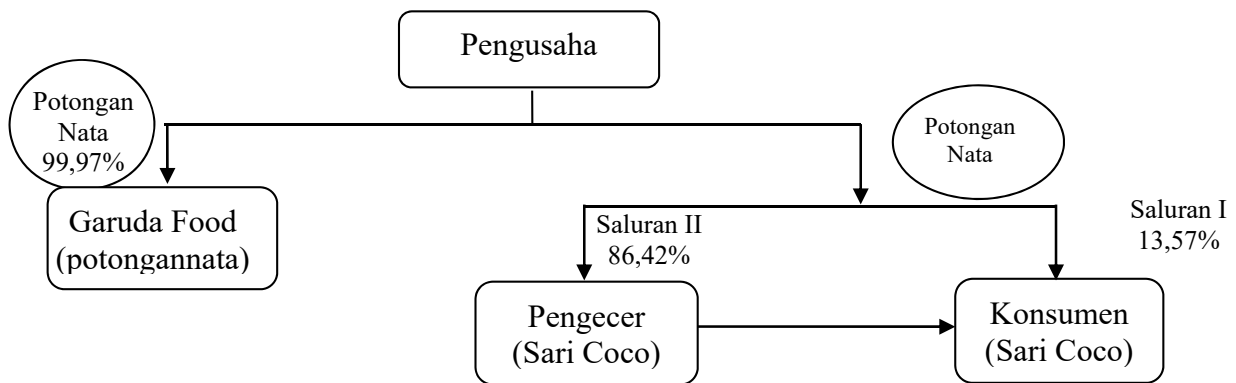
No	Satuan Produksi	Tahun Produksi		
		2014 (6 bulan)	2015	2016
1	Total <i>Cup</i>	217.632	447.503	447.503
2	Total Kardus	9.068	18.646	18.646

Pada tahun 2014 agroindustri Sari Coco dimulai pada Bulan Juli oleh karena itu jumlah produksi hanya 9.068 Kardus. Pada tahun 2015 dan 2016 jumlah produksi tetap, hal ini dikarenakan pengusaha yang lebih memprioritaskan pemasaran potongan nata kepada pedagang pengumpul dan membatasi jumlah produksi Sari Coco.

Tabel 3. Analisis saluran pemasaran agroindustri Sari Coco

Keterangan	Saluran Pemasaran			
	Saluran 1 (Konsumen)		Saluran 2 (P. Pengecer)	
	Jumlah (Rp/Kardus)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/Kardus)	Persentase (%)
Pengusaha				
1. Harga Jual	15.000		15.000	
2. Biaya Pemasaran	0		2.000	
- Transportasi			2.000	
Konsumen	15.000		24.000	
Total Biaya	0		2.000	
Pemasaran				
Margin pemasaran	0		7.000	
Efisiensi Pemasaran		0		8,3

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa harga jual Sari Coco terhadap saluran I sebesar Rp.15.000 tanpa dikenakan biaya tambahan seperti biaya transportasi. Hal ini disebabkan konsumen datang langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh Sari Coco. Oleh sebab itu diperoleh biaya margin sebesar Rp.0 dan nilai efisiensi sebesar 0%. Pada saluran II dapat dilihat bahwa biaya pedagang pengecer memiliki biaya pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp.2.000 sehingga diperoleh nilai margin saluran II Rp.7.000 dan nilai efisiensi Rp.8,3.



Gambar 2. Saluran Distribusi Agroindustri Sari Coco.

Proses pemasaran Sari Coco didistribusikan dengan menggunakan dua saluran. Saluran pertama ialah saluran langsung, dimana pada saluran ini konsumen datang langsung ke lokasi produksi untuk memperoleh Sari Coco. Jumlah persentasi Sari Coco pada saluran I yaitu 13,57%. Harga Sari Coco yang ditawarkan kepada konsumen sebesar Rp.15.000/kardus. Margin pada Saluran I sebesar Rp.0 dan efisiensinya 0%.

Saluran II ialah dengan melalui pedagang pengecer kemudian memasarkan Sari Coco kepada konsumen. Jumlah persentasi Sari Coco yang disalurkan kepada pedagang pengecer sebesar 86,42%. Harga jual produk yang diberikan oleh pengusaha kepada pedagang pengecer sebesar Rp.17.000/kardus. Harga Sari Coco kepada pedagang pengecer lebih tinggi disebabkan dengan adanya biaya transportasi Sari Coco ke lokasi pedagang pengecer yang berada di Desa Sorek. Pedagang pengecer akan memasarkan Sari Coco kepada konsumen dalam kemasan kardus. Adapun jumlah *cup* Sari Coco per kardus adalah 24 *cup*. Pedagang menjual Sari Coco seharga Rp.1.000/*cup*. Maka diperoleh margin sebesar Rp.7.000/kardus dan efisiensinya ialah 8,3%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran terdiri atas dua saluran. Saluran I langsung kepada konsumen dengan jumlah persentasi 13,57% sedangkan pada saluran II kepada pedagang pengecer dengan jumlah persentasi 86,42%.
2. Margin pemasaran pada saluran I ialah Rp.0 dengan nilai efisiensi sebesar 0% sedangkan margin pada saluran II Rp.7.000 dengan nilai efisiensi sebesar 8,3%. Maka saluran I merupakan saluran yang paling efisien dibanding saluran II.

4.2. Saran

Diharapkan pengusaha dapat memperluas saluran/jangkauan pemasaran Sari Coco guna memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang belum mengenal Sari Coco untuk meningkatkan minat atau penjualan Sari Coco.

DAFTAR PUSTAKA

Said, E. Gumbira dan Intan, H. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Situmorang, S. H. 2008. Analisis Data Penelitian. Cetakan Kedua. USU.Press: Medan

Soekartawi. 2005. Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Sugiono.2012. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta:Bandung