

Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jenang Varian Rasa Coklat-Kurma

Dian Purnamasari¹⁾, Wendra G Rohmah*^{1,2)}, Panji Deoranto¹⁾ dan Mas'ud Effendi¹⁾

¹⁾Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran,
Kota Malang, 65145, Indonesia

²⁾Kelompok Kajian Agroindustri Palma, Universitas Brawijaya Jl. Veteran, Kota Malang, 65145,
Indonesia

Email: wendrarohmah@ub.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menentukan atribut produk jenang rasa coklat-kurma berdasarkan preferensi konsumen dengan model kano, dan menentukan strategi pengembangan produk sesuai preferensi tersebut. Penelitian dilakukan di UKM Jenang Teguh Raharjo Ponorogo, dengan responden penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk jenang rasa coklat-kurma. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *customer satisfaction coefisien* (CSC) tertinggi adalah komposisi kurma lebih banyak daripada komposisi coklat agar rasa kurma lebih dominan dengan nilai IBT 0,69 dan nilai IWT -0,46, sedangkan nilai tingkat kepuasan konsumen terendah adalah pencantuman seluruh komposisi bahan baku jenang yang digunakan dengan nilai IBT 0,34 dan nilai IWT -0,22. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh produsen adalah melakukan variasi produk jenang coklat-kurma bertabur wijen, berbentuk bulat seukuran permen, dikemas kertas warna-warni kemudian dikemas plastik yang dipress menggunakan *sealer*. Selain itu, produsen sebaiknya menghindari penggunaan essens sebagai pengganti buah kurma asli karena akan menciptakan rasa yang berbeda.

Kata kunci: Jenang, Coklat, Kurma, Preferensi Konsumen, Model Kano

1. Pendahuluan

Teguh Raharjo merupakan salah satu UKM pengolahan jajanan khas Kabupaten Ponorogo. Usaha kecil menengah (UKM) Teguh Raharjo telah berdiri sejak tahun 1982 dengan produk utama jajanan jenang. UKM ini terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memproduksi jenang berbagai varian rasa, salah satunya adalah jenang rasa coklat kurma. Saat ini, UKM ingin mengetahui preferensi konsumen terhadap produk baru tersebut sehingga dapat memproduksi produk yang sesuai keinginan konsumen.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan menggunakan banyak metode, salah satunya adalah metode kano. Metode kano merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk memetakan preferensi konsumen berdasarkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat dirumuskan beberapa strategi *positioning* yang tepat. Ketidaktahuan produsen terkait kategori atribut layanan dapat menimbulkan kesan negatif dikarenakan gagal dalam memberikan produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen (Sulisworo, 2009). Permasalahan dalam Teguh Raharjo dapat diperbaiki dengan metode kano karena metode ini akan menyeleksi beberapa pilihan atribut perbaikan berdasarkan preferensi konsumen sehingga akan didapatkan atribut-atribut apa saja yang lebih diminati oleh konsumen yang nantinya dijadikan dasar perbaikan atribut produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma.

Penerapan metode kano dalam suatu permasalahan penelitian tentunya memiliki beberapa keuntungan maupun kekurangan. Metode kano sering digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan barang atau jasa. Salah satu keuntungan penggunaan metode ini adalah atribut produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan baik. Namun metode ini memiliki kelemahan yaitu tidak dapat menangkap seluruh suara konsumen dikarenakan hanya berfokus pada spesifikasi produk penelitian saja (Anggoro, 2008) atau dengan kata lain metode ini hanya dapat digunakan untuk mengklasifikasikan setiap atribut, tidak untuk kombinasi atribut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan atribut produk jenang rasa coklat dan tingkat kesukaan konsumen menggunakan metode kano sehingga dapat

diketahui strategi pengembangan produk jenang rasa coklat kurma berdasarkan preferensi konsumennya.

2. Metode

Batasan masalah dalam penelitian pada produk jenang coklat kurma di Teguh Raharjo adalah variabel produk yang akan diteliti ada 2, yaitu *product* dan *price*. Responden penelitian merupakan laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15 hingga 60 tahun yang pernah membeli ataupun mengonsumsi produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, bentuk, kemasan dan harga. Analisis data penelitian ini menggunakan Model Kano. Langkah-langkah Model Kano (Walden, 1993 dalam Puspitasari dkk., 2010) adalah sebagai berikut:

1. Gabungkan jawaban pertanyaan *functional* dan *disfunctional* tiap atribut dari tiap responden berdasarkan kategori penentuan kano.
2. Hitung frekuensi Kategori Kano setiap atribut produk, kemudian tentukan Kategori Kano dengan menggunakan *Blauth's formulation* (Walden, 1993):
 - a. Jika frekuensi kategori (O + A + M) > frekuensi kategori (I + R + Q), maka *grade* yang diperoleh merupakan nilai yang paling maksimum dari (O, A, M)
 - b. Jika frekuensi kategori (O + A + M) < frekuensi kategori (I + R + Q), maka *grade* yang diperoleh merupakan nilai yang paling maksimum dari (I, R, Q).
3. Hitung nilai koefisien kepuasan kano (CSC) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan rumus IBT pada persamaan (1) dan IWT pada persamaan (2).
4. Gambar Grafik Koefisien Kano yang menghubungkan nilai IWT (sumbu X) dan nilai IBT (sumbu Y).

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen jenang Teguh Raharjo coklat kurma adalah perempuan (71%) dengan rentang usia 31 sampai 45 tahun (44%), yang menempuh pendidikan terakhir S1 (42,9%) serta bekerja swasta (35,7%). Menurut Hamidah (2008), tingkat konsumtif seseorang khususnya kaum wanita, terjadi pada saat mereka memasuki usia produktif. Pada periode usia tersebut, konsumen khususnya kaum wanita cenderung mempunyai perasaan ingin mencoba dan memiliki produk yang dilihat tanpa mepedulikan manfaat dan tingkat kebutuhan atas produk tersebut. Selain pendidikan terakhir dan pekerjaan, tingkat konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor keuangan setiap individu. Tingkat daya beli seseorang terhadap suatu produk sangat berkaitan erat dengan tingkat pendapatan dalam kurun waktu tertentu, pendidikan seseorang serta pekerjaan (Nitisusastro, 2012).

Preferensi Konsumen dengan Model Kano

1) Atribut *Must Be* (M)

Atribut produk yang masuk ke dalam kategori *must be* adalah adanya variasi harga jenang Rp. 7.500,00/10 biji sebesar 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga jenang rasa coklat kurma harus mampu mengimplementasikan spesifikasi produk jenang yang disukai oleh konsumen, penggunaan bahan baku yang berkualitas dan yang lebih penting harga produk jenang tersebut mampu dijangkau oleh seluruh kalangan konsumen. suatu pertanyaan terkait harga yang merupakan bagian dari variasi produk yang penting terkadang memperoleh skor tertinggi karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hastuty, 2007).

2) Atribut *Attractive* (A)

Atribut perbaikan produk yang masuk ke dalam kategori *attractive* dengan nilai tertinggi adalah variasi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya dengan nilai 58,3%. Hal ini memberikan bukti bahwa konsumen mengharapkan adanya perubahan dari produk lama menjadi produk baru yang lebih menarik dan masih dapat dinikmati oleh konsumen namun tidak meninggalkan ciri khas dari produk itu sendiri. Menurut Nugraini (2010), perusahaan harus selalu meningkatkan perbaikan-perbaikan mengenai penampilan variasi produk, desain menarik dan kualitas kemasan sehingga produk tetap aman hingga ke tangan konsumen.

3) Atribut *Indifferent* (I)

Terdapat 3 atribut produk yang masuk ke dalam kategori *indifferent*, yaitu perubahan tekstur jenang menjadi lebih lengket dengan nilai sebesar 47,6%, perubahan bentuk jenang menjadi bulat dengan nilai 36,9% serta pencantuman seluruh komposisi bahan baku jenang yang digunakan dengan nilai 57%. Perbaikan atribut perubahan tekstur jenang menjadi lebih lengket kurang mendapat tanggapan positif dari responden karena produk jenang yang sekarang sudah memiliki tekstur yang cukup lengket atau liat. Perbaikan atribut produk kedua yang masuk kategori *indifferent* adalah perubahan bentuk jenang menjadi bulat. Bentuk atau tampilan suatu produk memang penting karena akan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, selama ini produk jenang yang telah diproduksi oleh UKM Teguh Raharjo sudah memiliki ciri khas, yaitu bentuk potongan silindris atau bulat lonjong. Bagi konsumen, bentuk potongan jenang tersebut sudah menunjukkan ciri khas dari jenang Teguh Raharjo, sehingga apabila dilakukan perubahan bentuk potongan menjadi bulat, maka konsumen tetap akan membeli produk tersebut. Namun mereka juga beranggapan jika produk jenang diubah menjadi bentuk bulat, maka konsumen juga tetap mengonsumsi jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma karena konsumen lebih mementingkan cita rasa dari jenang rasa coklat kurma itu sendiri.

Perbaikan atribut produk terakhir yang masuk kategori *indifferent* adalah pencantuman seluruh komposisi bahan baku jenang yang digunakan dalam proses produksi. Pada dasarnya, setiap produk yang diperdagangkan harus disertakan komposisi produk secara keseluruhan karena sudah ditetapkan dalam Undang-Undang Perdagangan. Pencantuman komposisi bahan baku memberikan jaminan bagi konsumen atas keamanan dan kehalalan produk yang dikonsumsi. Hal ini diperkuat dengan adanya kepercayaan terhadap merk Teguh Raharjo. Konsumen menganggap Teguh Raharjo akan senantiasa menjaga kualitas bahan baku, peralatan yang digunakan maupun proses produksinya, sehingga konsumen tetap akan membeli produk jenang Teguh Raharjo, baik tercantum maupun tidak komposisi bahan baku pada kemasan produk. Kepercayaan merk adalah harapan terhadap kehandalan dan intensi baik dari sebuah merk, sehingga berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Delgado *et. al.*, 2004).

4) Koefisien Kepuasan Konsumen dalam Grafik Koefisien Kepuasan Kano

Nilai IBT tertinggi adalah atribut adanya variasi jenang menjadi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya yaitu 0,69, atribut komposisi kurma lebih banyak daripada komposisi coklat 0,69, atribut perubahan penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur dengan nilai 0,67 serta penggunaan aluminium foil sebagai kemasan sekunder 0,60. Nilai kepuasan konsumen terendah adalah atribut pencantuman seluruh komposisi bahan baku jenang yang digunakan dengan nilai 0,34. Nilai CSC Atribut produk selengkapnya disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Nilai CSC Atribut Produk Jenang Coklat Kurma Teguh Raharjo

No.	Atribut Produk	IBT	IWT
1	Tekstur lebih lengket	0,44	-0,23
2	Komposisi kurma lebih banyak daripada komposisi coklat	0,69	-0,46
3	Perubahan bentuk jenang menjadi bulat	0,49	-0,20
4	Penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur	0,67	-0,19
5	Variasi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya	0,69	-0,08
6	Penggunaan aluminium foil sebagai kemasan sekunder	0,60	-0,12
7	Variasi harga jenang Rp 7.500,00/10 biji	0,37	-0,61
8	Pencantuman seluruh komposisi bahan baku jenang yang digunakan	0,34	-0,22

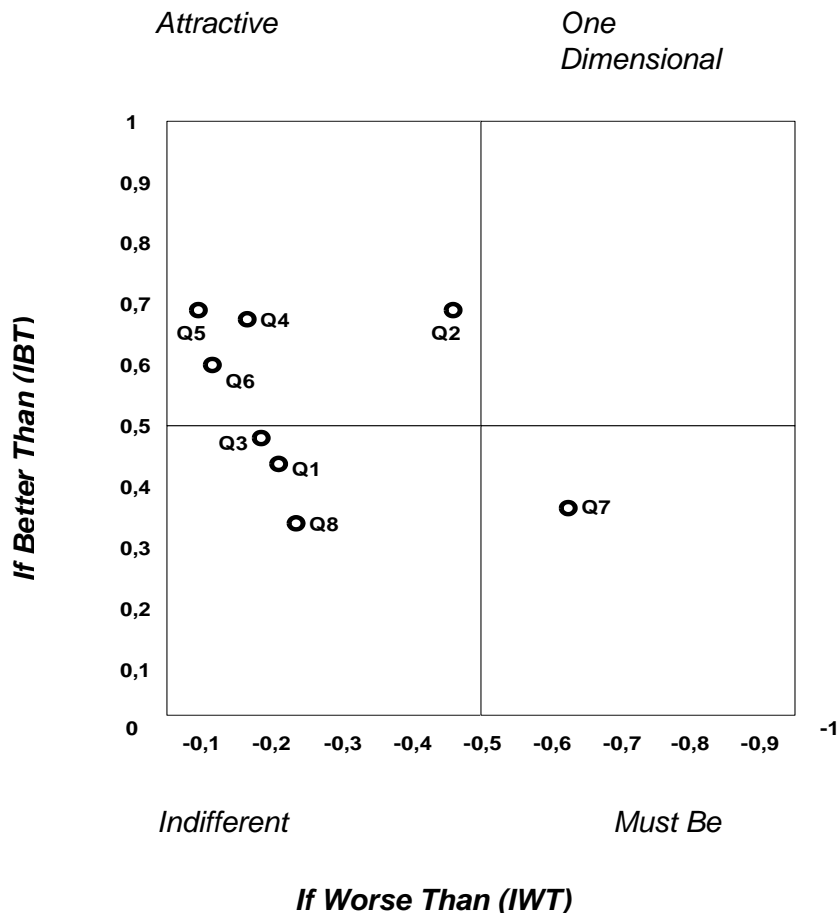
(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan **Tabel 1**, dapat diketahui bahwa konsumen akan sangat puas dan bahkan konsumen yang membeli jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma akan bertambah banyak apabila dilakukan perbaikan atribut berupa variasi jenang menjadi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya, atribut komposisi kurma lebih banyak, penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur serta penggunaan aluminium foil sebagai kemasan sekunder jenang diberikan pada produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma.

Nilai IWT yang didapatkan pada perbaikan atribut produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma dengan nilai tertinggi adalah adanya variasi harga jenang Rp 7.500,00/10 biji dengan nilai -0,6. Nilai minus untuk menunjukkan penekanan bahwa nilai IWT memberikan pengaruh negatif terhadap produk jika atribut tersebut tidak dipenuhi (Sauerwein, 1996). Hal ini berarti bahwa konsumen akan sangat tidak puas jika atribut tersebut tidak ada pada produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma. Hal ini dikarenakan atribut harga menjadi dasar pertimbangan dalam perbaikan atau pengembangan produk jenang UKM Teguh Raharjo.

Harga berperan penting dalam strategi pemasaran produk. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian suatu produk, sehingga menjadi penting untuk menggali lebih lanjut mengenai keinginan dan kemampuan daya beli konsumen. Hal ini penting diperhatikan oleh UKM Teguh Raharjo mengingat konsumen produknya adalah konsumen dari segala kalangan dengan tingkat ekonomi yang beraneka ragam, sehingga strategi penentuan harga produk yang terjangkau dan kompetitif perlu dirumuskan dengan tepat untuk mendapatkan pangsa pasar produk jenang yang lebih luas.

Dalam proses menggambar grafik koefisien kepuasan kano produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma, nilai IBT (sumbu Y) dan IWT (sumbu X) bernilai 0 hingga -1. Lemudian membaginya menjadi 4 kuadran yaitu *must be*, *one dimensional*, *attractive* serta *indifferent* seperti yang telah dijelaskan pada **Gambar 2**.



Gambar 1. Koefisien Kepuasan Kano Jenang Teguh Raharjo Rasa Coklat Kurma

Berdasarkan grafik koefisien kepuasan kano pada **Gambar 2** didapatkan hasil bahwa terdapat 1 atribut yang masuk kategori must be yaitu adanya variasi harga jenang Rp 7.500,00/10 biji yang dilambangkan dengan Q7 dan mempunyai nilai IWT tertinggi yaitu -0,61. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya atribut tersebut dalam suatu produk akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Menurut konsumen atribut tersebut harus ada dalam suatu produk karena akan memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan adanya variasi harga, tentunya produk ini dapat dibeli oleh seluruh golongan masyarakat. Selain itu, kebiasaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara bervariasi juga sangat terbantu dengan adanya variasi harga. Seperti yang telah dikemukakan oleh Nugraini (2010) bahwa dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), sehingga konsumen akan leluasa dalam membeli berbagai macam produk tanpa ada kekhawatiran harga barang yang mahal.

Pada kuadran yang menunjukkan kategori *attractive*, atribut yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen adalah atribut komposisi buah kurma lebih banyak daripada komposisi coklat agar rasa kurma lebih dominan yang dilambangkan Q2, disusul oleh atribut variasi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya dengan lambang Q5, yang ketiga adalah atribut penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur dengan lambang Q4 serta atribut penggunaan aluminium foil sebagai bahan kemasan sekunder jenang.

Pada kategori yang terakhir adalah kategori *indifferent* yang ditunjukkan pada grafik koefisien kepuasan kano, terdapat 3 atribut, yaitu atribut perubahan tekstur jenang menjadi lebih

lengket, atribut perubahan bentuk jenang menjadi bulat serta atribut pencantuman seluruh komposisi yang digunakan sebagai bahan baku jenang dengan nilai IBT terendah yaitu 0,34. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan tidak puas apabila atribut tersebut diberikan pada produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma.

Berdasarkan hasil pengkategorian setiap atribut pada perbaikan atribut produk jenang Teguh Raharjo didapatkan hasil bahwa atribut komposisi buah kurma lebih banyak daripada komposisi coklat agar rasa kurma lebih dominan menjadi atribut yang paling disukai oleh konsumen terbukti dengan nilai IBT tertinggi yaitu sebesar 0,69 dan nilai IWT -0,46. Hasil ini dapat dijadikan langkah awal perbaikan produk jenang coklat kurma berdasarkan hasil pemodelan kano. Langkah selanjutnya dapat dikorelasikan dengan data dukung lainnya demi tercapainya perbaikan produk.

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian kano ini adalah terdapat 8 atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan perbaikan atribut produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma berdasarkan preferensi konsumen. Atribut-atribut tersebut diantaranya: komposisi buah kurma lebih banyak daripada komposisi coklat, penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur, adana variasi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya, penggunaan alumuium foil sebagai kemasan sekunder, variasi harga jenang Rp 7.500,00/ 10 biji, pencantuman seluruh komposisi bahan yang digunakan, perubahan tekstur jenang menjadi lebih lengket serta perubahan bentuk jenang menjadi bulat.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap perbaikan atribut produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma tertinggi terletak pada atribut penambahan komposisi kurma yang lebih banyak daripada coklat agar rasa kurma lebih dominan dengan nilai IBT 0,69 dan nilai IWT -0,46, selanjutnya adalah atribut variasi jenang rasa kurma dengan coklat di dalamnya dengan tingkat kepuasan sebesar 0,69 dan tingkat ketidakpuasan -0,08. Kemudian atribut penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,67 dan ketidakpuasan konsumen -0,19 serta atribut penggunaan alumunium foil sebagai bahan baku kemasan sekunder jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,60 dan tingkat ketidakpuasan konsumen sebesar -0,12.

Daftar Pustaka

- Anggoro, R.B. 2008. Evaluasi Pelayanan Pendidikan dengan Menggunakan Model Kano. FTI-UMS. Surakarta.
- Delgado B., Elena, Munuera A., Jose L. & Yague G., Maria J. 2003. *Development and Validation of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research* vol. 45/1 p. 35-53
- Hastuty. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Fruit Tea Kemasan Tetra (Studi Kasus Pada SLTP PIUS Pekalongan). FE- Universitas Kristen Soegijapranata. Semarang.
- Kristiningrum, Y. 2009. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Roti Kasur dengan Model Kano. FTP-UB. Malang.
- Nitisusastro, Dr. H.M. 2012. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Cetakan I pg. 81 - 265. Alfabeta. Bandung.
- Nugraini, N. A. 2010. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Beralih Merek Pada Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip Indecos Di Kelurahan Pleburan). FE- UNDIP. Semarang.
- Sauerwein, E., Franz B., Kurt M. , Hans H. Hinterhuber. 1996. *The Kano Model: How to Delight Your Customer. International Working Seminar on Production Economics*. Vol. 1: 313-327. Departement of Management. University of Innsbruck. Austria.

Sulisworo. 2009. Hubungan Penetapan Sasaran Pasar dan Segmentasi Pasar. <http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/05/06/hubungan-penetapan-sasaran-pasar-dengan-segmentasi-pasar/>. Diakses tanggal 17 April 2013.