

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BUAH NAGA DAGING
SUPER MERAH (*Hylocereus costaricensis*) PRODUKSI
PT. KUMPULAN SUMBER EMAS (KSE)
DI KOTA PADANG**



OLEH

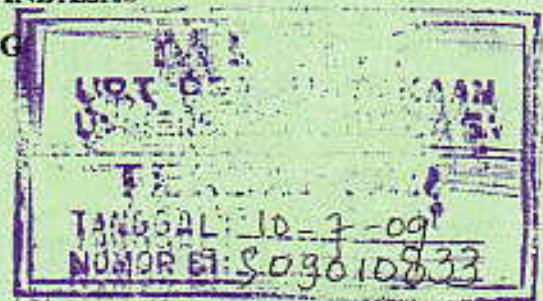
**TRUSAIN AURINI
03 914 033**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2009



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BUAH NAGA
DAGING SUPER MERAH(*Hylocereus costaricensis*)
PRODUKSI PT.KSE DI KOTA PADANG**

ABSTRAK

Penelitian Analisa Perilaku Konsumen Buah Naga Daging Super Merah (*Hylocereus costaricensis*) Produksi PT.KSE di Kota Padang telah dilakukan pada perusahaan perkebunan buah naga yang dikelola oleh PT. Kumpulan Sumber Emas (KSE) yang terletak di Kanagarian Ketaping Kec. Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman sedangkan kantor PT. KSE beralamat di Jln. Perumdam 4 Blok N/10 Tunggul Hitam Padang Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan terhitung sejak Oktober sampai November 2008. Dengan tujuan Mengidentifikasi perilaku pembelian konsumen terhadap buah naga daging super merah produksi PT.KSE di Kota Padang dan merumuskan upaya pemasaran berdasarkan hasil identifikasi perilaku konsumen buah naga daging super merah produksi PT.KSE di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk perilaku konsumen yang tampak dapat dideskripsikan bahwa responden membeli buah naga dalam jumlah yang sedikit (1Kg), waktu konsumen membeli buah naga termasuk dalam waktu yang jarang (kurang dari 5 kali sebulan), keluarga juga menjadi bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian atas saran dari keluarga dan konsumen juga membeli buah naga bersama keluarga, serta pedoman konsumen membeli buah naga adalah karena dari buah naga disamping dari kualitas buah naga itu sendiri. Persepsi konsumen buah naga daging super merah dapat diambil kesimpulan kuadran I yang menunjukkan *performance* promosi dan harga rendah dan *importance* tinggi. Kuadran II menunjukkan *performance* daya tahan dan rasa cukup dan *importance* cukup yang penting bagi konsumen dan cukup memenuhi harapan konsumen. Kuadran III atribut yang menunjukkan *performance* rendah dan *importance* rendah adalah kemudahan mendapatkan dipasaran dan tempat pemasaran. Kuadran IV menunjukkan *performance* penampilan fisik. tinggi dan *importance* rendah. Tingkat loyalitas konsumen buah naga yang terbesar adalah *Liking the product* yaitu konsumen yang sangat menyukai buah naga daging super merah karena memiliki khasiat untuk kesehatan dan rasa buah yang manis dan segar.

Upaya-upaya pemasaran berdasarkan hasil identifikasi perilaku konsumen buah naga daging super merah produksi PT.KSE di Kota Padang adalah. dari aspek produk, penyimpanan buah naga dilakukan dengan meletakkannya pada lemari pendingin, namun hanya dimalam hari. Aspek harga, jika harga yang ditetapkan perusahaan dianggap konsumen terlalu mahal, maka perusahaan sebaiknya mengatur upaya harga yang dapat diterima konsumen, dari aspek promosi, perusahaan membuat leaflet dalam skala besar yang menjelaskan khasiat dari buah naga, memberikan tester agar konsumen dapat mencicipi buah naga, mengikuti pameran yang diadakan oleh instansi terkait, melakukan penjualan langsung di tepi jalan jalan utama di Kota Padang dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal buah naga. Sedangkan dari aspek tempat pemasarannya, memperluas tempat dan wilayah pemasaran seperti menambah agen-agen baru.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian saat ini masih tetap menjadi prioritas utama dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Hal ini didasarkan pada peningkatan peranan sektor pertanian dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, terpenuhinya kebutuhan akan pangan, meningkatnya daya beli masyarakat serta meningkatnya ketersediaan bahan baku untuk produk agro-industri. Selaras dengan usaha pembangunan nasional maka salah satu alternatif pembangunan ekonomi melalui pembangunan sektor pertanian adalah pembangunan sub sektor perkebunan (Dinas Perkebunan, 2005).

Pembangunan perkebunan dimaksudkan untuk meningkatkan produksi yang bertujuan untuk meningkatkan ekspor non migas dan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, terutama industri. Peningkatan produksi perkebunan juga dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan produktifitas dan harga yang menguntungkan, meningkatkan pemerataan kesempatan kerja dan pendapatan, serta meningkatkan produktifitas sumber daya alam, pemeliharaan lingkungan dan pelestariannya (Dinas Perkebunan, 2005).

Sejalan dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran gizi masyarakat, konsumsi buah-buahan sebagai sumber vitamin kian meningkat. Disamping meningkat jumlahnya, jenispun semakin beragam. Tidak hanya buah lokal, berbagai buah-buahan import pun begitu gampang kita dapati ditoko-toko buah bahkan di pasar-pasar tradisional sekalipun. Mulai dari anggur import, jeruk, berbagai macam apel, pear hingga kiwi. Sejak tahun 2000an ada buah impor jenis baru yang mulai merambah kota-kota besar di Indonesia yakni buah naga (*Dragon fruit*) (Kristanto, 2008).

Buah naga merupakan salah satu tanaman buah yang memiliki bentuk yang sangat unik dan cukup memikat untuk di lihat. Bentuk fisiknya mirip dengan buah nanas hanya saja buah ini memiliki jumbai sulur di sekujur kulitnya dan buah ini berwarna merah jambu (pink) dengan daging buah berbagai jenis antara lain berwarna putih, kuning dan merah. Buah naga termasuk dalam keluarga kaktus dengan karakteristik memiliki duri pada setiap ruas batangnya. Konon

disebut buah naga, karena seluruh batangnya menjulur panjang seperti layaknya naga. Sepintas, tanaman ini tampak aneh seperti kaktus tapi bisa dimakan, kulitnya seperti sisik ular besar, bewarna merah menyala, lunak dan bila dibelah akan terlihat biji-biji kecil yang sangat banyak berwarna hitam. Rasa buah tergantung jenis warna daging buah itu, bila warna merah cenderung manis dan legit dengan perpaduan rasa yang khas. Warna putih rasanya manis dan segar sedangkan kuning perpaduan antara dua warna diatas. Buah naga dapat di panen pada umur 1 tahun 2 bulan. Buah naga dapat dipanen dua kali seminggu dan panen buah naga dapat dilakukan secara terus menerus tanpa mengenal musim. Buah naga kemampuan berbunganya terus menerus hingga umur tanaman sekitar 20 tahun (Syarifefa, 2003).

Buah Naga (Dragon Fruit atau *Hylocercus undatus*) mungkin masih awam didengar di telinga masyarakat, karena pada tahun 2001 buah ini hanya ada di Israel, Australia, Thailand dan Vietnam, tetapi sekarang sudah mulai merambah pasaran Indonesia. Saat ini Vietnam dan Thailand merupakan pemasok buah naga terbesar di dunia. Namun permintaan yang bisa dipenuhi baru 50 % saja. Sementara di pasar lokal kendati masih sedikit, buah naga lokal juga sanggup bersaing dengan buah naga impor. Hal ini disebabkan buah naga lokal lebih fresh, rasanya lebih manis lantaran buah di petik matang pohon, buah naga lokal warnanya lebih cerah dan penampilannya lebih segar dibandingkan buah import serta daya tahan buah lokal 5 hari sampai 2 minggu sedangkan buah import hanya tahan 2-3 hari saja. Buah ini sekarang mulai tersedia di toko buah dan pasar swalayan dan sejumlah perkebunan melirik komoditas ini lantaran budidayanya mudah dan prospek ke depan cerah dibanding buah lainnya. Di Indonesia, buah naga ini masuk ke tanah air mencapai 200-400 ton/tahun asal Thailand dan Vietnam (Syarifefa, 2003).

Buah naga sangat eksotik, mempunyai nilai gizi (Lampiran 1) dan ekonomis yang sangat tinggi dikarenakan kandungan nutrisi pada buah tersebut (Lampiran 2) memiliki khasiat untuk kesehatan manusia diantaranya ialah sebagai penyeimbang kadar gula dalam darah, pencegah kanker usus, menguntukan daya kerja otak, meningkatkan ketajaman mata, mengobati H3pertensi, memperhalus kulit wajah, pelindung kesehatan mulut, serta pengurang kolesterol, pencegah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi perilaku pembelian konsumen terhadap buah naga daging super merah produksi PT.KSE di Kota Padang.

a. Untuk perilaku konsumen yang tampak dapat dideskripsikan bahwa responden membeli buah naga dalam jumlah yang sedikit (1Kg), waktu konsumen membeli buah naga termasuk dalam waktu yang jarang (kurang dari 5 kali sebulan), keluarga juga menjadi bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian atas saran dari keluarga dan konsumen juga membeli buah naga bersama keluarga, serta pedoman konsumen membeli buah naga adalah karena khasiat dari buah naga disamping dari kualitas buah naga itu sendiri.

b. Perilaku konsumen yang tidak tampak

c. Persepsi konsumen setelah di analisa diketahui bahwa tingkat kepentingan (*Importance*) responden pada umumnya tinggi dari pada kualitas kinerja (*Performance*) yang ditawarkan perusahaan saat ini terhadap buah naga daging super merah produksi PT.KSE. Dimana hasil analisa kuadran I terlihat bahwa *performance* promosi dan harga dari perusahaan rendah sementara *importance* atau harapan konsumen terhadap harga dan promosi tinggi. Atribut daya tahan dan rasa merupakan kuadran II yang menunjukkan *performance* cukup dan *importance* cukup yang dianggap cukup penting bagi konsumen dan cukup memenuhi harapan konsumen. Kuadran III atribut yang menunjukkan *performance* rendah dan *importance* rendah adalah kemudahan mendapatkan dipasaran dan tempat pemasaran merupakan atribut yang kurang penting bagi konsumen atau tidak istimewa. Kuadran IV menunjukkan *performance* tinggi dan *importance* rendah terlihat atribut yang kurang penting bagi konsumen dan agak berlebihan harapan konsumen adalah penampilan fisik.

b.2. Tingkat loyalitas konsumen buah naga yang terbesar adalah *Liking the product* yaitu konsumen yang sangat menyukai buah naga daging super merah karena memiliki khasiat untuk kesehatan dan rasa buah yang manis dan segar. Pada tingkatan kedua *satisfied buyer* yaitu konsumen yang merasa puas dalam

yaitu pembeli yang hanya bersifat kebiasaan dimana merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Tingkat *committed buyer* yaitu konsumen yang memiliki kebanggaan dalam mengkonsumsi produk sehingga merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Tingkat loyalitas yang paling kecil adalah konsumen pada tingkat *switcher* yaitu konsumen yang sangat rentan dengan perubahan harga.

- 2) Merumuskan upaya pemasaran berdasarkan hasil identifikasi perilaku konsumen buah naga daging super merah produksi PT.KSE di Kota Padang.
 - a) Dari aspek produk, penyimpanan buah naga dilakukan dengan meletakkannya pada lemari pendingin, namun hanya di malam hari.
 - b) Dari aspek harga, jika harga yang ditetapkan perusahaan dianggap konsumen terlalu mahal, maka perusahaan sebaiknya mengatur upaya harga yang dapat diterima konsumen.
 - c) Dari aspek promosi, perusahaan membuat leaflet dalam skala besar yang menjelaskan khasiat dari buah naga, memberikan tester agar konsumen dapat mencicipi buah naga, mengikuti pameran yang diadakan oleh instansi terkait, melakukan penjualan langsung di tepi jalan jalan utama di Kota Padang dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal buah naga.
 - d) Dari aspek tempat pemasarannya, memperluas tempat dan wilayah pemasaran seperti menambah agen-agen baru.
 - e)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap buah naga perusahaan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan harus memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen seperti harga, promosi, daya tahan, tempat pemasarannya sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.
2. Mulai adanya beberapa pesaing yang mengembangkan buah naga di Kota Padang sebaiknya perusahaan menambahkan atribut produk berupa label produk sebagai identitas produksi PT.KSE agar konsumen dapat membedakan dengan jelas produk yang dihasilkan oleh PT.KSE.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perkebunan Sumatera Barat. 2005. Laporan Tahunan Padang.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menerapkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku merk*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, James F. Rojer, D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi keenam, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gultom, H.L.T. 1997. *Ekonomi Perusahaan Pertanian*. Fakultas Pertanian. Medan. Universitas Sumatera Utara. 103 hal.
- Handoko. 1984. *Manajemen Edisi II*. Yogyakarta. BPFE. 412 hal.
- Haryana, Nugraha. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Pada Supermarket di Kota Padang (Kasus Ramayana Supermarket)*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Kotler, Philip. 1994. *Management Pemasaran*. Jilid 2. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Kristanto, Daniel. 2008. *Buah Naga Pembudidayaan di Pot dan di Kebun*. Jakarta. Penebar Swadaya. 95 Hal.
- Nazir, M 1999. *Metoda Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 597 hal.
- Prawirosentono, Suryadi. 2003. *Pengantar Bisnis Modern*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Riduwan, 2003. *Dasar - Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Bashu dan Sukotjo, Ibnu. 1999. *Pengantar Bisnis Moderen*. Liberty. Yogyakarta.

