

**ANALISIS PENEMPATAN PRODUK AGROINDUSTRI SUSU BUBUK KEDELAI
(Studi Kasus Industri Sumber Gizi Nabati dan Melilea di Kota Pekanbaru)**

***Product Positioning Analysis of Soybean Milk Powder Agroindustry
(Case Studies Industry Sumber Gizi Nabati and Melilea in Pekanbaru)***

Shorea Khaswarina, Novia Dewi, Hedron Asfira Monzery

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau, Pekanbaru

ABSTRACT

The objective of study was to; identify product positioning of Sumber Gizi Nabati (SGN) and Melilea soybean milk in consumer level, and then to. This study was conducted from Februari until Maret 2013. Data collected were those of primary and secondary data. The methods of study used case studies, while the determination of the population is conducted by survey method. The data obtained was analyzed using descriptive method, scoring in each indicators, multiple regresi analysis and then analysis of the marketing margins. Most of respondents drawn from incidental consumers of soybean milk powder with number of sample from SGN 30 people and Melilea 30 people. The result of this study; 1) consumer assessment that based on the taste, packaging, efficacy, and texture showed that the highest priority as reference in the health consuming a product seen from his usefulness.

Key word : Soybean Milk, Product Positioning, Consument

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan suatu bentuk usaha yang harus dikembangkan karena merupakan kelanjutan dari proses pengolahan produk pertanian, karena mampu mengatasi masalah tenaga kerja, dan memberikan nilai tambah jika dikelola dengan baik. Melalui agroindustri diharapkan berbagai kegiatan dipedesaan akan berkembang sebagai kondisi yang menandai munculnya diversifikasi pedesaan sehingga terjadi proses perluasan dan semakin bervariasinya sumber pendapatan rumah tangga di pedesaan (Soekartawi, 2001).

Pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk dibenak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kembali (Kotler 1994).

Pasar menekan pelaku usaha untuk lebih meningkatkan koordinasi dengan konsumen dan terus melakukan inovasi. Hal ini meliputi pengembangan dan penerapan peningkatan kualitas, logistik dan sistem informasi. Peningkatan permintaan di pasar global menuntut perilaku usaha yang lebih fleksibel dan respon terhadap perkembangan perilaku konsumen. Pelaku usaha harus dapat merespon dengan cepat perubahan struktur pasar dan peraturan pemerintah di tingkat konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah; mengetahui penempatan produk (*product positioning*) susu bubuk kedelai SGN dan Melilea di tingkat konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri susu bubuk kedelai yang terdapat di Kota Pekanbaru, yaitu Industri susu bubuk kedelai SGN dan Milelea. Pemilihan susu bubuk kedelai SGN dan Melilea karena produsen susu bubuk kedelai yang cukup berkembang. Susu bubuk kedelai SGN dan Melilea dipilih secara sengaja. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai Bulan Februari sampai dengan Maret 2013. Rangkain kegiatan adalah persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu suatu metode penelitian yang memusatkan pada suatu kasus tertentu secara intensif dan terinci. Melalui metode ini diharapkan dapat diperoleh suatu informasi yang hasil kajiannya dapat mengungkapkan informasi tentang penempatan produk (*product positioning*) susu bubuk kedelai dan rantai nilai SGN dan Melilea. Penetapan populasi dilakukan dengan metode sensus, yaitu dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden penelitian pada dua perusahaan yang memasarkan produk susu bubuk kedelai di Kota Pekanbaru yaitu SGN dan Melilea dengan wawancara langsung kepada sekretaris SGN yaitu ibu dian dan karyawan Melilea yaitu bapak jimmi yang masing-masing mewakili satu orang dalam tiap perusahaan.

Metode Analisis Data Penempatan Produk

Data primer dan data sekunder yang telah diperoleh, diidentifikasi atau ditabulasikan terlebih dahulu menurut kelompoknya kemudian diolah secara manual, lalu dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden apa adanya, sesuai dengan pertanyaan penelitian. Analisis deskriptif diatas dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian secara lebih mendalam dari pertanyaan yang telah disusun dengan menggunakan skala *Liker's Summated Rating Scale* (LSRS) di mana setiap pilihan jawaban diberi skor 1 (satu) sampai 4 (empat), berguna untuk mempermudah pengolahan data yang didapat dalam penelitian (Usman, 2011).

Berdasarkan skor diatas, untuk penempatan produk terlebih dahulu dihitung nilai bobot terhadap seluruh jawaban kuesioner yang diteliti yaitu sebanyak 30 konsumen dari SGN dan 30 konsumen dari Melilea dalam menjawab dan memilih skor kuesioner yang telah diberikan. Pemilik perusahaan SGN dan karyawan Melilea yang diwawancarai untuk mempertajam analisis melalui sistem wawancara juga mendalam terhadap penempatan produk susu bubuk kedelai di tingkat konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner berisi 25 item pertanyaan. Penentuan kategori dari nilai bobot untuk penempatan produk susu bubuk kedelai di tingkat konsumen dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Skor Variabel} = \frac{\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Skala skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

$$\text{Besar kisaran kategori} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Nilai skor maksimum dan minimum serta besar kisarannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimum} = \frac{25 \times 4}{25} = 4$$

$$\text{Skor minimum} = \frac{25 \times 1}{25} = 1$$

$$\text{Besar kisarannya} = \frac{(4 - 1)}{4} - 0,01 = 0,74$$

Berdasarkan kisaran skor tersebut, maka kategori tingkat penilaian terhadap penempatan produk susu bubuk kedelai di tingkat konsumen di Kota Pekanbaru, oleh peneliti dibagi menjadi 4 kategori (Tabel 1).

Tabel 1. Kategori Penilaian Penempatan Produk

Kategori	Skor
Rendah	1,00 - 1,74
Sedang	1,75- 2,49
Tinggi	2,50 - 3,24
Sangat tinggi	3,25 - 3,99

Sumber: Data Olahan, 2013

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penempatan Produk SGN dan Melilea

Penempatan produk Industri Sumber Gizi Nabati (SGN) menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata 2,92 dengan kategori 'tinggi' hal ini dikarenakan rasa yang enak dan manfaat produk sangat baik bagi kesehatan sehingga merupakan prioritas utama konsumen dalam mengkonsumsi, harga produk yang lebih ekonomis dibandingkan dengan produk susu kedelai pesaing sehingga menempatkan produk SGN lebih disenangi oleh konsumen.

Tabel 2. Penempatan Produk Industri Sumber Gizi Nabati (SGN)

No	Uraian	Kategori	Atribut	Skor	Bobot	Rating
				SGN	SGN	SGN
1	Penilaian konsumen terhadap produk SGN	1. Sangat Baik	A. Rasa	2,8	0,7	1,96
		2. Baik	B. Kemasan	2,7	0,7	1,89
		3. Kurang Baik	C. Khasiat	3	0,7	2,1
		4. Tidak Baik	D. Harga	2,4	0,6	1,44
						7,39
2	Pendapat konsumen yang menyukai produk SGN	1. Sangat menyukai	A. Rasa	2,8	0,7	1,96
		2. Suka	B. Tekstur	2,8	0,7	1,96
		3. Kurang Suka	C. Khasiat	3,1	0,8	2,48
		4. Tidak Suka	D. Harga	2,6	0,6	1,56
						7,96
3	Minat konsumen dalam Membeli	1. Sangat berminat	A. Rasa	2,8	0,7	1,96
		2. Berminat	B. Tekstur	2,7	0,7	1,89
		3. Kurang Berminat	C. Khasiat	3	0,7	2,1
		4. Tidak Berminat	D. Harga	2,6	0,6	1,56
						7,51
4	Kualitas Lebih baik	1. Sangat Setuju	A. Rasa	3,4	0,8	2,72
		2. Setuju	B. Kemasan	3,2	0,8	2,56
		3. Kurang Setuju	C. Khasiat	3,8	0,9	3,42
		4. Tidak Setuju	D. Aroma	2,8	0,7	1,96
						10,66
5	Pelayanan Lebih baik	1. Sangat Setuju	A. Pengenalan produk	3	0,7	2,1
		2. Setuju	B. Promosi	2,8	0,7	1,96
		3. Kurang Setuju	C. Tenaga Penjual	2,9	0,7	2,03
		4. Tidak Setuju	D. Stok produk	2,9	0,7	2,03
						8,12
6	Harga lebih terjangkau	1. Sangat Setuju	A. Ekonomis	3,3	0,8	2,64
		2. Setuju	B. Potongan harga	3	0,7	2,1
		3. Kurang Setuju	C. Promosi harga	3	0,7	2,1
		4. Tidak Setuju	D. Penyesuaian Pasar	3	0,7	2,1
						8,94

Sumber: Data Olahan, 2013

Penempatan produk Melilea juga menunjukkan nilai skor rata-rata 2,87 dengan kategori 'tinggi' dikarenakan prioritas utama konsumen dalam mengkonsumsi dilihat dari

manfaat produk, namun relatif kurang menjadi prioritas pilihan konsumen karena harga Melilea lebih tinggi dan tidak ada potongan harga.

Tabel 3. Penempatan Produk Melilea

No	Uraian	Kategori	Atribut	Skor	Bobot	Rating
				Melilea	Melilea	Melilea
1	Penilaian konsumen terhadap produk Melilea	1. Sangat Baik	A. Rasa	2,9	0,7	2,03
		2. Baik	B. Kemasan	2,7	0,7	1,89
		3. Kurang Baik	C. Khasiat	3,2	0,8	2,56
		4. Tidak Baik	D. Harga	2,2	0,5	1,1
						7,58
2	Pendapat konsumen yang menyukai produk Melilea	1. Sangat menyukai	A. Rasa	2,9	0,7	2,03
		2. Suka	B. Tekstur	2,5	0,6	1,5
		3. Kurang Suka	C. Khasiat	3	0,7	2,1
		4. Tidak Suka	D. Harga	2,7	0,7	1,89
						7,52
3	Minat konsumen dalam Membeli	1. Sangat berminat	A. Rasa	2,7	0,7	1,89
		2. Berminat	B. Tekstur	2,6	0,7	1,82
		3. Kurang Berminat	C. Khasiat	3,2	0,8	2,56
		4. Tidak berminat	D. Harga	2,5	0,6	1,5
						7,77
4	Kualitas Lebih baik	1. Sangat Setuju	A. Rasa	3,3	0,8	2,64
		2. Setuju	B. Kemasan	3	0,7	2,1
		3. Kurang Setuju	C. Khasiat	3,6	0,9	3,24
		4. Tidak Setuju	D. Aroma	2,9	0,7	2,03
						10,01
5	Pelayanan Lebih baik	1. Sangat Setuju	A. Pengenalan produk	3,1	0,8	2,48
		2. Setuju	B. Promosi harga	2,8	0,7	1,96
		3. Kurang Setuju	C. Tenaga Penjual	3,2	0,8	2,56
		4. Tidak Setuju	D. Stok produk	2,7	0,7	1,89
						8,89
6	Harga lebih terjangkau	1. Sangat Setuju	A. Ekonomis	3	0,7	2,1
		2. Setuju	B. Potongan	2,7	0,7	1,89
		3. Kurang Setuju	C. Promosi	2,7	0,7	1,89
		4. Tidak Setuju	D. Penyesuaian Pasar	2,7	0,7	1,89
						7,77

Sumber: Data Olahan, 2013

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa produk SGN lebih disenangi daripada Melilea. Hal ini disebabkan adanya potongan harga dan rasa SGN lebih hambar. Produsen sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produknya baik dari segi atribut produk maupun cara mempromosikannya kepada konsumen, agar kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1994. *Marketin Management :Analysis, Planning, Implementation, & Control*.
Eight Edition. Prentice Hall inc, new Jersey.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Usman, H. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta

