



## RINGKASAN

**REVANA INDRIYANI.** Pengenalan Konsumen Ibu Rumah Tangga terhadap Produk-produk Kelapa Olahahan untuk Santan, Studi Kasus di Pemukiman Real Estate Tanah Mas (Di bawah bimbingan Bapak **ABAS TJAKRAWIRALAKSANA**).

Potensi perkelapaan Indonesia sangat besar, ini tercermin dari luas areal dan produksi kelapa Indonesia yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 1988 Indonesia mampu menempatkan diri sebagai negara yang mempunyai luas areal dan produksi kelapa terbesar di dunia menggeser kedudukan Philipina. Pada tahun 1989, pangsa produksi kelapa Indonesia telah mencapai 27,57% produksi kelapa dunia dengan luas areal 31,34% luas areal kelapa dunia.

Namun situasi perkelapaan tersebut menghadapi tantangan yang cukup berat, karena adanya persaingan dengan kelapa sawit terutama minyak kelapa sawit yang dapat mensubstitusi kelapa dan adanya peningkatan produksi minyak kelapa sawit sehingga menyebabkan merosotnya harga minyak kelapa yang berarti pula penurunan harga kelapa. Adanya kebijaksanaan pemerintah tentang pembatasan ekspor kopra juga turut andil dalam penurunan harga kelapa.

Alternatif pemecahan masalah yang mungkin dilakukan adalah pembenahan kebijaksanaan pemerintah dan

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah: 1. Di dalam penelitian ini, sebagai ahli-ahlinya, peneliti harus mampu mengidentifikasi dan mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat, pemerintah, dan masyarakat. 2. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 3. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 4. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 5. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 6. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 7. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 8. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 9. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat. 10. Penelitian ini harus dilakukan dengan cara yang benar dan tepat.

pemanfaatan keserbagunaan kelapa. Untuk alternatif kedua ini pemerintah telah menggalakkan timbulnya industri pengolahan kelapa yang mampu memproduksi produk-produk baru, di antaranya kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet yang dapat digunakan untuk santan. Namun dalam perkembangannya produk-produk ini lebih diorientasikan untuk ekspor dan dalam skala besar sedang untuk pasaran dalam negeri masih jarang dikenal maka perlu dipelajari pengetahuan dan tanggapan konsumen dalam negeri terhadap produk-produk tersebut, mengingat bahwa pasar dalam negeri pun cukup potensial untuk dikembangkan.

Produk-produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet masih kurang dikenal dalam masyarakat Real Estate Tanah Mas bahkan sebagian besar dari mereka belum pernah mendengar sekali pun tentang produk-produk tersebut. Namun, pada dasarnya keinginan masyarakat untuk mencoba produk-produk tersebut cukup besar, karena mereka tertarik akan kepraktisan produk-produk tersebut di samping karena rasa ingin tahu mereka terhadap produk tersebut. Keinginan-keinginan tersebut dapat merupakan potensi yang besar dalam memasarkan produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet apabila dikembangkan lebih lanjut dan terdapat usaha dari pihak produsen dalam mendekatkan produk-produk tersebut dengan konsumen. Untuk ini perlu ditunjang dengan berbagai



faktor yang akan mendekatkan produk-produk tersebut dengan konsumen. Faktor-faktor itu antara lain seperti penyediaan sarana informasi bagi konsumen sehingga pengetahuan mereka tentang produk bertambah, perlunya ketersediaan produk dalam jumlah, harga, tempat dan lainnya sesuai dengan keinginan konsumen.

**PENGENALAN KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA  
TERHADAP PRODUK-PRODUK KELAPA OLAHAN UNTUK SANTAN**

(Studi Kasus di Pemukiman Real Estate Tanah Mas,  
Semarang Barat)

Oleh

**REVANA INDRIYANI**

A.25.0490

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

pada

Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN ILMU-ILMU SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

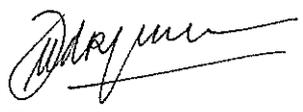
1992



**PERNYATAAN**

DENGAN INI PENULIS MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR MERUPAKAN KARYA PENULIS SENDIRI YANG BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAU LEMBAGA MANAPUN.

Bogor, Agustus 1992



**REVANA INDRIYANI**  
A.25.0490

Hal Cipta (Intellectual Property) adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pencipta dan pemegang hak cipta untuk mencegah orang lain melakukan perbuatan yang merugikan hak cipta mereka. Hal Cipta meliputi: a. Perbuatan tiruan atau penjiplakan, b. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, c. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, d. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, e. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, f. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, g. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, h. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, i. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, j. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, k. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, l. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, m. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, n. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, o. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, p. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, q. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, r. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, s. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, t. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, u. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, v. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, w. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, x. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, y. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan, z. Perbuatan tiruan atau penjiplakan yang merugikan.

### RIWAYAT HIDUP

Revana Indriyani lahir di Mojokerto, Jawa Timur pada tanggal 1 Mei 1969 sebagai putri bungsu dari lima bersaudara dari keluarga Bapak Hoo Soe Tjwan dan Ibu Gan Tjian.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan oleh penulis di SD Katolik Wijana Sejati - Mojokerto pada tahun 1982, kemudian melanjutkan ke SMTP Katolik Santo Yusuf - Mojokerto yang diselesaikan pada tahun 1985. Pada tahun yang sama penulis memasuki SMTA Taruna Nusa Harapan - Mojokerto dan diselesaikannya pada tahun 1988.

Penulis diterima di Institut Pertanian Bogor melalui jalur Penelusuran Minat Dan Kemampuan pada tahun 1988. Setahun kemudian penulis mengambil Program Studi Agribisnis, Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Berkat dan Rahmat-Nyalah Skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan SEP 499 untuk meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana pengenalan konsumen ibu rumah terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet; melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet serta melihat bagaimana keinginan konsumen terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet pada masa yang akan datang. Penulis sangat berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Papa dan Mama serta Cie-cieku atas doa dan dorongan yang diberikan selama ini.
2. Bapak Ir. Abas Tjakrawiralaksana atas bimbingannya selama ini.

3. Bapak Dr. Ir. S.M.H. Tampubolon dan Bapak Ir. Nunung Kusnadi, MS. selaku dosen penguji atas segala kritik dan saran yang diberikan demi perbaikan skripsi ini.
4. Bapak Handoyono Handoko atas bantuannya dari mulai pengurusan ijin penelitian sampai selesainya tulisan ini.
5. Bapak Bing Wie -Staf PT Tanah Mas - atas kesediaannya memberikan data-data yang diperlukan.
6. Bapak Sutrisno - Kepala Bagian Distribusi Biro Pusat Statistik, Semarang - atas bimbingan dan keterangan yang diberikan.
7. Segenap pengurus Kelurahan Panggung yang telah memberikan ijin penelitian.
8. Segenap warga Real Estate Tanah Mas yang telah berpartisipasi dalam pembuatan Skripsi ini.
9. Saudari Surjanty yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini serta kepada teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari segenap pembaca demi penyempurnaan tulisan ini.

Bogor, Agustus 1992

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah.....	8
Tujuan dan Kegunaan.....	9
PRODUK-PRODUK KELAPA OLAHAN UNTUK SANTAN.....	11
Pengenalan Produk.....	11
Kelapa Parut Kering (Desiccated Coconut)	11
Tepung Kelapa (Coconut Powder).....	15
Santan Awet (Coconut Milk).....	17
Penghasil Produk.....	20
KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
Kerangka Teoritis.....	21
Prilaku Konsumen.....	21
Peranan Pembelian.....	25
Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Konsumen.....	26
Proses Adopsi Pembaruan (Inovasi) oleh Konsumen.....	29
Kerangka Pendekatan Operasional.....	31

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
Lokasi dan Waktu.....	38
Pengumpulan Data.....	38
Pemilihan Sampel.....	38
Pengolahan Data.....	40
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI.....</b>	<b>41</b>
Gambaran Umum Pemukiman Real Estate Tanah Mas	41
Ketersediaan Produk.....	42
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
Karakteristik Umum Sampel.....	45
Peranan Pembelian.....	47
Pengenalan Konsumen.....	48
Kemungkinan Peluang Pasar.....	63
Kesetiaan Konsumen terhadap Produk.....	70
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
Kesimpulan.....	72
Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

Halaman ini merupakan bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University dan tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi website IPB University di [www.ipb.ac.id](http://www.ipb.ac.id).

DAFTAR TABEL

Nomer	Teks	Halaman
1.	Luas Areal dan Produksi Kelapa Indonesia 1969-1990	2
2.	Luas Areal dan Produksi Kelapa Dunia 1989....	3
3.	Kontribusi Ekspor Kelapa dalam Penerimaan Devisa Indonesia 1985-1989.....	6
4.	Perkembangan Ekspor Produk Kelapa 1985-1989..	7
5.	Komposisi Kimia Santan dan Cream Kalengan....	19
6.	Karakteristik Umum Sampel.....	46
7.	Peranan Pembelian dalam Keputusan Pembelian akan Kebutuhan Dapur.....	47
8.	Pengenalan Sampel terhadap Produk Kelapa Olahahan untuk Santan.....	50
9.	Perolehan Produk.....	53
10.	Tanggapan Sampel terhadap Ketiga Produk.....	54
11.	Alasan Sampel Pertama Kali Mencoba Produk....	56
12.	Alasan Sampel Tidak Memakai Produk.....	56
13.	Sumber Informasi tentang Ketiga Produk yang Diperoleh Sampel.....	57
14.	Tanggapan Sampel terhadap Masing-masing Produk.....	58
15.	Keinginan Sampel untuk Mencoba Produk Kelapa Olahahan untuk Santan.....	63
16.	Alasan Sampel Ingin Mencoba Produk Kelapa Olahahan untuk Santan.....	65
17.	Perubahan Tanggapan Negatif Sampel.....	66
18.	Perubahan Tanggapan Positif Sampel.....	67
19.	Kemungkinan Produk Kelapa Olahahan untuk Santan yang Akan Dicoba.....	71

Halaman ini adalah hak cipta milik IPB University dan merupakan bagian dari koleksi digital IPB University. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website IPB University di [www.ipb.ac.id](http://www.ipb.ac.id).  
 1. Dilindungi undang-undang.  
 2. Pengutipan harus mencantumkan sumber.  
 3. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial.  
 4. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan politik, agama, ras, atau golongan.  
 5. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan yang melanggar hukum.  
 6. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan yang melanggar moral.

### DAFTAR GAMBAR

Nomer	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Skema Pengolahan Desiccated Coconut.....	16
2.	Peta Pengenalan Sampel terhadap Produk.....	55
3.	Tanggapan Sampel terhadap Kelapa Parut Kering.....	60
4.	Tanggapan Sampel terhadap Tepung Kelapa.....	61
5.	Tanggapan Sampel terhadap Santan Awet.....	62

Halaman ini adalah bagian dari dokumen yang diterbitkan oleh IPB University dan merupakan hak milik IPB University. Semua hak cipta dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hukum tanpa izin tertulis dari IPB University.



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kelapa (Cocos nucifera L) merupakan tanaman berkeping satu (monocotyledone) yang termasuk dalam famili Palmae dari genus Cocos. Kelapa merupakan tanaman yang serba guna dimana hampir semua bagian tanaman (daun, akar, bunga, sabut, tempurung, daging dan air buah serta batang) dapat dimanfaatkan untuk kehidupan manusia.

Kelapa mempunyai arti sangat penting dalam kehidupan dan perekonomian Indonesia, serta dapat dikatakan bahwa peranan sosialnya menempati urutan ke-2 setelah padi, karena melibatkan lebih dari tiga juta kepala keluarga tani yang mengolah lebih dari tiga juta hektar tanaman kelapa<sup>1)</sup>.

Pertanaman kelapa di Indonesia mempunyai kedudukan yang khusus karena luasnya yang paling besar di antara semua komoditi perkebunan dan tersebar di seluruh Nusantara. Namun penyebaran pertanaman kelapa ini tidak sebanding dengan penyebaran penduduk. Di daerah yang padat penduduknya tanaman kelapa lebih banyak ditanam sebagai tanaman pekarangan sedang di daerah yang jarang penduduknya tanaman kelapa lebih banyak ditanam sebagai tanaman perkebunan monokultur.

---

1) Henny Fachry. Ekonomi Industri Pengolahan Kelapa secara Terpadu. Makalah Seminar Ekonomi. Batam 15-17 Januari 1991.

Hal Cipta: Perantara, Unsur, dan...  
1. Dilindungi sebagai hak cipta...  
2. Diperoleh...  
3. Diperoleh...  
4. Diperoleh...  
5. Diperoleh...  
6. Diperoleh...  
7. Diperoleh...  
8. Diperoleh...  
9. Diperoleh...  
10. Diperoleh...

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kelapa Indonesia 1969-1990

Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
1969	1.680.536	1.167.222
1970	1.805.711	1.202.902
1971	1.888.179	1.279.579
1972	1.908.220	1.255.951
1973	2.008.971	1.279.926
1974	2.130.464	1.343.411
1975	2.217.065	1.389.643
1976	2.328.833	1.534.641
1977	2.461.366	1.566.457
1978	2.505.561	1.578.242
1979	2.579.573	1.622.087
1980	2.680.423	1.666.073
1981	2.824.862	1.792.922
1982	2.852.154	1.603.045
1983	2.946.710	1.607.638
1984	3.011.480	1.750.488
1985	3.050.000	1.920.431
1986	3.112.528	1.974.642
1987	3.153.144	2.098.544
1988	3.225.488	2.143.987
1989*)	3.286.523	2.267.029
1990**)	3.334.314	2.293.033

\*) Data Sementara

\*\* ) Data Estimasi

Sumber : Biro Pusat Statistik

Secara keseluruhan luas areal perkebunan kelapa di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Lihat Tabel 1 ). Bahkan pada tahun 1988, Indonesia mampu menempatkan diri sebagai negara yang mempunyai luas areal dan produksi kelapa terbesar di dunia menggeser kedudukan Philipina.

Tabel 2. Luas Areal dan Produksi Kelapa Dunia 1989

Negara	Luas Areal		Produksi	
	000 Ha	Pangsa (%)	000 Ton	Pangsa (%)
Indonesia	3.317	31,34	2.328	27,57
Philipina	3.110	29,39	1.885	22,32
India	1.473	13,92	1.218	14,42
Srilanka	419	3,95	504	5,97
Thailand	407	3,84	345	4,08
Vietnam	333	3,14	173	2,05
Malaysia	286	2,70	126	1,51
Papua New Guinea	260	2,45	186	2,20
Lain-lainnya	976	9,27	1.676	19,88

Sumber : Coconut Statistical Year Book 1989

Pada tahun 1989 tercatat delapan negara penghasil kelapa utama di dunia dengan kontribusi  $\pm$  80% dari total produksi dunia. Kedelapan negara itu adalah Indonesia, Philipina, India, Srilanka, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Papua New Guinea. Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 1989, produksi kelapa Indonesia telah mencapai 27,57% dari total produksi kelapa dunia dengan luas areal sebesar 3.317.000 Ha atau sekitar 31,3% dari luas total areal perkebunan kelapa dunia.

Situasi perkelapaan di Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang cukup berat, karena satu pihak adanya persaingan dengan kelapa sawit terutama minyak kelapa sawit yang mempunyai sifat kimia hampir sama dengan minyak kelapa sehingga dapat mensubstitusi. Sementara itu, di lain pihak produksi minyak sawit semakin meningkat dalam pasaran minyak nabati di dunia, menyebabkan merosotnya harga minyak kelapa yang akhirnya menurunkan pendapatan petani. Menurunnya pendapatan petani tersebut terutama karena sebagian besar kelapa di Indonesia diolah menjadi kopra dan minyak kelapa, sehingga ketergantungan harga kelapa terhadap harga minyak kelapa dan kopra sangat besar. Jadi bila harga minyak kelapa dan kopra merosot, maka harga kelapa akan merosot pula. Menurut Luntungan dalam Isono Sadoko (1988) situasi perkelapaan yang sulit itu juga disebabkan karena terlambatnya penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap tanaman kelapa serta terlambatnya peremajaan pada tanaman kelapa yang telah tua.

Adanya kebijaksanaan pemerintah tentang pembatasan ekspor kopra ke luar negeri juga turut andil dalam penurunan harga kelapa sehingga menyebabkan pasar domestik menjadi pasar tunggal bagi kelapa.

Alternatif pemecahan masalah yang mungkin dilakukan adalah adanya pembenahan kebijaksanaan pemerintah yang





US\$ 20.212, sedangkan untuk ekspor kelapa olahan tercatat 2.029.704 kg dengan nilai US\$ 1.094.689.

Tabel 3. Kontribusi Ekspor Kelapa dalam Penerimaan Devisa Indonesia 1985-1989

Tahun	Total Ekspor (US\$)	Ekspor Kelapa* (US\$)	%
1985	18.586.712	149.552	0,80
1986	14.805.000	37.219	0,25
1987	17.237.200	91.804	0,53
1988	19.218.502	158.747	0,83
1989	22.158.866	139.531	0,63

Sumber : Departemen Perkebunan

\* meliputi kelapa segar dan kelapa olahan

Tabel 4. menunjukkan bahwa sampai tahun 1989 perkembangan ekspor untuk produk kelapa parut kering dan santan (meliputi tepung kelapa dan santan awet) telah mencapai sekitar 30% dari total ekspor kelapa. Peranan produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet ini akan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan produksi dalam memenuhi permintaan yang masih lebih tinggi<sup>2)</sup>.

Produk kelapa olahan Indonesia tersebut mendapat saingan dari berbagai negara, di antaranya dari Thailand,

<sup>2)</sup>Trubus. Halaman 16. No. 46 Th IV. Oktober 1991.

Tabel 4. Perkembangan Ekspor Proxctuk Kelapa Indonesia 1985-1989

Tahun	Minyak Kelapa		Santan <sup>†</sup>		DC		Krang Tempurung		Lainnya	
	Volume	Nilai %	Volume	Nilai %	Volume	Nilai %	Volume	Nilai %	Volume	Nilai %
1985	192.117	113.717 76,04	381.364	30.529 20,41	5.831	4.620 3,09	1.612	272 0,18	414	0,26
1986	5.511	1.211 3,25	380.498	35.674 95,85	303	170 0,46	1.430	163 0,44	-	-
1987	118.420	50.692 55,22	381.477	39.181 42,68	2.440	1.477 1,62	2.517	412 0,45	42	0,04
1988	206.647	108.394 68,28	387.117	47.351 29,83	3.812	2.408 1,52	4.096	594 0,37	-	-
1989	191.566	95.722 60,60	331.060	41.194 29,52	501	346 0,25	3.757	1.643 1,18	626	0,44

Sumber : Departemen Perkebunan, diolah

\* meliputi tepung kelapa dan santan awet  
 % angka persentase terhadap total ekspor kelapa Indonesia  
 Volume dalam Ton  
 Nilai dalam US\$

Has Cipta (Indonesia) Limited  
 1. Diambil sebagai bagian dari laporan tahunan 1989  
 2. Diperoleh dari laporan tahunan 1989  
 3. Diperoleh dari laporan tahunan 1988  
 4. Diperoleh dari laporan tahunan 1987  
 5. Diperoleh dari laporan tahunan 1986  
 6. Diperoleh dari laporan tahunan 1985



Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan banyak menggunakan kelapa dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk kebutuhan masak-memasak seperti kebutuhan akan santan. Kebutuhan akan santan ini akan terus ada karena masyarakat Indonesia banyak yang menyukai masakan Timur yang lebih banyak menggunakan santan. Sejalan dengan perkembangan jaman yang semakin maju dimana semakin banyak masyarakat yang lebih menyukai hal-hal praktis maka produk-produk seperti kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet sangat potensial untuk dipasarkan dalam pasaran domestik karena produk-produk tersebut mempunyai kepraktisan dalam penggunaannya. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah apakah produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet mampu menembus pasaran domestik untuk memenuhi kebutuhan akan santan menggantikan kelapa segar. Untuk dapat menembus pasaran tersebut maka perlu dipelajari sampai sejauh mana pengetahuan dan bagaimana tanggapan konsumen dalam negeri akan kehadiran produk-produk tersebut.

#### Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. melihat sampai sejauh mana pengenalan konsumen ibu rumah tangga terhadap produk-produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet.

2. mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi pengenalan konsumen ibu rumah tangga terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet.
3. mempelajari kemungkinan peluang pasar bagi produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet.

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan produsen produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet terutama dalam mengambil langkah untuk mendekatkan produk tersebut dengan konsumen serta dapat digunakan sebagai pedoman bagi penelitian lebih lanjut dalam lingkup yang lebih luas. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan tentang produk-produk baru dari kelapa serta bagi penulis sendiri penelitian ini merupakan pengalaman tersendiri dalam menunjang teori yang telah diterima selama ini.



## PRODUK-PRODUK KELAPA OLAHAN UNTUK SANTAN

### Pengenalan Produk

Penggunaan santan untuk keperluan aneka masakan telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dalam keadaan segar santan adalah bahan yang mudah mengalami kerusakan. Namun, permasalahan ini dapat terpecahkan dengan adanya kemajuan teknologi yang mampu menghasilkan produk-produk olahan dari kelapa seperti Desiccated Coconut atau lebih dikenal dengan sebutan kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet, karena produk-produk tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan santan serta dapat disimpan dalam waktu yang relatif lebih lama.

#### 1. Kelapa Parut Kering (Desiccated Coconut)

Desiccated Coconut (DC) atau kelapa parut kering adalah daging buah kelapa yang dikeringkan, dihaluskan dan diproses di bawah kondisi higienis untuk konsumsi manusia. Tidak seperti kopra, DC berbentuk lempengan, benang-benang atau butiran. DC yang baik berwarna putih, umumnya berukuran lebih kecil dari 5 mm serta bernilai gizi tinggi dengan kandungan air 2-3%.

Ada empat kategori standar mutu DC, yaitu sangat halus, halus, sedang dan kasar. Bentuk potongannya sendiri dapat digolongkan dalam treads, strips, chips, elices atau shreds.



Menurut Emata (1970) dan Vibar (1954), DC pada umumnya dibuat melalui tahapan-tahapan pemisahan tempurung, pengupasan testa, memarut atau memotong untuk memperoleh bentuk dan ukuran yang dikehendaki serta pengeringan. Tahapan-tahapan pengolahan DC secara lengkap adalah sebagai berikut:

#### Seleksi awal kelapa

Kelapa yang dibuat DC adalah kelapa butiran utuh, kelapa butiran dalam bentuk pecah, berkecambah atau kurang masak dipisahkan. Kelapa butiran yang terpilih dimasukkan ke dalam bin penyimpanan yang beraerasi baik.

#### Pengupasan Tempurung

Kelapa butiran kemudian dipecah tempurungnya dengan menggunakan alat pemecah tanpa memecah daging buahnya. Daging buah kelapa yang pecah akan mengganggu proses berikutnya, yaitu pengupasan testa (selaput tipis berwarna coklat yang membungkus daging buah kelapa). Kelapa yang tepat masak, daging buahnya mudah dipisahkan dari tempurung.

#### Pengupasan Testa

Pengupasan testa dilakukan dengan menggunakan alat pengupas khusus. Setelah dikupas testanya, daging buah kelapa dibelah untuk memisahkan air buahnya. Daging buah

dipotong-potong kecil, dicuci dan direndam dalam air mengalir untuk mencegah terjadinya perubahan warna.

#### Pasteurisasi

Potongan-potongan daging buah kelapa dari perendaman dipanaskan dengan uap pada temperatur 70-80°C selama 8-10 menit. Mulai tahap ke-4 ini proses dilakukan secara mekanis sedang sebelumnya dilakukan secara manual. Hal ini bertujuan untuk menghindari kontaminasi bakteri akibat penanganan secara manual.

#### Stabilisasi

Potongan-potongan kecil daging buah kelapa yang telah dipasteurisasi, selanjutnya dialirkan dan direndam di dalam larutan sulfit dioksida (SO<sub>2</sub>).

#### Pemotongan atau Pemanutan

Dari perendaman larutan SO<sub>2</sub>, potongan-potongan kecil daging buah kelapa kemudian dimasukkan ke dalam mesin pemotong untuk memperoleh bentuk yang diinginkan. Untuk pemotongan sangat halus seperti pita, lempengan dilakukan dengan mesin Thread Mill atau mesin pematut (Grater Machine) sedang jika diinginkan bentuk butiran maka digunakan Desintegrator.

### Desikasi atau Pengeringan

Kadar air yang diperoleh dengan bahan baku parutan lebih dari 50% dan harus diturunkan sampai 3%. Desikasi dilakukan dengan mesin khusus. Pengeringan dilakukan pada temperatur 60-70°C selama 20-45 menit.

### Klasifikasi Mutu

DC yang diperoleh setelah pengeringan dipisahkan menurut klasifikasi mutu berdasarkan ukurannya, yaitu sangat halus (extrafine), halus (fine), sedang dan kasar. Pemisahan ini dilakukan dengan saringan. Pada tahap ini juga dilakukan pemeriksaan kadar air.

### Pembungkusan

Pembungkusan dilakukan dengan polyethylene, dilapisi dengan beberapa lapis kantong pembungkus.

Secara skematis proses pengolahan dapat digambarkan seperti Gambar 1.

Hingga saat ini belum terdapat spesifikasi DC yang dapat diterima secara universal karena setiap negara pengimpor mempunyai keperluan masing-masing pada waktu mendatangkan DC. Beberapa contoh spesifikasi DC pada Lampiran 1, 2 dan 3.

Untuk penggunaan sebagai santan maka DC perlu direndam dalam air secukupnya sesuai kebutuhan santan



yang diinginkan kemudian diperas sehingga akan menghasilkan santan dengan kekentalan tertentu. Aroma santan yang diperoleh dari DC hampir sama seperti aroma santan yang diperoleh dari kelapa segar.

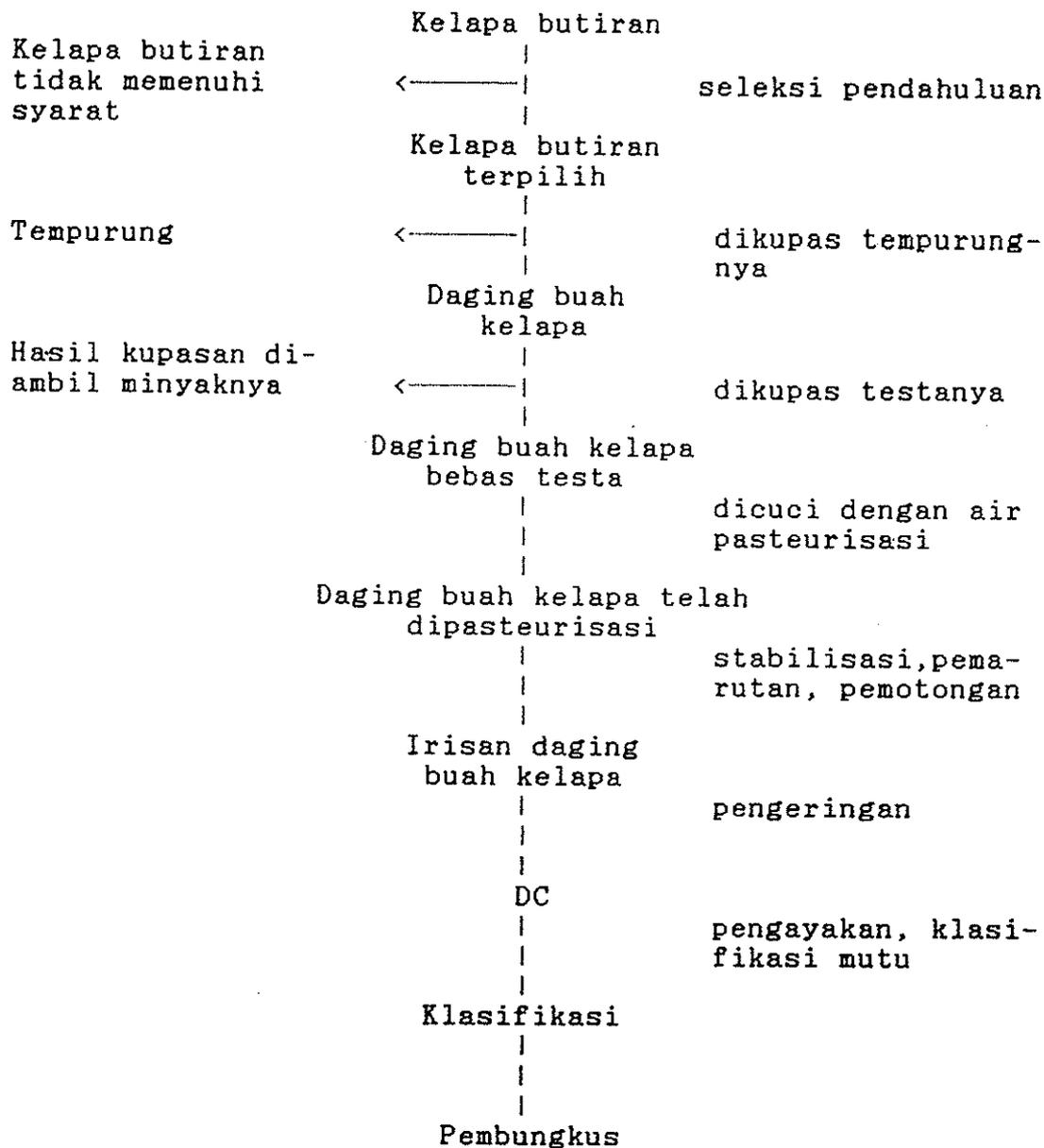
Keunggulan pemakaian DC ini adalah DC dapat disimpan dalam waktu yang lama (bisa mencapai empat tahun) jika tempatnya kering dan dapat digunakan sedikit demi sedikit sesuai kebutuhan. Harga DC bisa mencapai Rp 1.500,00 atau lebih per kilogram.

## 2. Tepung Kelapa (Coconut Powder)

Tepung kelapa diperoleh dari DC yang diekstraksi minyaknya kemudian ampasnya dikeringkan dan digiling hingga tingkat kehalusan tertentu (Child, 1974).

Menurut Leon (1977), ada tiga macam tepung kelapa, yaitu tepung kelapa putih yang dibuat dari daging buah kelapa yang dibuang testanya, tepung kelapa agak coklat yang dibuat dari daging buah kelapa berikut testanya dan tepung kelapa coklat yang dibuat dari testa daging buah kelapa.

Pembuatan tepung kelapa banyak dilakukan dengan cara kering, yaitu meliputi penghancuran daging buah kelapa segar, pengeringan cepat dan ekstraksi minyak.



Gambar 1. Skema Pengolahan Desiccated Coconut

Sumber : Suhardiyono, L. 1988

Dari hasil uji pendahuluan program pemberian makanan bergizi yang dilakukan oleh The Philippine School of Nutrition, tepung kelapa ini dapat menggantikan sejumlah tertentu tepung gandum dan susu bubuk tanpa lemak yang dipergunakan tanpa mempengaruhi mutu dan nilai makanan (Engels, 1972 dan Gumwood, 1975).

Tepung kelapa ini dapat digunakan untuk menghasilkan santan. Caranya adalah dengan mencampurkan  $\pm$  50 gram tepung kelapa ( $\pm$  1 bungkus) dalam setengah gelas air kemudian diaduk. Setelah merata dapat ditambahkan air secukupnya sesuai dengan kebutuhan. Untuk memperoleh santan kental air yang ditambahkan sekitar 1-1 1/2 gelas sedang untuk santan encer sekitar 3 1/2 - 5 1/2 gelas air.

Tepung kelapa ini sangat higienis, dibuat tanpa bahan-bahan tambahan maupun bahan pengawet serta non kolesterol. Keunggulan yang lain adalah dapat disimpan serta dapat dipakai dalam waktu yang relatif lama asalkan ditempat yang kering dan sejuk, tanpa memerlukan lemari pendingin.

### 3. Santan Awet (Coconut Milk)

Santan dengan mudah dapat diperoleh dari daging buah kelapa parutan. Menurut Joeswadi (1991), Staf Peneliti Balai Besar Industri Hasil Pertanian Bogor, dengan cara yang dilakukan secara sederhana yaitu dengan pemerasan



hanya diperoleh santan sekitar 53% tapi jika menggunakan blender diperoleh santan sebesar 62% sedang dengan pompa hidrolik diperoleh 70,3%.

Pengawetan santan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengawetan dengan penyimpanan pada temperatur di bawah 0°C dan pengalengan santan. Di lembaga Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Philipina (NIST) proses pengalengan santan dikembangkan oleh Gonzales dan stafnya. Deskripsi proses yang digunakan untuk mengalengkan santan kental (Cream) adalah sebagai berikut:

- a Buah kelapa butiran yang masak diseleksi dan dikupas tempurungnya. Daging buah kelapa yang diperoleh dikumpulkan dan dimasukkan ke mesin penggiling. Gilingan daging buah kelapa dicampur air sejumlah 0,5 - 2 kali beratnya, campuran ini selanjutnya dialirkan ke penekanan ulir (screw press) atau expeller untuk memperoleh santannya.
- b Santan dimasukkan sentrifugal untuk memisahkan cream dan cairannya. Cream dicampur dengan air sejumlah 0,5-2 kali berat cream dan dipasteurisasi selama 15-30 menit. Selanjutnya cream yang dipasteurisasi ini dicampur sampai merata dengan stabilizer, antara lain Natrium Caseinat, Natrium Fosfat dan ATMOS 150 (suatu campuran monoglycerida) dengan perbandingan 0,5; 0,05





menyimpannya. Harga santan awet ini berkisar antara Rp 900,00 - 1.000,00 per kaleng.

### Penghasil Produk

Industri pengolahan kelapa telah banyak berkembang di Indonesia. Pada Tabel Lampiran 4 dapat dilihat beberapa produsen kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet yang ada di Indonesia. Selain produk dalam negeri, beberapa produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet produksi Malaysia telah masuk di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya telah terjadi persaingan antara produk dalam negeri dengan produk luar negeri, mungkin dalam hal ini pihak produsen belum terlalu memperhatikan.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### Kerangka Teoritis

#### 1. Prilaku Konsumen

Konsumen terdiri dari semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Reynolds dan Wells (1977) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perbedaan tingkah laku orang-orang selama mereka mendapatkan, mengolah dan menggunakan informasi dari beragam sumber dan hal ini terlihat dalam pembelian, konsumsi dan komunikasi tentang merk, produk dan kelompok produk.

Menurut Kotler (1987), konsumen sangat beragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas dan selera. Seorang konsumen tidak akan membuat keputusan pembeliannya dalam sesuatu yang hampa dan keputusan tersebut mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Tidak semua konsumen menginginkan sesuatu yang sama dalam waktu yang sama. Hal yang serupa juga telah diungkapkan oleh Arch W. Shaw (1912), ia berpendapat bahwa konsumen yang berbeda mempunyai kebutuhan yang berbeda karena pengaruh pendidikan dan lingkungan yang berbeda dari orang ke orang.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, umur,

keadaan ekonomi, kepribadian, peran dan status serta faktor psikologis.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Faktor sosio-budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku konsumen adalah kelas sosial. Basu Swasta (1990) mengatakan bahwa pada pokoknya masyarakat dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Di antara kelas-kelas tersebut, terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis yang jelas sekali pada saat mereka memberikan tanggapan terhadap iklan perusahaan yang memperkenalkan suatu produk. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibanding orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar. Dalam



memilih penjual misalnya, golongan atas akan cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

Prilaku konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status sosial konsumen.

Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi prilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen. Yang termasuk kelompok ini antara lain serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan lain sebagainya.

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Tetapi umumnya dalam hal pembelian produk atau jasa yang mahal, anggota keluarga lebih terikat pada suatu pengambilan keputusan bersama.

Seseorang berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi status dan peran. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Sering orang memilih dan mengkonsumsi produk untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat.



Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor umur, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera orang akan barang dan jasa sangat berhubungan dengan umur.

Disamping usia, keadaan ekonomi seseorang juga sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku pembeliannya. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, daya pinjam dan sikap berbelanja.

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang yang telah dimotivasi ini bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Bilamana orang itu bertindak mereka belajar. Melalui belajar dan bertindak orang memperoleh kepercayaan.

Menurut Kotler (1987), sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek pembelian sangat ditentukan oleh

keyakinan mereka terhadap obyek tersebut (citra obyek pembelian di mata pembeli). Citra obyek pembelian dapat dilihat dari tingkat keakraban konsumen terhadap obyek pembelian yang ditawarkan yang terbagi atas skala berikut:

Belum pernah mendengar	hanya mendengar	tahu sedikit	tahu banyak
------------------------	-----------------	--------------	-------------

Pilihan seorang konsumen adalah hasil saling mempengaruhi dari semua faktor di atas. Beberapa dari faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh pemasar.

## 2. Peranan Pembelian

Untuk banyak produk adalah mudah mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan. Akan tetapi beberapa produk lainnya melibatkan suatu pengambilan keputusan yang melibatkan lebih dari satu orang. Beberapa ahli membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu :

- a **Initiator** (Pemrakarsa), adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b **Influencer** (Pemberi Pengaruh), adalah orang yang nasihatnya atau pandangannya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.



Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya maka akan mencari informasi. Ada beberapa sumber informasi yang digunakan konsumen, yaitu:

- a Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b Sumber komersial : iklan, pameran, tenaga penjual, promosi
- c Sumber publik : media massa
- d Sumber eksperimental : penanganan, pengujian, penggunaan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik konsumen. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar keterbukaan informasi mengenai sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Sumber komersial ini, seperti iklan, tenaga penjual, promosi banyak dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

Iklan digunakan pemasar untuk memperkenalkan adanya suatu produk kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk serta mengingatkan konsumen akan adanya produk. Sedang promosi penjualan pada dasarnya dimaksudkan untuk menarik para konsumen yang cenderung berganti-ganti dalam membeli produk sejenis.

Para pemasar juga sering menggunakan tenaga penjual (wiraniaga) untuk mencari konsumen baru, mengkomunikasikan informasi, menjual produk dan melayani konsumen. Pada pokoknya informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber informasi tersebut akan sangat mempengaruhi pengenalan dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

**Evaluasi Alternatif.** Konsumen akan menggunakan informasi yang diperoleh untuk sampai pada suatu pilihan produk akhir, yang dipilihnya dari berbagai alternatif produk dalam himpunan pilihan.

**Keputusan Pembelian.** Pada tahap ini konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menyimpan serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

**Perilaku Purna Pembelian.** Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian itu maka konsumen harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian seperti menghindari iklan produk

lain yang tidak dibeli. Selain itu konsumen juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi sebelum membeli.

#### 4. Proses Adopsi Pembaruan (Inovasi) oleh Konsumen

Yang dimaksud dengan pembaruan (inovasi) adalah gagasan, tindakan, jasa atau barang yang dirasakan seseorang sebagai sesuatu yang baru. Kebaruan inovasi tidaklah diukur berdasarkan sejak digunakannya atau ditemukannya inovasi tersebut pertama kali, melainkan diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menangkapnya.

Penemuan-penemuan baru bagaimanapun hebatnya, tidak akan berarti banyak dan tidak akan merubah apa-apa jika tidak tersebar penggunaannya ke sebagian besar anggota masyarakat. Menyebarkan inovasi ke masyarakat itu penting dan ternyata tidak semudah dan selancar penciptaannya, walaupun kadang-kadang banyak juga gagasan, tindakan, jasa atau barang baru menyebar dan diterima dengan cepat oleh masyarakat.

Proses pembaruan oleh konsumen melukiskan bagaimana pembeli potensial bereaksi terhadap produk baru. Pembaruan memerlukan waktu yang lama untuk bisa menyebar ke dalam keseluruhan sistem sosial. Proses pembaruan melalui lima tahapan, yaitu:

- sadar (awareness). Konsumen menyadari adanya pembaruan tetapi kekurangan informasi.

- minat (interest). Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai pembaruan.
- penilaian (evaluation). Konsumen mulai mempertimbangkan apakah perlu mencoba pembaruan tersebut.
- mencoba (trial). Konsumen mencoba pembaruan itu dalam jumlah kecil untuk menyempurnakan penilaian yang dilakukan sebelumnya.
- penerimaan (adoption). Konsumen memutuskan untuk menerima dan memakai produk pembaruan itu secara tetap

Tahap-tahap tersebut relatif bervariasi terutama tentang waktunya dimana hal tersebut akan dipengaruhi oleh latar belakang sosial ekonomi pengadopsi, ciri-ciri sistem sosial tempat produk baru tersebut diintroduksikan serta karakteristik pembaruan. Menurut Rogers (1983), ada lima karakteristik pokok dari produk yang mempunyai dampak terhadap tingkat adopsi, yaitu:

Pertama, kelebihan relatif dari pembaruan yaitu derajat kelebihan produk baru bila dibandingkan dengan produk yang sudah beredar di pasar. Makin tinggi kelebihan relatif produk tersebut makin cepat produk itu diterima atau diadopsi orang sebagai suatu kebutuhan.

Kedua, kesesuaian (compatibilitas) yaitu seberapa tinggi kesesuaian produk baru dengan nilai dan pengalaman. Makin tinggi kesesuaiannya makin cepat diterima konsumen.



dikelola bersama menjadi satu. Sedang ibu rumah tangga adalah istri kepala rumah tangga atau salah seorang dari sekelompok anggota rumah tangga yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan pengurusan kebutuhan sehari-hari.

Pengenalan konsumen ibu rumah tangga terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet dibedakan atas empat skala, yaitu "belum mendengar", "hanya mendengar", "hanya mengenal", dan "memakai". Yang termasuk dalam skala "belum mendengar" adalah konsumen yang belum pernah mendengar sama sekali akan adanya produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet. Skala "hanya mendengar" meliputi semua konsumen yang pernah mendengar adanya produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet tetapi belum mengetahui bagaimana produk-produk tersebut. Sedangkan skala "mengenal" terdiri dari dua skala, yaitu skala "hanya mengenal" yang mencakup semua konsumen yang telah mengenal produk-produk tersebut tetapi belum pernah memakainya, sehingga pengetahuannya tentang produk-produk tersebut masih terbatas dan untuk konsumen yang sudah pernah memakai baik secara rutin maupun tidak digolongkan dalam skala "memakai", dengan pernah memakai produk tersebut maka pengetahuan konsumen akan produk tersebut akan semakin banyak. Mereka akan lebih



mengetahui tentang warna, bau, rasa, kekentalan santan yang diperoleh atau lainnya dari produk tersebut.

Penggolongan pengenalan konsumen dalam suatu skala pengenalan didasarkan pada posisi tertinggi dimana konsumen tersebut berada dalam tahap pengenalan. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya perhitungan ganda dan dikarenakan tingkat pengenalan konsumen tidak selalu melalui tahap belum mendengar - hanya mendengar - hanya mengenal - memakai. Sebagai contoh misalnya, seorang mengenal produk kelapa olahan untuk santan pada waktu berbelanja di supermarket dan kemudian memutuskan untuk mencobanya. Ini berarti konsumen tersebut berada pada tingkat "memakai" yang didahului dengan tahap mengenal tetapi tidak pernah mendengar lebih dulu, maka konsumen tersebut ditempatkan pada skala "memakai" tetapi tidak diperhitungkan lagi dalam skala "mengenal".

Penggolongan pengenalan konsumen dalam skala pengenalan didasarkan atas subjektivitas peneliti bukan didasarkan atas pernyataan sampel, karena mungkin saja sampel menganggap dirinya berada pada skala yang lebih tinggi dari yang sebenarnya.

Pendekatan yang dilakukan pada waktu mengadakan wawancara dengan sampel adalah :

1. peneliti dalam melakukan pendekatan membawa sampel-sampel produk kelapa olahan untuk santan dan





sampel. Jika sampel mengatakan ingin mencoba maka ditanyakan produk apa yang akan dicobanya serta apa alasannya.

Dalam penelitian ini juga dilihat mana dari ketiga produk yang lebih banyak dipakai konsumen dan mengapa mereka memakainya serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Di samping itu penelitian ini juga melihat bagaimana peranan pembelian dalam suatu rumah tangga mengenai kebutuhan dapur rumah tangga tersebut mengingat bahwa santan termasuk di dalamnya, dan melihat bagaimana tanggapan konsumen untuk selanjutnya apakah mereka ingin memakai atau bahkan menolak sama sekali produk tersebut serta apa alasannya.

Variabel-variabel yang diduga mempengaruhi pengenalan konsumen ibu rumah tangga terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet adalah faktor umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan keluarga. Pembagian skala pada masing-masing variabel didasarkan pada buku Pedoman Survei Biaya Hidup-BPS 1989.

Variabel umur dituliskan dalam tahun menurut kalender Masehi dan dibulatkan ke bawah (Survei Biaya Hidup BPS 1989), kemudian dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu kelompok umur 20 tahun atau kurang, kelompok umur 21-35 tahun, kelompok umur 36-50 tahun, kelompok umur 51-65 tahun dan kelompok umur di atas 65

tahun. Pada variabel umur, diduga bahwa pada kelompok konsumen berumur muda lebih banyak mengenal dan memakai produk kelapa olahan untuk santan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa umumnya kelompok konsumen berumur muda lebih peka terhadap sesuatu yang baru.

Variabel pekerjaan dibedakan atas tiga kelompok, yaitu sektor swasta, pegawai negeri dan lainnya. Kelompok pekerjaan lainnya ini mencakup pekerjaan di luar sebagai karyawan di suatu instansi baik instansi swasta maupun instansi pemerintahan. Diduga pada kelompok konsumen yang bekerja pada sektor pekerjaan yang banyak berhubungan dengan banyak manusia mempunyai tingkat pengenalan lebih tinggi.

Variabel pendidikan yang digunakan adalah tingkat pendidikan formal, yaitu dikelompokkan dalam empat kelompok yang terdiri dari kelompok tidak pernah sekolah sampai tamat sekolah dasar, SMTP (tamat maupun tidak), SMTA (tamat maupun tidak) dan kelompok dengan pendidikan di atas SMTA. Untuk variabel ini, diduga bahwa tingkat pengenalan konsumen lebih tinggi pada kelompok konsumen berpendidikan cukup atau tinggi karena pengetahuan yang mereka miliki lebih banyak.

Variabel pendapatan keluarga dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu kelompok berpendapatan di bawah Rp 250.000,00 per bulan (golongan rendah), kelompok



berpendapatan Rp 250.001,00 - Rp 500.000,00 per bulan (golongan menengah), kelompok berpendapatan Rp 500.001,00 - Rp 750.000,00 per bulan (golongan tinggi) dan kelompok berpendapatan di atas Rp 750.000,00 per bulan (golongan sangat tinggi) . Pendapatan keluarga di sini mencakup semua pendapatan anggota rumah tangga tersebut yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga tersebut. Diduga kelompok konsumen yang paling banyak mengenal dan memakai terbanyak pada kelompok konsumen berpendapatan keluarga tinggi atau sangat tinggi.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di pemukiman Real Estate Tanah Mas, Semarang Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena keterbatasan biaya dan waktu, atas pertimbangan bahwa ketiga produk yang ingin dibandingkan ada di lokasi serta lokasi yang dekat dengan pelabuhan sehingga dalam hal perdagangan cukup ramai. Peta lokasi terdapat pada Lampiran 5.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai pertengahan bulan April sampai dengan pertengahan bulan Juni 1992.

### Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui kuisioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai pustaka dan instansi yang menunjang data primer.

### Penilihan Sampel

Dalam penelitian tentang pengenalan konsumen ibu rumah tangga terhadap produk kelapa olahan untuk santan digunakan ibu-ibu rumah tangga sebagai unit penelitian mengingat bahwa dalam masyarakat Indonesia ibu rumah tangga merupakan pihak yang paling sering menggunakan santan untuk berbagai keperluan masak-memasak. Unit

sampling yang digunakan adalah rumah tangga yang hanya memiliki satu ibu rumah tangga.

Sampel dipilih secara sengaja tetapi sistematis (purposive sampling) dan ditentukan sejumlah 100 orang, mengingat keterbatasan biaya dan waktu. Pemakaian metode pengambilan contoh seperti ini dilakukan karena pengambilan contoh secara acak sulit dilakukan. Pertamata dilakukan pendaftaran semua rumah tangga yang ada dalam kerangka sampling. Karena kerangka sampling yang diperoleh berupa peta tata letak rumah yang ada di Real Estate Tanah Mas, dimana populasi mempunyai pola yang beraturan maka rumah tangga- rumah tangga yang ada dalam kerangka sampling dapat diberi nomor urut.

Jumlah total rumah yang ada dalam Real Estate Tanah Mas adalah 5.377 buah dan terdapat terdapat 626 buah rumah yang berupa rumah kosong atau tanah kosong, pertokoan dan perkantoran sehingga jumlah total rumah tangga yang ada dalam kerangka sampling adalah 4.751 rumah tangga. Karena sampel dipilih dengan sistematis maka besarnya interval sampling adalah jumlah rumah tangga dibagi dengan jumlah sampel, yaitu  $4.751 : 100 = 47,51$ , karena besarnya interval tersebut pecahan maka dibulatkan ke bawah sehingga menjadi 47. Pemakaian interval sebesar ini agar sampel dapat tersebar ke seluruh populasi. Unsur pertama ditentukan secara

sengaja, yaitu rumah tangga nomor satu. Kemudian untuk unsur-unsur sampel selanjutnya ditentukan dengan jarak 47 rumah dari unsur sampel sebelumnya, sehingga jika unsur sampel pertama adalah rumah tangga ke-1 maka unsur sampel selanjutnya adalah rumah tangga ke-48, 95, 142 dan seterusnya dari daftar sampel yang ada. Rumah tangga-rumah tangga sampel yang terpilih sebagai contoh dapat dilihat pada Lampiran 6.

Jika dalam satu rumah tangga yang terpilih dalam metode pengambilan contoh terdapat lebih dari satu ibu rumah tangga atau sebaliknya tidak terdapat ibu rumah tangga maka rumah tangga tersebut tidak diambil sebagai contoh, tetapi digantikan dengan rumah tangga lain yang terdekat (sebelah kiri atau sebelah kanannya).

#### Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk tabel, persentase dan dibuat dalam bentuk gambar seperti peta pasar model Otto Ottersen. Kemudian dianalisa secara deskriptif.

## GAMBARAN UMUM LOKASI

### 1. Gambaran Umum Pemukiman Real Estate Tanah Mas

Real Estate Tanah Mas terletak di sebelah utara Kecamatan Semarang Barat- Kotamadya Semarang, merupakan sebagian besar wilayah Kelurahan Panggung.

Kelurahan Panggung sebagai salah satu kelurahan di Kecamatan Semarang Barat mempunyai wilayah yang cukup luas yang terbagi atas 22 RW dan 177 RT, dengan jumlah penduduk 31.271 orang. Wilayah kelurahan panggung ini dibatasi oleh Laut Jawa di sebelah Utara, sebelah Timur dan Barat-nya masing-masing dibatasi oleh Kelurahan Darat Lasimin, Kelurahan Purwosari dan Sungai Banjir Kanal Barat. Sedang sebelah Selatan dibatasi oleh dua kelurahan lain, yaitu Kelurahan Plombokan dan Kelurahan Buri Lor.

Real Estate Tanah Mas didirikan pada tahun 1974, merupakan realita keikutsertaan PT Tanah Mas dalam memenuhi himbauan pemerintah dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5/1974 yang dijabarkan melalui Surat Keputusan BKPM Nomor 28/A/SK/BKPM/IX/1974 agar pihak swasta ikut serta mencukupi perumahan bagi masyarakat. Pemukiman ini didirikan di atas tanah seluas 140 hektar yang sebagian merupakan tanah sawah dan sebagian adalah tanah rawa. Pemukiman ini merupakan perumahan tertua di Semarang dengan jumlah bangunan sebanyak 5.377 buah.

Lokasi pemukiman Real Estate Tanah Mas juga cukup strategis. Lokasinya yang dekat dengan Pelabuhan Tanjung Mas membuat daerah sekitarnya cukup ramai. Jarak pemukiman ini dengan pusat kota dan pusat perbelanjaan pun tidak terlalu jauh, hanya sekitar enam kilometer.

Fasilitas-fasilitas yang ada pun cukup memadai, seperti ketersediaan air bersih, listrik, sarana pendidikan, sarana olah raga dan kesehatan, sarana ibadah, tempat rekreasi dan tempat-tempat berbelanja dari pasar tradisional, toko sampai pasar swalayan pun tersedia. Tidak hanya fasilitas-fasilitas itu saja, lingkungan yang cukup bersih, berhamparan dengan pantai menambah keindahan tersendiri pemukiman ini.

## 2. Ketersediaan Produk di Lokasi

Sarana perbelanjaan seperti pasar tradisional, toko atau pasar swalayan cukup banyak terdapat, baik di dalam Real Estate Tanah Mas sendiri maupun di pusat kota. Berdasarkan pengamatan produk-produk kelapa parut kering, tepung kelapa, santan awet banyak terdapat di berbagai pasar swalayan seperti Gelael, Sri Ratu, Bali, Mickey Morse dan lain-lain tetapi masih jarang terdapat di toko-toko maupun di pasar tradisional. Namun dalam penasarannya, jarang orang membelinya.<sup>3)</sup>

---

<sup>3)</sup>Keterangan lisan Staff Marketing Gelael Pasar Swalayan

Produk kelapa parut kering hanya terdapat di Gelael dan Mickey Morse pasar swalayan sedang di tempat-tempat lain tidak tersedia. Merk yang tersedia hanya satu, yaitu merk "Ayam". Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 2.000,00 per kaleng.

Di beberapa pasar swalayan, seperti Gelael, Sri Ratu, Bali, Mickey Morse dan beberapa toko besar umumnya menyediakan produk kelapa olahan untuk santan dalam bentuk tepung kelapa. Harga produk ini berkisar antara Rp 400,00 - Rp 700,00, berarti lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk kelapa olahan untuk santan lainnya. Untuk daerah Semarang, merk tepung kelapa yang beredar ada dua, yaitu merk "Cocos" dan merk "Piala Dunia".

Berdasarkan pengamatan produk ini masih jarang yang membelinya. Hal ini dibenarkan oleh Sielan, Kepala Bagian Marketing CV Sehat Sempurna-Semarang, produsen tepung kelapa. Beliau mengatakan bahwa pemasaran produk ini masih jauh di bawah target. Menurutnya dalam sebulan pemasaran untuk daerah Semarang rata-rata hanya sekitar 12 - 14 karton (1 karton = 120 bungkus). Selanjutnya menurut beliau hal ini disebabkan karena banyak masyarakat yang belum mengetahuinya dan merasa takut untuk mencobanya.









Rp 500.000,00 (52%) sedang rumah tangga yang mempunyai tingkat pendapatan di bawah Rp 250.000,00 hanya 7%, 27% mempunyai tingkat pendapatan Rp 500.001,00 -Rp 750.000,00 dan 14% berpendapatan di atas Rp 750.000,00.

## 2. Peranan Pembelian

Tabel 7. Peranan Pembelian dalam Keputusan Pembelian akan Kebutuhan Dapur

Peranan Pembelian	Jumlah atau %
<b>PENGAMBIL KEPUTUSAN</b>	
- Istri / ibu rumah tangga	83
- Suami - istri	15
- Istri dan orang lain	2
<b>PEMBELI</b>	
- Istri / ibu rumah tangga	78
- Suami - istri	11
- Istri dan orang lain	9
- orang lain	2
<b>PEMAKAI</b>	
- Seluruh anggota rumah tangga	100

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan akan kebutuhan dapur suatu rumah tangga, ternyata peranan ibu rumah tangga atau istri lebih dominan. Dari jumlah sampel yang ada, 83% mengatakan bahwa keputusan pembelian kebutuhan dapur dilakukan oleh istri sendiri atau ibu rumah tangga sendiri. Sedang pengambilan



keputusan secara bersama-sama antara suami dan istri hanya 15% dan 2% dari sampel mengatakan keputusan pembelian dilakukan oleh istri bersama dengan orang lain, misalnya saudara.

Dalam hal melakukan pembelian akan kebutuhan dapur, peranan istri atau ibu rumah tangga pun jauh lebih dominan dibanding pihak lain. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 78% dari rumah tangga sampel yang melakukan pembelian akan kebutuhan dapur adalah istri atau ibu rumah tangga. Pembelian bersama-sama antara suami-istri hanya 11%. Sedang pembelian bersama antara istri/ibu rumah tangga dan orang lain serta pembelian oleh orang lain masing-masing hanya 9% dan 2%.

Semua kebutuhan dapur yang diputuskan untuk dibeli dan yang telah dibeli semuanya digunakan secara bersama-sama untuk memenuhi kebutuhan satu rumah tangga tersebut.

### 3. Pengenalan Konsumen

Tingkat pengenalan konsumen terhadap produk kelapa olahan untuk santan (kelapa parut kering, tepung kelapa, santan awet) diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu kelompok konsumen yang belum mendengar, kelompok yang hanya mendengar, kelompok yang hanya mengenal dan kelompok yang pernah memakai.

Tabel 8 menunjukkan bahwa sampel yang belum mendengar adanya produk-produk tersebut sebanyak 50%

sedang yang 50% lagi terdiri dari 4% hanya mendengar, 46% mengenal produk kelapa olahan untuk santan yang terdiri dari 23% hanya mengenal dan 23% selain mengenal juga telah memakai. Namun dari sampel-sampel yang pernah memakai hampir seluruhnya mengatakan bahwa mereka memakai produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet hanya sekali waktu saja (tidak secara rutin), hanya seorang yang mengatakan telah memakai secara rutin.

Tingkat pengenalan sampel terhadap produk kelapa olahan untuk santan berbeda-beda untuk masing-masing produk dan masing-masing variabel. Produk tepung kelapa dan santan awet ternyata lebih banyak dikenal jika dibandingkan dengan kelapa parut kering, atau dengan kata lain tingkat pengenalan konsumen terhadap kelapa parut kering paling rendah. Hal ini terlihat bahwa pada tiap tahap pengenalan persentasenya paling kecil.

Ada sebanyak 4% sampel yang hanya mendengar adanya produk kelapa olahan untuk santan, 50% dari sampel tersebut mendengar adanya tepung kelapa sedang yang mendengar santan awet ada 75% dan tidak ada sampel yang mendengar kelapa parut kering.

Sebanyak 23% sampel telah mengenal produk kelapa olahan. Dari kelompok sampel yang mengenal ada 17,4% sampel yang mengenal kelapa parut kering, 39,1% sampel

Tabel 8. Pengenalan Sampel terhadap Produk Kelapa Olahahan untuk Santan

VARIABEL	Pengenalan Sampel									
	Belum mendengar	Hanya mendengar <sup>†</sup> (4)			Hanya mengenal <sup>†</sup> (23)			Memakai <sup>†</sup> (23)		
		K	T	S	K	T	S	K	T	S
	0	2	3	4	9	16	4	15	13	
	(50)	[0]	[50]	[75]	[17,4]	[39,1]	[69,6]	[17,4]	[65,2]	[56,5]
<b>UMUR (Tahun)</b>										
- < 20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	
		[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	
- 21 - 35	24	0	0	3	3	5	8	2	9	
	(48)	(0)	(0)	(100)	(75)	(55,5)	(50)	(50)	(60)	
		[0]	[0]	[75]	[13,0]	[21,7]	[34,8]	[8,7]	[39,1]	
- 36 - 50	21	0	2	0	0	4	6	1	4	
	(42)	(0)	(100)	(0)	(0)	(44,5)	(37,5)	(25)	(26,6)	
		[0]	[50]	[0]	[0]	[17,4]	[26,1]	[4,3]	[17,4]	
- 51 - 65	5	0	0	0	1	0	2	1	2	
	(10)	(0)	(0)	(0)	(25)	(0)	(12,5)	(25)	(13,3)	
		[0]	[0]	[0]	[4,3]	[0]	[8,7]	[4,3]	[8,7]	
- > 65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	
		[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	[0]	
<b>PEKERJAAN</b>										
- tidak kerja	40	0	2	2	2	3	8	3	7	
	(80)	(0)	(100)	(66,7)	(50)	(33,3)	(50)	(75)	(46,7)	
		[0]	[50]	[50]	[8,7]	[13,0]	[34,8]	[13,0]	[30,4]	
- pegawai negeri	3	0	0	0	0	2	0	0	0	
	(6)	(0)	(0)	(0)	(0)	(22,2)	(0)	(0)	(0)	
		[0]	[0]	[0]	[0]	[8,7]	[0]	[0]	[0]	
- swasta	4	0	0	1	0	1	1	0	3	
	(8)	(0)	(0)	(33,3)	(0)	(11,1)	(6,25)	(0)	(20)	
		[0]	[0]	[25]	[0]	[4,3]	[4,3]	[0]	[13,0]	
- lainnya	3	0	0	0	2	3	7	1	5	
	(6)	(0)	(0)	(0)	(50)	(33,3)	(43,75)	(25)	(33,3)	
		[0]	[0]	[0]	[8,7]	[13,0]	[30,4]	[4,3]	[21,7]	



Tabel 8. Lanjutan ...

VARIABEL	Pengenalan Sampel									
	Belum mendengar	Hanya mendengar <sup>†</sup> (4)			Hanya mengenal <sup>†</sup> (23)			Memakai <sup>†</sup> (23)		
		K	T	S	K	T	S	K	T	S
<b>PENDIDIKAN</b>										
- tidak sekolah-tamat SD	11 [22]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	1 (6,25) [4,3]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	1 (7,7) [4,3]
- SMP (tamat ataupun tidak)	10 [20]	0 (0) [0]	1 (50) [25]	0 (0) [0]	1 (25) [4,3]	0 (0) [0]	5 (31,25) [21,7]	2 (50) [8,7]	6 (40) [26,1]	2 (15,4) [8,7]
- SMA (tamat ataupun tidak)	22 [44]	0 (0) [0]	1 (50) [25]	3 (100) [75]	2 (50) [8,7]	8 (88,9) [34,8]	5 (31,25) [21,7]	1 (25) [4,3]	6 (40) [26,1]	6 (46,1) [26,1]
- lebih dari SMA	7 [14]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	1 (25) [4,3]	1 (11,1) [4,3]	5 (31,25) [21,7]	1 (25) [4,3]	3 (20) [13,0]	4 (30,8) [17,4]
<b>PENDAPATAN KELUARGA (Rp/bulan)</b>										
- < 250.000	4 [8]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	1 (6,25) [4,3]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]
- 250.001 - 500.000	34 [68]	0 (0) [0]	1 (50) [25]	1 (33,3) [25]	1 (25) [4,3]	5 (55,6) [21,7]	5 (31,35) [21,7]	1 (25) [4,3]	3 (20) [13,0]	3 (23,1) [13,0]
- 500.001 - 750.000	9 [18]	0 (0) [0]	1 (50) [25]	2 (66,7) [50]	3 (75) [13,0]	3 (33,3) [13,0]	6 (37,5) [26,1]	2 (50) [8,7]	6 (40) [26,1]	5 (38,5) [21,7]
- > 750.000	3 [6]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	0 (0) [0]	1 (11,1) [4,3]	4 (25) [17,4]	1 (25) [4,7]	6 (40) [26,1]	5 (38,5) [21,7]

Sumber : Data primer, diolah

- † dapat meliputi lebih dari satu produk  
 ( ) angka persentase terhadap jumlah sampel pada setiap skala pengenalan untuk masing-masing produk  
 [ ] angka persentase terhadap jumlah sampel pada setiap skala pengenalan  
 { } angka persentase jumlah sampel yang berada pada setiap skala pengenalan dari total sampel  
 K Kelapa Parut Kering  
 T Tepung Kelapa  
 S Santan Awet

mengenal tepung kelapa, sedang yang mengenal santan awet sebanyak 69,6% sampel.

Jumlah sampel yang sudah pernah memakai ada 23%. Dari 23% sampel yang sudah pernah memakai tersebut ada 17,4% yang memakai kelapa parut kering, 65,2% memakai tepung kelapa dan yang memakai santan awet ada 56,5%.

Dilihat dari faktor umur secara keseluruhan tingkat pengenalan sampel terhadap produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet tertinggi pada golongan umur 21-35 tahun kemudian pada golongan umur 36-50 tahun. Sedang pada golongan umur di bawah 20 tahun dan di atas 65 tahun tidak ada yang mengenal.

Sebagian besar ibu rumah tangga di pemukiman Real Estate Tanah Mas tidak bekerja (65%). Sedang golongan sampel yang bekerja di luar sektor swasta dan negeri ternyata lebih banyak mengenal dan memakai produk kelapa olahan untuk santan dibanding dengan yang bekerja di sektor swasta atau di sektor negeri.

Sedang pada faktor pendidikan, tingkat pengenalan sampel terhadap produk kelapa olahan untuk santan lebih tinggi pada golongan yang berpendidikan di atas Sekolah Dasar. Tingkat pengenalan terhadap tepung kelapa dan santan awet tertinggi pada golongan berpendidikan SMTA sedang untuk kelapa parut kering golongan yang paling banyak memakai adalah golongan berpendidikan SMTP.





Tabel 10. Tanggapan Sampel terhadap Produk Kelapa Olahahan untuk Santan

Tanggapan*	Jumlah atau %
Mengenal	46
Memakai	23
Menyukai	6
Menolak	11
Tidak peduli	6

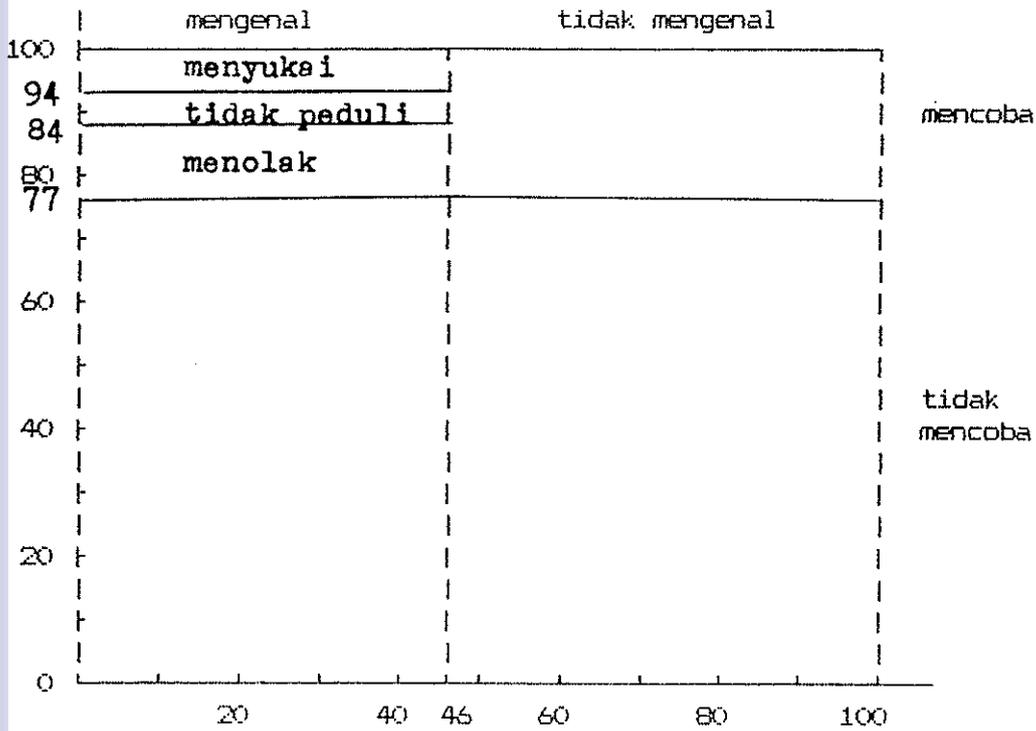
Sumber : Data primer, diolah

\* tanggapan sampel terhadap satu produk atau lebih

% angka persentase terhadap jumlah total sampel (100)

Dari 23% sampel yang memakai 6% menyatakan menyukai produk tersebut sedang 11% menyatakan menolak produk tersebut (karena tidak cocok) sedang 6% lagi menyatakan tidak peduli dalam arti mereka menyatakan tetap akan memakai dengan alasan di luar faktor rasa (Lihat Tabel 10). Hasil ini dapat digambarkan seperti Peta Pasar Model Otto Ottersen seperti pada Gambar 2.

Gambar 2 terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi horizontal dan dimensi vertikal. Dimensi horizontal menunjukkan persentase sampel yang mengenal produk, di sini ada 46% sedang dimensi vertikal menunjukkan persentase sampel yang telah mencoba produk sebesar 23%.



Gambar 2. Peta Pengenalan Sampel terhadap Produk

Sumber : Data primer, diolah

Alasan terbanyak sampel pada pertama kali mencoba produk adalah karena coba-coba (95,6%) kemudian mereka tertarik akan kepraktisan produk tersebut (30,4%). Sedang sampel yang mencoba karena alasan faktor harga hanya sedikit yaitu sekitar 4,3% (Lihat Tabel 11).

Sebagian besar sampel yang sudah pernah mendapat informasi tentang produk kelapa olahan untuk santan tetapi belum pernah memakai, menyatakan karena mereka merasa ragu-ragu untuk memakai atau tidak (44,4%) di samping kelompok alasan lainnya (37,0%) seperti karena mereka tidak tahu dimana dapat membeli produk -tersebut,

atau karena mereka tidak tertarik sama sekali terhadap produk tersebut. (Lihat Tabel 12).

Tabel 11. Alasan Sampel Pertama Kali Mencoba Produk

Alasan*	Jumlah	%**
Coba-coba	22	95,6
Harga cocok	1	4,3
Praktis	7	30,4
Lainnya	0	0

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu sampel dapat lebih dari satu alasan
- \*\* angka persentase jumlah masing-masing alasan terhadap jumlah sampel yang pernah memakai (23)

Tabel 12. Alasan Sampel tidak Memakai Produk

Alasan*	Jumlah	%**
Takut	7	25,9
Mahal	6	22,2
Ragu-ragu	12	44,4
Lainnya	10	37,0

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu sampel dapat lebih dari satu alasan
- \*\* angka persentase masing-masing alasan terhadap jumlah sampel yang hanya mendengar dan hanya mengenal (27)

Tabel 13. Sumber Informasi tentang Produk yang Diperoleh Sampel

Sumber Informasi*	Jumlah	%**
Teman	30	60
TV	4	8
Supermarket	30	60
Surat kabar/majalah	4	8
Sales	0	0
Lainnya	0	0

Sumber : Data primer, diolah

\* untuk satu sampel dapat lebih dari satu sumber informasi

\*\* dipersentasekan terhadap jumlah sampel yang pernah mendapat informasi (50)

Sumber informasi tentang produk kelapa olahan untuk santan yang diperoleh sampel kebanyakan adalah berasal sumber pribadi, yaitu dari teman (60%) atau mereka mendapatkan informasi tersebut pada waktu berbelanja di supermarket (60%). Sedang sumber informasi massa seperti TV, surat kabar kurang memberikan informasi tentang produk tersebut, yaitu hanya sekitar 8% (Lihat Tabel 13).

Pengenalan sampel terhadap masing-masing produk dijabarkan pada Tabel 14 dan dapat digambarkan seperti pada Gambar 3, 4 dan 5.

Tabel 14. Tanggapan Sampel terhadap Masing-masing Produk

Tanggapan	K		T		S	
	jumlah	%	jumlah	%	jumlah	%
Mengenal	8	8	24	24	29	29
* Mencoba	4	50	15	62,5	13	45
- Puas	0	0	3	20	3	23
- Tidak Puas	4	100	12	80	10	77
* Tidak Mencoba	4	50	9	37,5	16	55

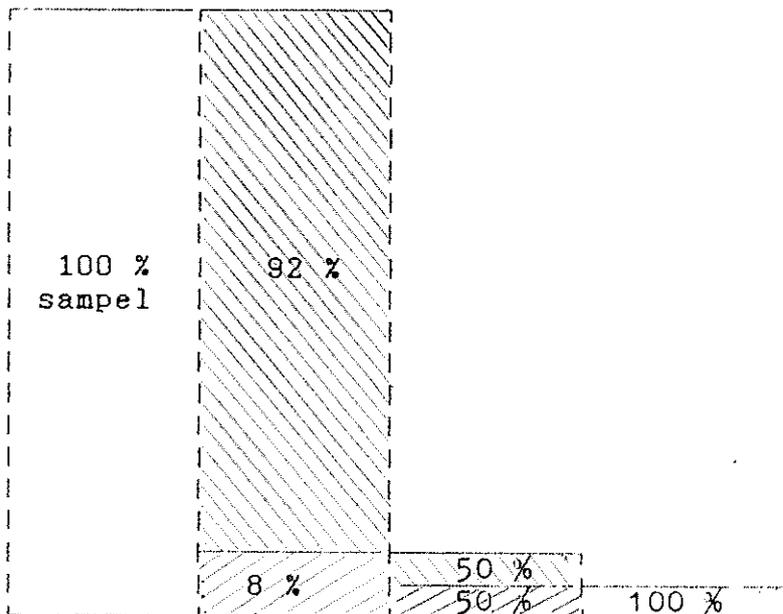
Sumber : Data primer, diolah

K Kelapa parut kering  
T Tepung kelapa  
S Santan awet

Melihat produk kelapa parut kering, didapatkan hanya 8% dari sampel yang telah mengenal produk tersebut, 50% telah mencobanya, namun 100% dari mereka yang mencoba merasa tidak puas. Ketidakpuasan mereka karena mereka kurang cocok dengan santan hasil perasan dari kelapa parut kering yang lebih sedikit dibanding dengan kelapa segar, selain itu harganya juga cukup mahal padahal mereka masih harus memeras lagi. Untuk produk tepung kelapa yang mengenal lebih banyak dibanding kelapa parut kering, yaitu sebesar 24%. Dari yang mengenal tersebut 62,5% telah mencoba dan hanya 20% dari mereka menyatakan puas.



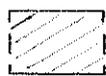
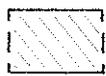
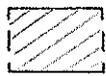
Kepuasan tersebut rata-rata disebabkan karena harga produk yang murah dan penggunaan yang praktis sedang mereka yang tidak puas sebagian besar karena rasa santan yang kurang sedap dibanding dengan santan dari kelapa segar. Pengenalan sampel terhadap santan awet lebih besar lagi dibanding dengan kelapa parut kering dan tepung kelapa, 29% dari sampel telah mengenal santan awet tetapi hanya 45% dari yang mengenal tersebut yang telah mencobanya dan 20% yang telah mencoba menyatakan puas sedang 80% menyatakan tidak puas. Kepuasan mereka sebagian besar dikarenakan pemakaian santan awet sangat praktis dan rasanya cukup enak sedang ketidakpuasan mereka sebagian disebabkan karena harga produk yang cukup mahal.

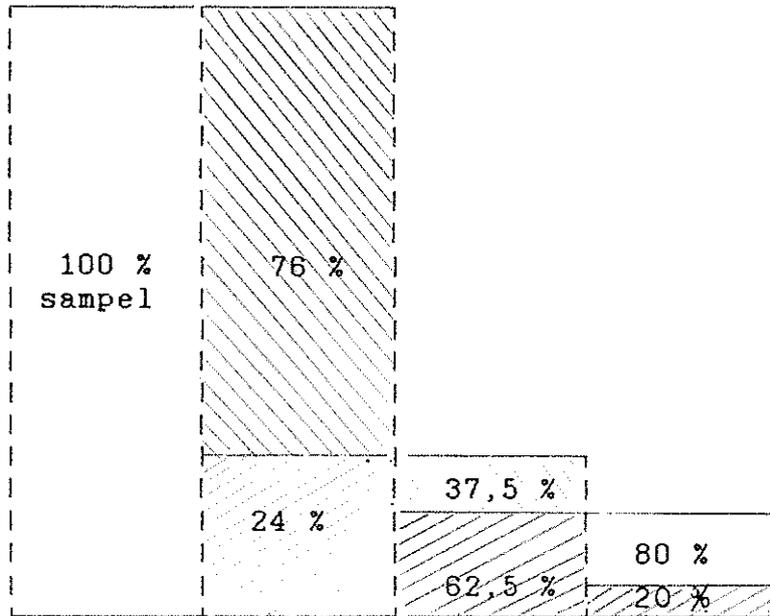


Gambar 3. Tanggapan Sampel terhadap Kelapa Parut Kering

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan :

-  tidak kenal
-  kenal
-  tidak mencoba
-  mencoba
-  tidak puas

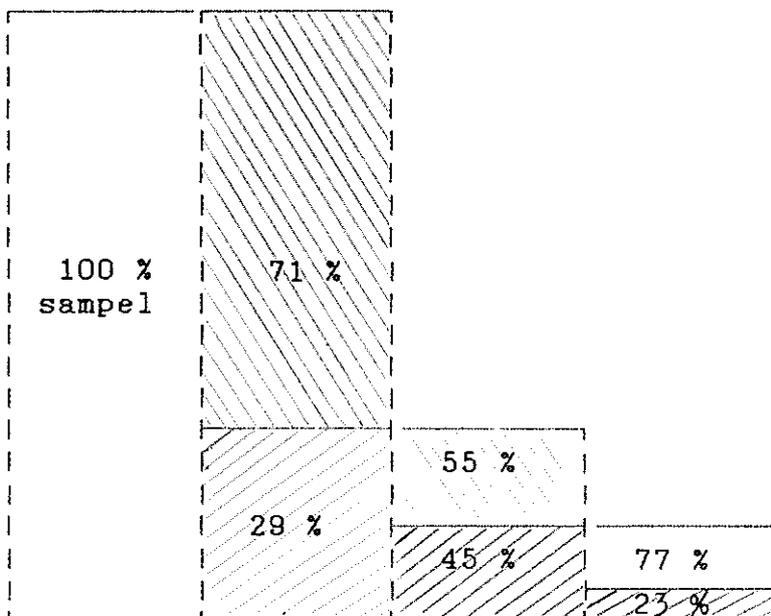


Gambar 4. Tanggapan Sampel terhadap Tepung Kelapa

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan :

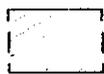
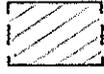
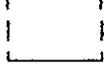
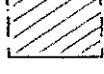
-  tidak kenal
-  kenal
-  tidak mencoba
-  mencoba
-  tidak puas
-  puas



Gambar 5. Tanggapan Sampel terhadap Santan Awet

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan :

-  tidak kenal
-  kenal
-  tidak mencoba
-  mencoba
-  tidak puas
-  puas

#### 4. Kemungkinan Peluang Pasar

Keinginan konsumen terhadap produk kelapa olahan untuk santan sangat besar, hal ini terlihat bahwa 66% dari sampel baik yang sudah pernah mendengar, mengenal, memakai maupun yang belum pernah mendengar menyatakan ingin mencoba, sedang 34% menyatakan tidak ingin mencoba produk-produk tersebut. Sebagian besar dari sampel yang ingin mencoba lebih memilih produk tepung kelapa dan santan awet daripada kelapa parut kering, karena kedua produk ini dapat segera digunakan (lebih praktis) tanpa harus memeras lagi (Lihat Tabel 15).

Tabel 15. Keinginan Sampel untuk Mencoba Produk Kelapa Olahan untuk Santan

Keinginan	Jumlah	%
Tidak ingin mencoba	34	34
Ingin mencoba*	66	66
- Kelapa parut kering	13	19,7**
- Tepung kelapa	42	63,6**
- Santan Awet	38	57,6**

Sumber : Data primer, diolah

\* satu sampel dapat berkeinginan mencoba lebih dari satu produk

\*\* dipersentasekan terhadap jumlah sampel yang ingin mencoba (66)

Alasan sampel tidak ingin mencoba produk-produk kelapa olahan untuk santan tersebut bermacam-macam, di antaranya 26,5% menyatakan karena takut, 32,4% karena merasa produk tersebut mahal, 29,4% karena merasa tidak cocok atau tidak puas dan 32,4% karena alasan selain ketiga alasan tersebut. Lihat Tabel Lampiran 8.

Sedang alasan sampel ingin mencoba produk tepung kelapa dan santan awet sebagian besar karena mereka tertarik akan kepraktisan produk-produk tersebut, menyusul karena rasa ingin tahu mereka tetapi untuk produk kelapa parut kering justru sebaliknya. Pada alasan faktor harga-dimana sampel menganggap produk tersebut murah terbanyak pada produk tepung kelapa sedang untuk produk kelapa parut kering hanya dua sampel (14,3%) yang beranggapan produk tersebut murah (Lihat Tabel 16 dan Tabel Lampiran 9, 10, 11 dan 12).

Tabel 17 dan 18 menunjukkan perubahan tanggapan sampel dimana dari 50 sampel yang belum pernah mendengar adanya produk kelapa olahan untuk santan, 16 orang (32%) menyatakan tidak ingin mencoba. Beberapa alasan yang diungkapkan mereka antara lain karena mereka merasa produk-produk tersebut mahal, ada di antara mereka yang merasa takut untuk mencoba produk-produk itu karena khawatir adanya bahan pengawet dalam produk tersebut. Sedang yang 68% menyatakan ingin mencoba produk,

Tabel 16. Alasan Sampel Ingin Mencoba Produk Kelapa Olahahan untuk Santan

Alasan*	K		T		S		
	Jumlah $\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
Praktis	45	8	12,1	26	39,4	27	40,9
Murah	15	2	3,0	15	22,7	3	4,5
Cocok	6	0	0	3	4,5	3	4,5
Coba-coba	28	11	16,7	21	31,8	22	33,3
Lainnya	9	3	4,5	5	7,6	4	6,1

Sumber : Data primer, diolah

- \* sampel dapat menginginkan lebih dari satu produk dengan satu alasan
- K Kelapa parut kering
- T Tepung kelapa
- S Santan awet
- % angka persentase jumlah sampel yang mengemukakan masing-masing alasan dengan jumlah sampel yang ingin mencoba (66)
- $\Sigma$  jumlah absolut sampel yang menyatakan ingin mencoba (66)

alasanya karena mereka tertarik pada kepraktisan produk-produk tersebut. Beberapa di antaranya menganggap produk-produk tersebut cukup murah sedang alasan-alasan yang lain antara lain adalah karena produk tersebut dapat disimpan dalam waktu yang lama sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu.

Sedang untuk kelompok sampel yang "hanya mendengar", 50% menyatakan ingin mencoba karena mereka ingin lebih mengetahui tentang produk-produk tersebut terutama

Tabel 17. Perubahan Tanggapan Negatif Sampel

Perubahan Tanggapan	Alasan *			
	mahal	takut	tidak cocok	lainnya
Belum mendengar - tidak ingin mencoba 16 (47,1)	6 (17,6)	6 (17,6)	0 (0)	11 (32,4)
Hanya mendengar - tidak ingin mencoba 2 (5,9)	2 (5,9)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Mengenal - tidak ingin mencoba 5 (14,7)	2 (5,9)	3 (8,8)	0 (0)	0 (0)
Pernah memakai - tidak ingin memakai 11 (32,4)	1 (2,9)	0 (0)	10 (29,4)	0 (0)

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu sampel dapat mengemukakan lebih dari satu alasan  
 ( ) dipersentasikan terhadap jumlah sampel yang tidak ingin mencoba (34)

dikarenakan mereka tertarik akan kepraktisan produk tersebut. Sedang 50% lagi menyatakan tidak ingin mencoba karena mereka merasa produk tersebut terlalu mahal.

Kelompok sampel dalam skala "hanya mengenal" sebagian besar menyatakan ingin mencoba produk-produk tersebut, sebanyak 18 orang (sekitar 78,3% dari jumlah sampel yang mengenal). Alasan mereka terbanyak karena

Tabel 18. Perubahan Tanggapan Positip Sampel

Perubahan tanggapan	Alasan*				
	Praktis	Murah	Cocok	Coba-coba	Lainnya
Belum mendengar - ingin mencoba 34 (51,5)	21 (31,8)	10 (15,2)	0 (0)	14 (21,2)	4 (6,1)
Hanya mendengar - ingin mencoba 2 (3,0)	2 (3,0)	0 (0)	0 (0)	2 (3,0)	0 (0)
Mengenal - ingin mencoba 18 (27,3)	11 (16,7)	1 (1,5)	0 (0)	8 (12,1)	1 (1,5)
Pernah memakai- ingin memakai 12 (18,2)	11 (16,7)	4 (6,1)	6 (9,1)	4 (6,1)	4 (6,1)

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu sampel dapat mengemukakan lebih dari satu alasan  
( ) dipersentasekan terhadap jumlah sampel yang ingin memakai (66)

mereka menganggap produk-produk tersebut praktis dan mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk itu, hanya satu orang saja yang menyatakan alasan karena produk tersebut murah dan satu orang lagi mengemukakan bahwa ia tertarik untuk mencoba produk tersebut karena produk tersebut tahan lama. Untuk sampel yang berada dalam skala "hanya mengenal", dari lima orang ( $\pm 20,7\%$ ) yang menyatakan tidak ingin mencoba, ada tiga orang yang beralasan karena mereka takut atau ragu-ragu kalau

produk tersebut mengandung bahan tambahan dan bahan pengawet (60%). Sedang dua orang lagi (40%) beralasan karena produk tersebut bagi mereka merupakan produk mahal.

Dari 23 sampel yang sudah pernah memakai , 11 orang menyatakan tidak ingin mencoba lagi, sebanyak 10 orang beralasan karena mereka tidak puas dengan hasil santan dari produk kelapa olahan dan mereka menganggap bahwa santan dari kelapa segar lebih sedap dan gurih dibanding dari santan olahan. Mereka merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Hanya seorang saja dari yang sudah pernah memakai yang tidak ingin mencoba lagi karena merasa produk tersebut mahal, sedang pada waktu ia mencoba produk tersebut diperolehnya dari teman.

Dari 12 orang yang sudah pernah memakai yang menyatakan ingin mencoba lagi hanya 6 orang yang mengatakan cocok, menyenangkan produk kelapa olahan. Menurut mereka santan yang diperoleh dari produk kelapa olahan sama seperti santan dari kelapa segar. Namun, alasan terbanyak mereka adalah karena produk-produk tersebut sangat praktis. Beberapa di antara mereka ada yang mengatakan masih dalam tahap mencoba beberapa produk, sedang keinginan mencoba karena karena faktor harga yang murah masih sedikit. Alasan lain yang



diungkapkan mereka antara lain karena produk itu tahan lama, dapat dipakai sedikit demi sedikit, mudah diperoleh di supermarket. Beberapa di antara mereka juga ada yang mengatakan mereka akan memakai produk kelapa olahan hanya pada saat-saat tertentu seperti pada saat Lebaran, Natal dan lain-lain di mana pada saat itu harga kelapa melonjak, bahkan bisa mencapai Rp 1.800,00 per butir.

Ditinjau dari faktor umur, golongan yang ingin mencoba produk kelapa parut kering atau tepung kelapa paling banyak pada kelompok umur 36-50 tahun dengan alasan terbanyak karena ingin memenuhi rasa ingin tahu mereka (sekedar coba-coba) sedang yang ingin mencoba santan awet terbanyak pada kelompok umur 21-35 tahun, karena alasan tertarik kepraktisan produk tersebut. Pada faktor pekerjaan, kurang terlihat jelas perbedaan keinginan tiap golongan untuk mencoba karena sebagian besar sampel tidak bekerja.

Ditinjau dari segi pendidikan, untuk produk tepung kelapa dan santan awet kelompok yang berpendidikan SMTA lebih berkeinginan untuk mencoba dengan alasan terbanyak adalah karena tertarik akan kepraktisan produk-produk tersebut. Sedang untuk kelapa parut kering pada kelompok berpendidikan lebih dari SMTA. Ini berarti bahwa kelompok sampel yang ingin mencoba adalah kelompok sampel yang berpendidikan cukup tinggi.



Pada faktor pendapatan keluarga, kelompok sampel yang berpendapatan tinggi atau sangat tinggi lebih memilih mencoba kelapa parut kering dan santan awet dengan alasan terbanyak karena tertarik kepraktisan produk tersebut. Sedang untuk kelompok sampel yang mempunyai pendapatan keluarga Rp 250.001,00 - Rp 500.000,00 lebih memilih mencoba produk tepung kelapa karena mereka menganggap produk ini lebih murah dibandingkan dengan kedua produk yang lain. Lihat Tabel Lampiran 9, 10, 11 dan 12.

#### 5. Kesetiaan Konsumen terhadap Produk

Tabel 19 menunjukkan bahwa sampel yang pernah memakai produk kelapa parut kering tidak berkeinginan untuk memakai produk itu lagi, tetapi justru ingin mencoba produk tepung kelapa (50%) dan santan awet (50%). Sampel yang pernah memakai tepung kelapa hanya 40% menyatakan ingin memakai lagi sedang yang 46,7% menyatakan ingin mencoba santan awet tapi tidak ada yang ingin mencoba kelapa parut kering. Untuk sampel yang sudah pernah memakai santan awet, 46,2% menyatakan tetap ingin memakai produk itu, 23,1% menyatakan ingin mencoba tepung kelapa dan hanya 7,7% menyatakan ingin mencoba kelapa parut kering.







tinggi pada golongan konsumen berpendidikan cukup tinggi. Dilihat dari faktor pendapatan keluarga, golongan konsumen yang paling banyak memakai adalah golongan konsumen yang mempunyai pendapatan keluarga tinggi.

Sedang pada faktor pekerjaan, tidak ditemukan perbedaan yang menyolok karena sebagian besar ibu rumah tangga di Real Estate Tanah Mas tidak bekerja.

Kehadiran produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet secara keseluruhan belum dapat diterima secara tetap (diadopsi) oleh masyarakat Real Estate Tanah Mas. Jika dikaitkan dengan tahapan adopsi maka masyarakat Real Estate tanah Mas ini berada pada tahap "trial", yaitu mereka memutuskan untuk mencoba produk-produk tersebut dalam jumlah kecil (tidak rutin). Namun sebagian kecil dari masyarakat tersebut ada yang tetap menolak kehadiran produk-produk tersebut.

Kesetiaan konsumen yang pernah memakai produk kelapa parut kering paling rendah dibandingkan dengan produk tepung kelapa dan santan awet. Demikian halnya dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah memakai santan awet lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memakai kelapa parut kering dan tepung kelapa.

#### Saran

Keinginan konsumen untuk mencoba produk kelapa olahan untuk santan seperti kelapa parut kering, tepung

kelapa dan santan awet sangat besar. Ini merupakan peluang dalam memasarkan produk-produk tersebut. Oleh karena itu perlu ditunjang dengan berbagai faktor sehingga keinginan tersebut dapat terpenuhi. Di antaranya perlu penyediaan sarana informasi terutama dari sumber informasi massa seperti TV, surat kabar/majalah, radio sehingga penyebaran informasi lebih meluas, perlu adanya ketersediaan produk baik dalam jumlah yang cukup, harga yang memadai maupun penempatan produk yang tepat dan lainnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Dari sampel yang sudah pernah memakai ada beberapa yang memutuskan tidak ingin memakai lagi produk tersebut karena mereka merasa dalam hal rasa produk kelapa olahan untuk santan kurang memuaskan. Ini mencerminkan bahwa memang dari segi kepraktisan dan lain-lain produk kelapa olahan untuk santan mungkin sudah memenuhi keinginan konsumen tetapi dari segi rasa masih kurang. Oleh karena itu pihak produsen hendaknya perlu memperhatikan pendekatan produk dengan titik berat dari segi kepuasan akan produk tersebut.

Keinginan-keinginan konsumen yang ada dapat merupakan peluang pasar dapat terus digali. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam lingkup masyarakat yang lebih luas, sehingga pada akhirnya peluang pasar dalam negeri terhadap produk kelapa parut



kering, tepung kelapa dan santan awet dapat digali sedalam-dalamnya.

Kondisi perkembangan produk kelapa parut kering, tepung kelapa dan santan awet cenderung meningkat dalam tahun-tahun terakhir namun belum dapat memenuhi permintaan dikarenakan kurangnya ketersediaan bahan baku di daerah sentra produk. Oleh karena itu perlu adanya kerjasama antar daerah penghasil kelapa dengan industri pengolahan sehingga pemanfaatan buah kelapa dapat dilakukan semaksimal mungkin dengan demikian akan meningkatkan nilai kelapa tersebut yang pada akhirnya juga akan meningkatkan pendapatan petani kelapa.

**DAFTAR PUSTAKA**

A. R., Hanan. 1983. Mempelajari Cara Pembuatan Tepung Kelapa. Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.

Badan Pengembangan Ekspor Nasional. 1991. Ekspor Kelapa dan Produk Kelapa. Makalah Seminar Ekspor Kelapa 15-17 Januari 1991. Batam.

Biro Pusat Statistik. 1989a. Survei Biaya Hidup-Pedoman Pencacah dan Pengawas/Pemeriksa Pencacahan Rumah Tangga Sampel II. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 1989b. Survei Biaya Hidup-Pedoman Pencacah dan Pengawas/Pemeriksa Pencacahan Rumah Tangga Sampel III. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 1989c. Survei Biaya Hidup-Ibukota Propinsi di Jawa Tengah I. Semarang.

\_\_\_\_\_. 1989d. Survei Biaya Hidup-Ibukota Propinsi di Jawa Tengah II. Semarang.

Davis, Duane and Robert M. Cosenze. 1950. Business Research for Decision Making. Ken Publishing Company. Boston.

Djarmiko, Bambang dan S. Ketaren. 1985. Daya Guna Hasil Kelapa. Agroindustri Press. Bogor.

Direktorat Jenderal Perkebunan. 1990. Statistik Perkebunan Indonesia. 1988-1990. Jakarta.

Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. 1991. Riset Pasar PT Bapak Djenggot. Jakarta.

Kotler, Philip. 1987. Dasar-dasar Manajemen. Intermedia. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 1991a. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian I. Intermedia. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 1991b. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian II. Intermedia. Jakarta.

Mulyodihardjo, Suherman dan Hastjarjo Sumardjan. 1988. Tinjauan Perkelapaan dalam Bidang Produksi. Direktorat Jendral Perkebunan. Jakarta.

- Reynolds, Fred D. and William D. Wells. 1977. Consumer Behavior. Mc Graw Hill Book Company. U.S.A.
- Rogers, Everett dan Floyd Shoemaker. 1981. Memasyarakatkan Ide-ide Baru. Penerbit Usaha Nasional. Surabaya.
- Saefudin, A. M. dkk. 1983. Manajemen Pemasaran. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sadoko, Isono dkk. 1991. Studi Kegiatan Pengolahan Hasil-hasil Kelapa dan Kemungkinan Tindak Partisipatif di Ciamis Selatan, Bandung. PPLH-ITB, ISS, PSP-IPB.
- Singarimbun, M. dan Sofian Efendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP<sub>3</sub>ES. Jakarta.
- Soebiapradja. 1991. Kebijakan dan Peranan Pemerintah dalam Pengembangan Kelapa di Indonesia. Departemen Pertanian. Direktorat Jendral Perkebunan. Jakarta.
- Soehardjan, dkk. 1988. Prosiding Seminar Proteksi Tanaman Kelapa. Departemen Pertanian. Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri. Bogor.
- Soemaatmadja, Dardjo. 1984. Industri Pengolahan Kelapa. Departemen Perindustrian. Balai Penelitian dan Pengembangan Industri. Bogor.
- Suhardiyono, L. 1988. Tanaman Kelapa Budidaya dan Pemanfaatannya. Kanisius Press. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1990. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Taufikurrahman, L. 1989. Coconut Statistical Year Book. Asian and Pasific Coconut Community. Jakarta.
- Trubus. Halaman 16-17. No.46 Tahun IV - Oktober 1991.
- Wiriaatmadja, Soekandar. 1973. Pokok-pokok Penyuluhan Pertanian. CV Yasaguna. Jakarta.



Hal Cipta (Hak Cipta) Unsur-unsur:

1. Diciptakan sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
2. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
3. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
4. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
5. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
6. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
7. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
8. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
9. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.
10. Dapat direproduksi sebagai karya atau jalinan karya yang berwujud dan dapat direproduksi.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Spesifikasi Desiccated Coconut (The Cocoa, Chocolate and Confectionary Alliance, 1966)

Karakteristik	Standard
Keadaan fisik	: DC harus bersih, berwarna putih, bebas dari serangan serangga dan bebas dari benda-benda asing. Bebas dari noda kulit, pecahan tempurung dan sabut. Batas maksimum kotoran adalah 2 potong dalam 100 gram bahan. Bebas jamur.
Kesegaran	: Berumur tidak lebih dari satu bulan ketika tiba di kapal.
Kadar air	: Kadar air waktu pengepakan tidak lebih dari 3% dari total berat.
Kadar minyak	: Tidak kurang dari 65% dari total berat.
Keasaman	: Keasaman dari minyak yang diekstraksi dari DC dengan proses pelarutan tidak lebih dari 0,3% asam lemak bebas dihitung sebagai asam laurat.
Flavour	: DC mempunyai flavour yang segar dan tidak mempunyai bau lain.
Potongan	: Ada tiga macam potongan DC, yaitu medium, fine dan superfine coconut.
Pengepakan	: DC harus dipak dalam kantung yang terbuat dari kertas dinding (wall paper) yang diberi bahan anti minyak atau polythene.

Lampiran 2. Spesifikasi Desiccated Coconut (Franklin Baker, 1971)

Karakteristik	Standard
Kadar air	: Berkisar antara 2,0-4,5% untuk DC secara umum, untuk thread mill cuts berkisar antara 2,5-4,5% sedangkan untuk devil mill cuts berkisar antara 2,0-3,5%.
Kadar asam lemak bebas	: Tidak boleh lebih dari 0,1% asam oleat
pH	: Berkisar antara 6,1-6,3
Warna	: Berwarna putih salju dan bebas dari warna-warna lain
Bau dan rasa	: Karakteristik bau dan rasa dari kelapa segar sangat menyenangkan dan bebas dari bau jamur, asam, basi.
FEEL	: Dapat dipelajari dengan mencicipi DC. Tidak boleh terlalu basah atau terlalu lunak karena ini menunjukkan kadar air yang terlalu tinggi, yang akan mempercepat kerusakan. Pada waktu mencicipi harus berada pada suhu kamar karena daging kelapa pada suhu rendah (30-50°F) akan cenderung terasa lebih kering daripada yang sebenarnya.





Lampiran 5.



Gambar Peta Lokasi Real Estate Tanah Mas

Tabel Lampiran 7. Rata-rata Konsumsi Lemak dan Minyak (Fats and Oils) untuk Daerah Semarang per keluarga dan per kapita

Jenis Makanan (Food Item)	Satuan (Unit)	Per Keluarga	Per Kapita
Kelapa/Coconut	Butir	4,85	1,00
Minyak Kelapa/Coconut Oil	Botol	0,19	0,19
Minyak Goreng/Cooking Oil	Botol	2,66	0,55
Minyak Jagung/Maize Oil	Botol	-	-
Margarin/Margarine	Kg	0,05	0,01

Sumber : Survei Biaya Hidup, BPS 1989

Tabel Lampiran 8. Alasan Sampel Tidak Ingin Mencoba Produk Kelapa Olahahan untuk Santan

Variabel	Alasan *			
	takut	mahal	tidak cocok	lainnya
	9 [26,47]	11 [32,35]	10 [29,41]	11 [32,35]
<b>UMUR (tahun)</b>				
- < 20	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- 21 - 35	4 (44,4)	4 (36,36)	6 (60)	5 (45,45)
- 36 - 50	1 (11,11)	4 (36,36)	2 (20)	5 (45,45)
- 51 - 65	4 (44,44)	3 (27,27)	2 (20)	1 (9,09)
- > 65	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
<b>PEKERJAAN</b>				
- tidak kerja	6 (66,67)	7 (63,63)	6 (60)	9 (81,81)
- pegawai negeri	1 (11,11)	0 (0)	0 (0)	1 (11,11)
- swasta	1 (11,11)	2 (18,18)	2 (20)	1 (9,09)
- lainnya	1 (11,11)	2 (18,18)	2 (20)	0 (0)
<b>PENDIDIKAN</b>				
- tidak sekolah-tamat SD	3 (33,33)	2 (18,18)	1 (10)	2 (18,18)
- SMTP (tamat ataupun tidak)	2 (22,22)	4 (36,36)	3 (30)	2 (18,18)
- SMTA (tamat ataupun tidak)	4 (44,44)	5 (45,45)	3 (30)	5 (45,45)
- lebih dari SMTA	0 (0)	0 (0)	3 (30)	2 (18,18)

Tabel Lampiran 8. Lanjutan...

Variabel	Alasan*			
	takut	mahal	tidak cocok	lainnya
<b>PENDAPATAN KELUARGA (Rp/bulan)</b>				
- < 250.000	1 (11,11)	2 (18,18)	0 (0)	0 (0)
- 250.001-500.000	7 (77,77)	9 (81,82)	5 (50)	7 (63,63)
- 500.001-750.000	1 (11,11)	0 (0)	4 (40)	3 (27,27)
- > 750.000	0 (0)	0 (0)	1 (10)	1 (9,09)

Sumber : Data primer, diolah

\* untuk satu sampel dapat mengemukakan lebih dari satu alasan

[ ] angka persentase terhadap jumlah sampel yang tidak ingin mencoba (34)

( ) angka persentase terhadap jumlah tiap alasan

Tabel Lampiran 9. Alasan Sampel Ingin Mencoba Produk Kelapa Parut Kering

Variabel	Alasan*				
	Praktis	Murah	Cocok	Coba-coba	Lainnya
	8 [12,1]	2 [3,0]	0 [0]	0 [0]	3 [4,5]
<b>UMUR (tahun)</b>					
- < 20	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- 21-35	3 (37,5)	2 (100)	0 (0)	3 (27,3)	2 (66,7)
- 36-50	5 (63,5)	0 (0)	0 (0)	8 (72,8)	1 (33,3)
- 51-65	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- > 65	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
<b>PEKERJAAN</b>					
- tidak kerja	4 (50)	1 (50)	0 (0)	5 (45,5)	2 (66,7)
- pegawai negeri	1 (12,5)	0 (0)	0 (0)	2 (18,2)	0 (0)
- swasta	2 (25)	0 (0)	0 (0)	2 (18,2)	0 (0)
- lainnya	1 (12,5)	1 (50)	0 (0)	2 (18,2)	1 (33,3)
<b>PENDIDIKAN</b>					
- tidak sekolah-tamat SD	1 (12,5)	1 (50)	0 (0)	2 (18,2)	1 (33,3)
- SMTP (tamat ataupun tidak)	1 (12,5)	0 (0)	0 (0)	2 (18,2)	0 (0)
- SMTA (tamat ataupun tidak)	2 (25)	0 (0)	0 (0)	3 (27,3)	0 (0)
- lebih dari SMTA	4 (50)	1 (50)	0 (0)	4 (36,4)	2 (66,7)

Tabel Lampiran 9. Lanjutan...

Variabel	Alasan*				
	Praktis	Murah	Cocok	Coba-coba	Lainnya
<b>PENDAPATAN KELUARGA' (Rp/bulan)</b>					
- < 250.000	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- 250.001-500.000	1 (12,5)	1 (50)	0 (0)	3 (27,3)	1 (33,3)
- 500.001-750.000	5 (62,5)	1 (50)	0 (0)	5 (45,5)	2 (66,7)
- > 750.000	2 (25)	0 (0)	0 (0)	3 (27,3)	0 (0)

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu sampel dapat mengemukakan lebih dari satu alasan
- [ ] angka persentase terhadap jumlah sampel yang ingin mencoba (66)
- ( ) angka persentase terhadap jumlah tiap alasan

Tabel Lampiran 10. Alasan Sampel Ingin Mencoba Produk Tepung Kelapa

Variabel	Alasan*				
	Praktis	Murah	Cocok	Coba-coba	Lainnya
	26 [39,4]	15 [22,7]	3 [4,5]	21 [31,8]	5 [7,6]
<b>UMUR (tahun)</b>					
- < 20	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- 21-35	11 (42,3)	8 (53,3)	1 (33,3)	6 (28,6)	4 (80)
- 36-50	14 (53,8)	7 (46,7)	2 (66,7)	15 (71,4)	1 (20)
- 51-65	1 (3,8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- > 65	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
<b>PEKERJAAN</b>					
- tidak kerja	15 (57,7)	7 (46,7)	0 (0)	13 (86,7)	4 (80)
- pegawai negeri	2 (7,7)	1 (6,6)	0 (0)	2 (9,5)	0 (0)
- swasta	4 (15,4)	2 (13,3)	1 (33,3)	3 (14,3)	0 (0)
- lainnya	5 (19,2)	5 (33,3)	2 (66,7)	3 (14,3)	1 (20)
<b>PENDIDIKAN</b>					
- tidak sekolah-tamat SD	3 (11,5)	2 (13,3)	0 (0)	2 (9,5)	1 (20)
- SMTP (tamat ataupun tidak)	8 (30,8)	4 (26,6)	1 (33,3)	5 (23,8)	0 (0)
- SMTA (tamat ataupun tidak)	12 (46,2)	7 (46,7)	2 (66,7)	9 (42,9)	2 (40)
- lebih dari SMTA	3 (11,5)	2 (13,3)	0 (0)	5 (23,8)	2 (40)

Tabel Lampiran 10. Lanjutan...

Variabel	Alasan*				
	Praktis	Murah	Cocok	Coba-coba	Lainnya
<b>PENDAPATAN KELUARGA (Rp/bulan)</b>					
- < 250.000	1 (3,8)	0 (0)	0 (0)	2 (9,5)	0 (0)
- 250.001-500.000	12 (46,2)	9 (60)	0 (0)	9 (42,9)	3 (60)
- 500.001-750.000	7 (26,9)	2 (13,3)	1 (33,3)	6 (28,6)	2 (40)
- > 750.000	6 (23,1)	4 (26,6)	2 (66,7)	4 (19)	0 (0)

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu konsumen dapat mengemukakan lebih dari satu alasan
- [ ] angka persentase terhadap jumlah sampel yang ingin mencoba (66)
- ( ) angka persentase terhadap jumlah tiap alasan



Tabel Lampiran 11. Lanjutan...

Variabel	Alasan*				
	Praktis	Murah	Cocok	Coba-coba	Lainnya
<b>PENDAPATAN KELUARGA (Rp/bulan)</b>					
- < 250.000	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- 250.001-500.000	9 (33,3)	1 (33,3)	0 (0)	6 (27,3)	1 (25)
- 500.001-750.000	11 (40,7)	1 (33,3)	2 (66,7)	10 (45,5)	3 (75)
- > 750.000	7 (25,9)	1 (33,3)	1 (33,3)	6 (27,3)	0 (0)

Sumber : Data primer, diolah

- \* untuk satu sampel dapat mengemukakan lebih dari satu alasan
- [ ] angka persentase terhadap jumlah sampel yang ingin mencoba (66)
- ( ) angka persentase terhadap jumlah tiap alasan

Tabel Lampiran 12. Perbandingan Produk yang Akan Dicoba

VARIABEL	Produk yang akan dicoba*		
	K	T	S
	13 (19,7)	42 (63,6)	38 (57,6)
<b>UMUR (tahun)</b>			
- < 20	0 (0)	0 (0)	0 (0)
- 21 - 35	5 (7,6)	18 (27,3)	22 (33,3)
- 36 - 50	8 (12,1)	23 (34,8)	15 (22,7)
- > 65	0 (0)	0 (0)	0 (0)
<b>PEKERJAAN</b>			
- tidak kerja	7 (10,6)	27 (40,9)	21 (31,8)
- pegawai negeri	2 (3,0)	3 (4,5)	3 (4,5)
- swasta	2 (3,0)	6 (9,1)	5 (7,6)
- lainnya	2 (3,0)	6 (9,1)	9 (13,6)
<b>PENDIDIKAN</b>			
- tidak sekolah- tamat SD	2 (3,0)	4 (6,1)	3 (4,5)
- SMTP (tamat ataupun tidak)	3 (4,5)	10 (15,2)	9 (13,6)
- SMTA (tamat ataupun tidak)	3 (4,5)	21 (31,8)	17 (25,8)
- lebih dari SMTA	5 (7,6)	7 (10,6)	9 (13,6)

Tabel Lampiran 12. Lanjutan...

VARIABEL	Produk yang akan dicoba*		
	K	T	S
<b>PENDAPATAN KELUARGA (Rp/bulan)</b>			
- < 250.000	0 (0)	3 (4,5)	0 (0)
- 250.001-500.000	4 (6,1)	24 (36,4)	14 (21,2)
- 500.001-750.000	6 (9,1)	8 (12,1)	14 (21,2)
- > 750.000	3 (4,5)	7 (10,6)	10 (15,2)

Sumber : Data primer, diolah

- \* satu sampel dapat ingin mencoba lebih dari satu produk
- ( ) dipersentasekan terhadap sampel yang ingin mencoba (66)
- K Kelapa Parut Kering
- T Tepung Kelapa
- S Santan Awet

