



Preferensi Konsumen Gula Aren Di Kota Manado

Nancy Mandey¹, Mikke Marentek², Ivone Mandang³, Daisy Andih⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado,
Kota Manado^{1,2}

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado,
Kota Manado³

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Manado, Kota
Manado⁴

E-mail: nhjmandey@gmail.com

Abstrak

Gula Aren dari Sulawesi Utara dibuat dari nira Aren telah banyak diminati oleh masyarakat dapat menggantikan gula pasir yang berasal dari air tebu. Selain sebagai pemanis untuk berbagai hidangan makanan dan minuman, juga dipakai untuk obat-obatan herbal. Namun demikian pembuatan gula Aren hanya dilakukan berdasarkan apa yang sudah dilakukan sebelumnya, secara turun temurun. Dibuat secara tradisional, berbentuk tempurung karena dicetak menggunakan tempurung. Berapa daerah kabupaten di Minahasa membuat gula tepung dan juga dalam bentuk sirup. Demikian juga dengan bentuk kemasan yang masih sangat sederhana. Hasil penelitian awal menunjukkan walaupun gula Aren sudah dikenal namun keputusan membeli gula Aren masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan belum adanya kontribusi pada PDB Sulawesi Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan preferensi konsumen gula Aren di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan pengumpulan data menggunakan metode survey dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen >75% aroma gula Aren yang kuat, rasanya manis, bersih dengan harga yang berkualitas, warna gula Aren coklat tua serta dikemas dengan menarik. Sisanya merupakan preferensi konsumen <75% yakni pasar modern serta promosi discount.

Kata kunci— Preferensi Konsumen, Gula Aren, Manado ,

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu dari 10 negara pengimpor gula dunia dengan jumlah 6% dari total import dunia. Secara nasional produksi gula Aren yang berasal dari 14 Provinsi termasuk Sulawesi Utara. Di Sulawesi Utara, UMKM gula Aren melakukan pemasaran secara langsung di pasar tradisional atau jual ke pengumpul/tengkulak, kemasan yang seadanya, walaupun menggunakan media sosial untuk pemasaran tetapi masih sangat sederhana sehingga pasar yang dapat dijangkau masih dalam lingkup lokal (Mandey, dkk 2021; Sulaksono, 2020). Disamping itu, UMKM menganggap fungsi pemasaran tidak penting karena mereka mampu menjual tanpa merencanakan pemasaran (Purchase & Thiery, 2020).

Salah satu produk UMKM di Sulawesi Utara ialah gula Aren, saat ini gula Aren sudah di produksi dalam bentuk gula padat, gula serbuk dan gula cair. Namun pemasaran gula Aren dari Sulut belum mampu memberi kontribusi pada pendapatan daerah. Pasokan gula Aren yang memadai memaksa UMKM memproduksi gula yang mampu bersaing dan menjadi pilihan

konsumen. Gambaran ini memperlihatkan bahwa volume penjualan gula Aren belum stabil dan masih harus bersaing dengan produk sejenis. Hasil penelitian awal yang sudah dilakukan mendahului penelitian ini pada 50 responden untuk melihat tanggapan konsumen terhadap gula Aren yang berasal dari Sulawesi Utara. Hasilnya menunjukkan rendahnya kesadaran serta minat beli konsumen terhadap gula Aren. Disamping itu harga yang masih cukup mahal dibanding gula pasir putih sehingga gula Aren belum menjadi pilihan utama. Namun demikian semua responden sudah mengetahui tentang gula Aren bahkan ada yang dapat menjelaskan manfaat gula Aren. Tanggapan konsumen terhadap gula Aren ini menunjukkan bahwa produk gula Aren perlu mengikuti keinginan konsumen dalam beberapa kriteria. Untuk itu perlu diadakan penelitian untuk dapat menganalisis preferensi konsumen sehingga dapat mengetahui atribut-atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen dalam pembelian gula Aren yang diproduksi oleh UMKM di Sulawesi Utara.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk menyukai suatu produk dan menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Gula merah yang terbuat dari nira kelapa dikategorikan dalam klasifikasi *convenience goods* dengan ciri-ciri bahwa dengan sedikit pertimbangan, konsumen cenderung mau membeli secara rutin maupun mendadak (Jati, 2015). Walaupun dengan sedikit pertimbangan tetapi konsumen tetap memiliki kriteria khusus terhadap gula Aren. Tutar (2015) menyatakan bahwa dengan berorientasi pada preferensi konsumen maka produk akan mendapatkan nilai tambah di pasar.

Preferensi konsumen dapat di ketahui dengan menggabungkan berbagai atribut yang disukai konsumen. Atribut yang dipertimbangkan konsumen menurut hasil penelitian Sofa dan Sukoco (2019) bahwa Hasil penelitian ini, karakteristik gula yang disukai konsumen adalah gula yang tidak berbau (Produk), diskon dan bonus (harga), media sosial mudah ditemukan yakni Facebook (Promosi), warung dan agen (pemasaran tradisional) serta minimarket (ritel modern) untuk distribusi. Sejalan dengan penemuan ini, Djati (2015) bahwa atribut-atribut yang dapat

dipakai untuk mengukur preferensi konsumen seperti pada tabel 1. Atribut preferensi konsumen gula.

No	Atribut	No.	Atribut
1	Harga – sesuai, tidak sesuai	11	Kelarutan
2	Rasa	12	Kadaluarsa
3	Aroma	13	Kebersihan
4	Bentuk	14	Manfaat
5	Ukuran	15	Pengawet
6	Promosi	16	Kemudahan didapat
7	Kemasan	17	Discount
8	Warna	18	Merek
9	Daya tahan	19	Keorganikan
10	Kepercayaan	20	Kehalalan

Sumber: Djati dkk, 2015

Gambar 1. Atribut Preferensi Gula Aren

Minuman di Surabaya, atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah bahan gula alami, rasa manis, harga yang sesuai dengan kualitas produk, warna dan merek gula, tekstur gula berbentuk butiran lunak, dan aroma gula netral (Mughal dkk, (2021); Font-i-Furnols, (2014)). Hasil-hasil penelitian tentang preferensi konsumen gula Aren di Kota Manado belum ditemukan sehingga menjadi **originalitas** pada penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari hasil pengisian kuesioner. Data sekunder mendukung data yang diperoleh dari data internal, seperti

informasi yang diambil dari jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian. Pengambilan sampel dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian preferensi konsumen ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Kriteria sampel yang digunakan adalah (1) berusia 20-55 tahun, merupakan usia produktif dan dianggap mampu melakukan keputusan pembelian, (2) berdomisili di kota Manado, serta (3) pernah membeli dan mengonsumsi gula Aren (gula merah/batu) dalam sebulan terakhir. Pada saat pengambilan sampel dalam analisis strategi pemasaran, responden yang dipilih untuk menjawab pertanyaan terkait preferensi konsumen.

2.1. Jumlah Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Manado. Penentuan jumlah sampel dilakukan menurut rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel (orang)

N = Jumlah populasi (orang)

e = Tingkat kesalahan sebesar 10%.

Berdasarkan data penduduk Kota Manado sebanyak 558.318 jiwa yang berusia 20-59 tahun yang dianggap dapat mengambil keputusan untuk membeli gula Aren, maka diperoleh responden sebanyak 100 orang.

2.2. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dengan pertanyaan terstruktur. Responden merupakan masyarakat Kota Manado yang pernah mengonsumsi gula Aren. Kuesioner disebar menggunakan google form yang disebar di grup whatsapp.

Data diolah menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen produk gula Aren yang ada di Kota Manado. Data preferensi konsumen menggunakan atribut: harga, rasa, aroma, warna, kebersihan, kemudahan didapat, promosi, dan kehalalan. Setiap pertanyaan mengandung pilihan. Jawaban responden dihitung dalam prosentase.

Harga 1. Sesuai kualitas 2. Tidak sesuai kualitas; Warna 1 Coklat, 2 Coklat tua; Aroma 1 Netral (tidak berbau), 2 Aroma aren; Rasa 1. Manis 2. Kurang manis; Kebersihan 1. Bersih 2. Tidak bersih; Desain kemasan: 1. Tampilan kemasan sederhana 2 Kemasan cerah dan menarik; Promosi: 1. Iklan, 3 Promosi penjualan (diskon/kupon/hadiah); Distribusi: 1. Pasar tradisional, 2. Warung, 3. Supermarket.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	28	28
Perempuan	72	72
Total	100	100

Sumber Data : Data primer diolah. 2024

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar melalui google form. Kriteria sampel yang digunakan adalah berusia 20 - 65 tahun karena dianggap termasuk dalam usia produktif dan

dianggap mampu melakukan keputusan pembelian, dan mereka sudah pernah membeli dan mengonsumsi gula aren dalam sebulan terakhir. Dari sampel yang digunakan tersebut terdapat beberapa karakteristik yang digunakan yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25	10	10
26-30	15	15
31-35	8	8
36-40	21	21
41-50	30	30
>50	16	16
Total	100	100

Sumber Data : Data primer diolah, 2024

Responden yang digunakan pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu lebih dari 70%. Hal itu disebabkan karena sebagian besar perempuan yang memutuskan untuk memilih dan membeli bahan makanan, perempuan yang memasak. Namun demikian laki-laki juga ada yang memasak tetapi lebih banyak perempuan. Sementara itu sebaran responden berdasarkan usia terlihat merata, tidak ada yang terlalu menonjol. Hal itu mengartikan

bahwa gula aren disukai oleh segala usia sehingga mereka mau membeli gula Aren.

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	12	12
SMA	27	27
Perguruan Tinggi	61	61
Total	100	100

Sumber Data : Data primer diolah. 2024

Sementara itu tidak ditemukan responden yang berpendidikan SD, dan yang terbanyak adalah responden yang berpendidikan sarjana. Hal ini juga mengindikasikan mereka yang menyukai gula aren adalah orang yang berpendidikan sarjana. Hal ini juga didukung oleh penemuan bahwa responden yang ditemukan semuanya bekerja

dengan pendidikan cukup tinggi. Sehingga responden memiliki kemampuan untuk membeli gula aren.

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Bekerja	0	0
Wiraswasta	31	31
Karyawan Swasta	28	28
PNS	41	41
Total	100	100

Sumber Data : Data primer diolah. 2024

3.2. Preferensi Responden dalam pembelian gula aren di Kota Manado

Tabel 5. Preferensi konsumen pada atribut harga

Harga	Jumlah	Persentase %
Sesuai kualitas	85	85
Tidak sesuai kualitas	15	15
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan preferensi pilihan konsumen dapat dilihat bahwa, 100 % responden memilih atribut beraroma aren. Tidak ada campuran bahan yang lain didalamnya sehingga aroma nira menjadi

Tabel 6. Preferensi Konsumen pada atribut warna

Warna	Jumlah	Persentase %
Coklat muda	20	20
Coklat tua	80	80
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

mengandung benda-benda yang tidak seharusnya ada didalam gula, seperti semut hutan. Hal itu tidak dapat dihindari karena berdasarkan pengamatan di lapangan ditemukan masih banyak

Tabel 7. Preferensi konsumen pada atribut Aroma

Aroma	Jumlah	Persentase %
Tidak beraroma	0	0
Aroma Aren	100	100
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

aren yang berwarna agak tua dimasak lebih lama dan lebih kering sehingga akan lebih awet atau tahan lebih lama. Sedangkan yang agak muda dimasak dengan waktu yang lebih sedikit dan

Tabel 8. Preferensi konsumen pada atribut rasa

Rasa	Jumlah	Persentase %
Manis	90	90
Kurang manis	5	5
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 9. Preferensi konsumen pada atribut kebersihan

Kebersihan	Jumlah	Persentase %
Bersih	85	85
Tidak bersih	15	15
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 10. Preferensi Konsumen pada atribut Disain

Disain Kemasan	Jumlah	Persentase %
Tampilan sederhana	25	25
Cerah dan Menarik	75	75
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2024

sangat kuat. Kualitas nira aren terbaik akan membuat gula aren terasa manis

dan 90% responden menginginkan gula yang manis. Urutan berikutnya berdasarkan pilihan responden adalah 85% menyukai gula aren yang bersih dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan pada gula tersebut.

Mungkin masih ditemukan gula aren yang produsen gula memasak nira aren menjadi gula aren langsung di kebun

mereka, walaupun ada juga yang memasak sebentar saja dikebun dan melanjutkan memasak di dapur khusus sampai menjadi gula yang siap dikonsumsi. Sementara itu 80% responden menginginkan warna gula aren coklat tua. Menurut beberapa produsen, gula

tidak tahan lama. 75% responden memilih untuk gula aren yang di kemas dengan menarik. Jika dilihat dari pendidikan dan pekerjaan responden maka wajar jika mereka melakukan kegiatan berbelanja di minimarket yang adem, bersih dan harga terjangkau. Sehingga 60% responden merasa nyaman untuk berbelanja di minimarket atau supermarket yang dikategorikan sebagai pasar modern. Pasar modern

menyediakan fasilitas yang membuat orang merasa nyaman untuk berbelanja, seperti full AC, bersih, tertata rapih, berkualitas dengan harga yang sesuai. Sisanya masih suka berbelanja di pasar tradisional dan warung. Preferensi lainnya adalah atribut promosi, 50% responden lebih menginginkan *discount* dalam kegiatan pemasaran daripada iklan, kupon ataupun, hadiah.

Pilihan atribut diatas 75% ialah gula dengan aroma gula aren yang kuat, rasanya manis, bersih dengan harga yang berkualitas, warna gula aren coklat tua

serta dikemas dengan menarik. Pilihan jawaban kurang dari 75% yakni pasar modern serta promosi *discount*. Hasil preferensi konsumen ini mendukung apa yang telah dilakukan sebelumnya pada penelitian Sofa dan Sukoco (2015) yang menemukan bahwa atribut produk yang paling dominan menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika membeli produk gula. Konsumen sangat memperhatikan ciri dasar kualitas produk seperti warna, rasa, aroma serta daya tahan, sementara pelengkapannya ialah harga, kehalalan dan kemudahan menemukan produk. Sementara ukuran, kemasan, merek dan *discount* tidak menjadi pertimbangan karena gula kelapa yang dijual bersifat tradisional dan skala kecil. Kemasan yang inovatif (Thamrin, (2023); Firman (2010); Rasihan (2017 Jati dkk (2015)).

Tabel 11. Preferensi konsumen pada atribut Promosi

Promosi	Jumlah	Persentase %
Iklan	15	15
Promosi diskon	52	52
Promosi Kupon	20	20
Promosi Hadiah	13	13
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 12. Preferensi konsumen pada atribut Distribusi

Distribusi	Jumlah	Persentase %
Pasar Tradisional	25	25
Warung	15	15
Minimarket/ Supermarket	60	60
Total	100	100

Sumber: data diolah, 2024

5. KESIMPULAN

Pilihan atribut konsumen >75% ialah gula dengan aroma gula aren yang kuat, rasanya manis, bersih dengan harga yang berkualitas, warna gula aren coklat tua serta dikemas dengan menarik. Pilihan jawaban <75% yakni pasar modern serta promosi *discount*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat dan mahasiswa yang turut berkontribusi dalam penulisan artikel ini juga Politeknik Negeri Manado yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Djalil SM, Prasmatiwati FE, Endaryanto T. 2022. Preferensi dan Permintaan Gula Pasir Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness* 6(1): 1–11. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2185>

Firman Yulianto K. Agung Yuniarinto dan Surachman, 2010, Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan, *Wacana* Vol. 13 No. 4, pp 537-551

Hadi NH, Zaki I, Fatihin MK. 2020. The preference and prospects of sugar needs in micro, small and medium enterprise industries of food and beverage in Surabaya City. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10(12): 339–351

Jati Dian Purnomo, Suliyanto, Weni Novandari, 2015, Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Gula Kelapa Di Kabupaten Banyumas In Banyumas Regency, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 23, No. 2, 2015 pp 125-134

Mandey Nancy, Mikke Marentek, Wingston Longdong. . 2021 Marketing Communication Produk Gula Merah (serbuk) dalam rangka peningkatan ekonomi masyarakat. Prosiding Hasil Penelitian Terapan, Politeknik Negeri Manado vol 3 pp. 2-11 Bandung: Penerbit Alfabeta.

Mughal, H. A., Faisal, F., Khokhar, M. N., & Foroudi, P. (2021). Exploring consumer's perception and preferences towards purchase of non-certified organic food: A qualitative perspective. *Cogent Business & Management*, Vol. 8. No.1. pp. 1-22
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1984028>

Purchase Sharon & Thierry Volery (2020) Marketing innovation: a systematic review, *Journal of Marketing Management*, 36:9-10, 763-793,
<http://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>

Rasihen Yogy, 2017, Analisis Efisiensi Dan Perilaku Pasar Gula Aren Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu, *SEPA* : Vol. 14 No.1, pp 47 – 52

Sari Fadhila Cynthia, Nimmi Zulbainarni, Harianto, 2023, Consumer Preferences And Sugar Marketing Strategy By Stated-Owned Enterprise Plantations In North Sumatra, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 20 No. 2,
DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jma.20.2.256>

Sofa A, Sukoco BM. 2019. Preferensi konsumen gula pasir terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* Vol. 29. No. 1, pp 1–14.
<https://doi.org/10.20473/jeba.V29I12019>

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, Vol.4. No. 1, pp.41-47.

Tutar. H, Nart. S, and Bingol. D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: the case of ASEM. *Journal International Strategic Management*, vol. 11, pp. 709-719

Thamrin Elfa Susanti, Elsa Windiastuti, Maria Veronika Halawa, 2023, Preferensi Konsumen Pada Desain Kemasan Gula Aren Dan Gula Coklat Dengan Kansei Words *Jurnal Agroindustri Pangan*, Vol. 2 No. 2, pp. 86-97

Font-i-Furnols Maria, Luis Guerrero, 2014, Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview, *Meat Science*, Volume 98, Issue 3, 2014, Pages 361-371,
<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>.