

Pemberian Nilai Tambah (Augmentasi) Produk *Nata de coco* Berbasis Keinginan Konsumen

Fita Kristiana¹, Makhmudun Ainuri², Darmawan Ari Nugroho²

INTISARI

Nata de coco adalah jenis komponen minuman yang merupakan senyawa selulosa, yang dihasilkan dari air kelapa melalui proses fermentasi. *Nata de coco* yang terdapat di pasaran umumnya memiliki warna putih serta tidak memiliki rasa. Namun konsumen menginginkan adanya variasi *nata de coco* yang lebih banyak, kemudian muncul lah inovasi pengembangan produk *nata de coco* dengan variasi warna dan rasa, yang tidak hanya memiliki warna-warna menarik saja, namun juga memiliki rasa yang masuk dan terdistribusi hingga ke dalam *nata de coco* dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada penelitian augmentasi produk *nata de coco* berbasis keinginan konsumen ini dilakukan dengan menggunakan metode *value engineering*. Pada metode *value engineering* ini terbagi menjadi 5 tahapan, yaitu tahap informasi, tahap kreativitas, tahap analisis, tahap pengembangan dan tahap rekomendasi. Pada proses pembuatan produk dilakukan dengan penambahan pewarna makanan dan gula pasir dengan menggunakan proses dehidrasi dan rehidrasi, dengan kedua metode tersebut pewarnaan dan pemberian rasa pada *nata de coco* dapat terdistribusi secara merata dan meresap hingga seluruh bagian *nata de coco*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 9 konsep produk yang terbagi menjadi 3 klaster warna, yaitu klaster warna merah, hijau dan kuning. Pada masing-masing klaster terpilih produk dengan nilai performansi dan *value* tertinggi yaitu pada klaster merah terpilih produk konsep 2 dengan nilai performansi 138, 23 dan *value* 0,038. Pada klaster hijau terpilih produk konsep 6 dengan nilai performansi 124,42 dan *value* 0,033. Pada klaster kuning terpilih produk konsep 8 dengan nilai performansi 142,49 dan *value* 0,040.

Kata kunci : *nata de coco*, pewarna makanan, gula, *value engineering*

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

²Staf Pengajaran Departemen Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

Product Value Added (Augmented) Nata de Coco Based on Consumer Desires

Fita Kristiana¹, Makhmudun Ainuri², Darmawan Ari Nugroho²

ABSTRACT

Nata de coco is a type of beverage component which is a cellulose compound, produced from coconut water through a fermentation process. Nata de coco generally has a white color and no flavor, but consumers want more variation of nata de coco, then came the innovation of nata de coco product development with variations of color and taste, which not only have attractive colors, but also have a sense of incoming and distributed to the nata de coco and in accordance with the wishes of consumers.

In this augmentation research the product of nata de coco based on consumer desire is done by using value engineering method. In this value engineering method is divided into 5 stages, namely information stage, creativity phase, analysis phase, development stage and recommendation phase. In the process of making the product done with the addition of food coloring and granulated sugar by using dehydration and rehydration process, with both methods the coloring and taste of the nata de coco can be distributed evenly and seeped to all parts of nata de coco.

Based on the results obtained 9 product concepts divided into 3 clusters of color, namely clusters of red, green and yellow. In each selected cluster the product with the highest performance value and value is on the red cluster selected product concept 2 with the performance value 138, 23 and value 0,038. In cluster green selected product concept 6 with performance value 124,42 and value 0,033. In the yellow cluster selected product concept 8 with a performance value of 142.49 and value 0.040.

Keywords: nata de coco, food coloring, sugar, value engineering

¹ Student Department of Agroindustrial Technology FTP UGM

² Lecturer Departement of Agroindustrial Technology FTP UGM