Analisis Daya Saing Jeruk Lokal Terhadap Jeruk Impor di Kabupaten Tanah Karo

Dhian Rosalina[1], Muhammad Rizqi Zati[2]
Fakultas Ekonomi Universitas Samudra
[1]***e-mail***: dhian.rosalina@unsam.ac.id
[2]***e-mail***: Rizqi_zati@unsam.ac.id

Abstrak

Maraknya buah jeruk impor ke Indonesia yang mudah dijumpai sampai di pasar tradisional mengindikasikan bahwa buah jeruk lokal sedang menghadapi persaingan ketat dengan buah jeruk dari luar negeri. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Tanah Karo dan memiliki dua tujuan, yaitu 1) Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah jeruk lokal dan impor di Kabupaten Tanah Karo 2) Bagaimana daya saing buah jeruk lokal dilihat dari sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan impor. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Tanah Karo dengan kriteria sebagai berikut : Berdomisili di Tanah Karo, berusia minimal 21 tahun, dan pendidikan minimal adalah SMU. Metode analisis data dalam penelitian ini mengunakan analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa jeruk lokal lebih positif daripada jeruk impor, hal ini dapat dilihat dari total nilai sikap (Ao) sebesar 93,21 untuk atribut jeruk lokal dibandingkan dengan niali A0 pada jeruk impor yang nilanya adalah sebesar 90,75, akan tetapi terdapat beberapa atribut yang perlu diperhatikan agarr dapat meningkatkan daya saing buah jeruk lokal tersebut, atribut tersebut adalah antara lain : 1) Warna, 2) Tekstur, 3) Aroma yang dipersepsikan tertinggal dibandingkan dengan impor.

Kata Kunci: *Daya Saing, Impor, Multiatribut Fishbein*

1. PENDAHULUAN

Buah memiliki manfaat yang beragam bagi kesehatan manusia, selain untuk memelihara kesehatan, kandungan buah bermanfaat dalam melindungi tubuh dari berbagai penyakit. Meskipun demikian, walaupun konsumsi buah-buahan dalam jumlah cukup sangat diperlukan nyatanya tingkat konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran di Indonesia masih tergolong rendah. Namun seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat dan gizi seimbang telah berimbas pada meningkatnya konsumsi dan permintaan akan berbagai produk sayuran dan buah-buahan (Zulkarnain, 2010). Buah Jeruk adalah salah satu buah khas Indonesia yang murah dan mudah didapat, sekaligus salah satu buah pencuci mulut sehari-hari masyarakat. Salah satu lokasi penghasil buah Jeruk di Sumatera Utara adalah Kabupaten Tanah Karo, Sumatera Utara, dimana kebun buah Jeruk adalah mata pencaharian penduduk yang utama. Buah jeruk bagi masyarakat Tanah Karo merupakan salah satu buah favorit yang melimpah dipasaran dan dipergunakan untuk berbagai bentuk hidangan mulai buah mentah, sirup, jus, sampai dengan dodol jeruk. Melimpahnya produksi buah jeruk dapat dilihat pada tabel 1.

Dari data tersebut di atas setiap wilayah di kabupaten Tanah karo mampu menghasilkan jeruk minimal 200 ton setiap tahun. Dengan demikian buah jeruk sangat melimpah di dalam pasar tradisonal maupun modern. Akan tetapi, buah jeruk impor

banyak dapat dijumpai di berbagai pasar di wilayah Kabupaten Karo, jeruk impor tersebut berasal dari China, Pakistan, Australia, India, Maroko, dan Turki.

Tabel 1
Produksi Buah Jeruk di Tanah Karo 2014

Wilayah	Produksi (Ton)
Mardingding	688
TigaBinaga	267
Juhar	1680
Munthe	11247
Kutabuluh	1510
Payung	1515
Tiganderket	140
Simpang Empat	16752
Naman Teran	66
Merdeka	23200
Kaban Jahe	13698
Brastagi	5956
TigaPanah	127196
Dolat Rayat	20959
Merek	10076
Barusjahe	46130
Karo	261087

Sumber : karokab.bps.go.id

Beragamanya jenis jeruk yang ada di pasaran akan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli buah jeruk lokal ataupun jeruk impor (Rahmawati, Antara, Suryawardhani, 2018) . Sikap konsumen yang positif terhadap atribut yang ada didalam produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Buah jeruk lokal Tanah Karo, meskipun sebagai salah satu produsen jeruk di Sumatera Utara menghadapi persaingan dengan buah jeruk impor. Terdapat kecenderungan, masyarakat membeli buah jeruk impor untuk beberapa hal, antara lain harga bersaing, gengsi, lebih menarik dari segi penampilan dan atribut (Suryawardani, 1999). Masyarakat Tanah Karo dengan jumlah penduduk pada tahun 2015 sebanyak 389591 jiwa penduduk (karokab.bps.go.id) merupakan salah satu wilayah dengan permintaan jeruk yang tinggi, sehingga merupakan wilayah yang potensial untuk masuknya jeruk impor di pasar.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik meneliti sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam buah jeruk lokal tanah karo dan jeruk impor untuk mengetahui daya saing buah jeruk lokal di Tanah Karo.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah jeruk lokal dan impor di Kabupaten Tanah Karo.
2. Bagaimana daya saing buah jeruk lokal dilihat dari sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan impor?

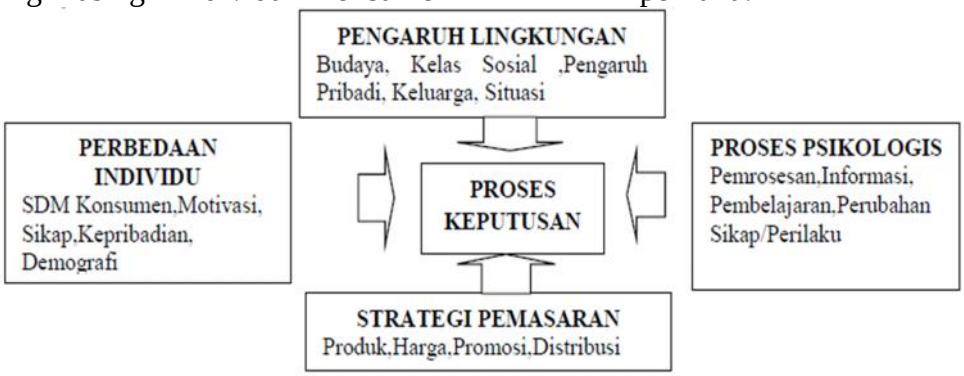
2. KAJIAN KEPUSTAKAAN

Perilaku Konsumen

Teori mengenai model perilaku konsumen adalah yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dalam Lestari dan Muchayatin (2017) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang secara bersama-sama akan mempengaruhi proses keputusan konsumen

dalam membeli atau memilih. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

a. Pengaruh Lingkungan, yaitu lingkungan dimana konsumen berada atau dibesarkan yang terdiri dari budaya; kelas sosial; pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
b. Perbedaan Individu, yaitu perbedaan masing-masing individu konsumen yang terdiri dari SDM konsumen, motivasi, sikap, kepribadian dan demografi.
c. Proses Psikologis yaitu proses yang terjadi pada diri konsumen sebelum membeli atau memilih yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/ perilaku.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1994)

Teori Daya Saing

Menurut Teori daya saing pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan akan memiliki daya saing apabila memiliki kualitas yang baik dan harga jual yang bersaing (Lestari dan Muchayatin,2017). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1994), keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Lebih lanjut dijelaskan oleh Lestari dan Muchayatin, (2017). Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan 'manfaat unik' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.



Gambar 2. Five Forces Model

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Tanah Karo yang mengkonsumsi jeruk dengan jumlahnya yang tidak diketahui. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*, dengan kriteria sebagai berikut :

a. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Tanah Karo

b. Responden sudah pernah mengkonsumsi buah jeruk lokal maupun impor.
c. Pendidikan minimal adalah SMA.
d. Usia Minimal adalah 21 Tahun

Lokasi penelitian ini antara lain : pasar Tradisional Tiga Panah dan Pasar Buah Berastagi (pajak Roga) yang merupakan pasar tradisional terbesar di kabupaten Tanah karo.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket dengan skala likert dan data kualitatif berupa gambaran umum lokasi penelitian serta profil identitas responden.

Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mengunakan analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk**.** Model multiatribut Fishbein terdiri dari variabel kekuatan dan kepercayaan dalam hal ini bahwa buah jeruk lokal dan impor memiliki kesamaan atribut dan variabel evaluasi terhadap atribut tersebut. Rumus multiatribut Fishbein sebagai berikut.

$$Ao = \sum_{I=1}^{n} bi.ei \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

Keterangan :

Ao = Sikap terhadap obyek
Bi = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut i
Ei = Evaluasi terhadap atribut i
N = Jumlah atribut yang dimiliki obyek

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terdiri 63 orang berjenis kelamin wanita dan 37 adalah laki laki, dari pengamatan peneliti mayoritas pembeli buah pada umumnya didominasi oleh wanita. Sedangkan dilihat dari segi usia, responden dengan usia 31 s/d 35 tahun mendominasi dengan jumlah 55 orang responden, diikuti rentang usia 36 s/d 40 tahun sebanyak 25 orang, sedangkan sisanya lima belas orang responden berusia 26 s/d 30 tahun. Kemudia berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA, yaitu 45 orang responden, diikuti pendidikan diploma 28 orang dan sisanya yaitu 27 orang berpendidikan sarjana.

Tabel 2
Rata Rata Evaluasi Kepentingan Atribut Buah Jeruk

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan	Keterangan
Harga	4,12	Sangat penting
Rasa	4,55	Sangat penting
Warna	3,65	Penting
Kesegaran	4,35	Sangat penting
Ukuran	3,15	Penting
Tekstur	3,15	Penting
Aroma	4,05	Sangat penting

Sumber : data primer diolah, 2019

Evaluasi Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut

Berikut ini adalah hasil penilaian responden terhadap atribut yang ada pada buah jeruk baik lokal maupun impor, sebelum melakukan pembelian:

Berdasarkaan hasil evaluasi tingkat kepentingan di atas, responden memiliki empat kriteria penting dalam memilih buah jeruk, prioritas pertama adalah rasa, kedua yaitu kesegaran buah jeruk, diikuti harga, dan aroma. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa responden sangat mengutamakan rasa ketika akan melakukan pembelian buah jeruk.

Tabel 3
Hasil Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut

Atribut	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori
Harga	3,1	Cukup percaya	2,3	Tidak percaya
Rasa	3,7	Percaya	3,6	Percaya
Warna	3,1	Cukup percaya	4,1	Sangat percaya
Kesegaran	3,6	Percaya	3,1	Cukup Percaya
Ukuran	3,8	Percaya	3,1	Cukup percaya
Tekstur	3,2	Cukup Percaya	3,7	Percaya
Aroma	3,6	Percaya	3,7	Percaya

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut

Hasil evaluasi tingkat kepercayaan atribut buah jeruk dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut harga buah jeruk lokal lebih dipercaya lebih murah oleh dibandingkan dengan buah jeruk impor. Berdasarkan keterangan dari responden harga jeruk lokal dari Tanah Karo adalah bekisar Rp. 8000/kg sampai dengan Rp. 15.000,-/kg sedangkan harga jeruk impor bekisar Rp.25.000,-/kg sampai dengan Rp 100.000,- per kilo. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa kekuatan harga jeruk lokal lebih unggul daripada buah jeruk impor.

Terdapat empat varian rasa dasar dalam suatu produk yaitu manis, asin, asam, pahit (Wood, 2007 dalam Racmayati, Dianah Umi., Antara, Made., dan Suryawardani, Oka, 2017). Evaluasi tingkat atribut rasa menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam hal rasa antara buah jeruk lokal dan impor.

Atribut warna buah jeruk impor lebih disukai responden, dalam hal ini sebagian responden berpendapat warna jeruk impor seperti jeruk mandarin lebih indah dan menarik dipandang daripada jeruk lokal.

Kesegaran buah jeruk lokal lebih dipercaya konsumen ibandingkan dengan jeruk impor. Hal ini dipengaruhi oleh karena Kabupaten Tanah Karo sendiri merupakan produsen buah jeruk yang tentunya buah jeruk yang dijual adalah *fresh* baru dipetik dari perkebunan, dibandingkan dengan buah impor yang didatangkan dari luar negeri.

Pada atribut ukuran buah jeruk, buah jeruk lokal lebih dipercaya memiliki ukuran yang ideal dibandingkan dengan buah impor. Sebagian responden berpendapat, ukuran buah jeruk lokal yang kecil menghasilkan rasa yang lebih manis dibandingkan buah jeruk impor yang biasanya berukuran besar.

Hasil penilaian atribut tekstur menunjukkan buah jeruk impor lebih disukai responden daripada buah jeruk lokal. Sebagian responden berpendapat bahwa kebanyakan buah jeruk lokal yang dijual dipasaranmemiliki tekstur yang kasar, tak beraturan di kulit buah jeruk

Aroma adalah atribut yang membentuk atribut produk intrinsik. Karena aroma dapat diidentifikasikan ketika produk tersebut akan dikonsumsi (Fandos dan Flavian, 2006 dalam Racmayati, Dianah Umi., Antara, Made., dan Suryawardani, Oka ,2017). Responden cenderung tidak membedakan aroma buah jeruk lokal dan impor.

Analisis Sikap Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Impor

Hasil dari analisis sikap responden terhadap buah jeruk baik lokal dan impor adalah dengan menngunakan model sikap multiatribut Fishbein (Schiffman dan Kanuk, 2007), yang bisa dilihat pada tabel 4. Dari data tabel 4, masyarakat kabupaten Tanah Karo pada umumnya memiliki persepsi

bahwa jeruk lokal lebih positif daripada jeruk impor, hal ini dapat dilihat dari total nilai sikap (Ao) sebesar 93,21 untuk atribut jeruk lokal dibandingkan dengan niali A0 pada jeruk impor yang nilanya adalah sebesar 90,75. Kondisi Tanah karo sebagai salah satu produsen Jeruk di Sumatera Utara diduga banyak mempengaruhi preferensi masyarkat dalam memilih buah jeruk.

Tabel 4
Hasil Analisis Sikap Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Impor

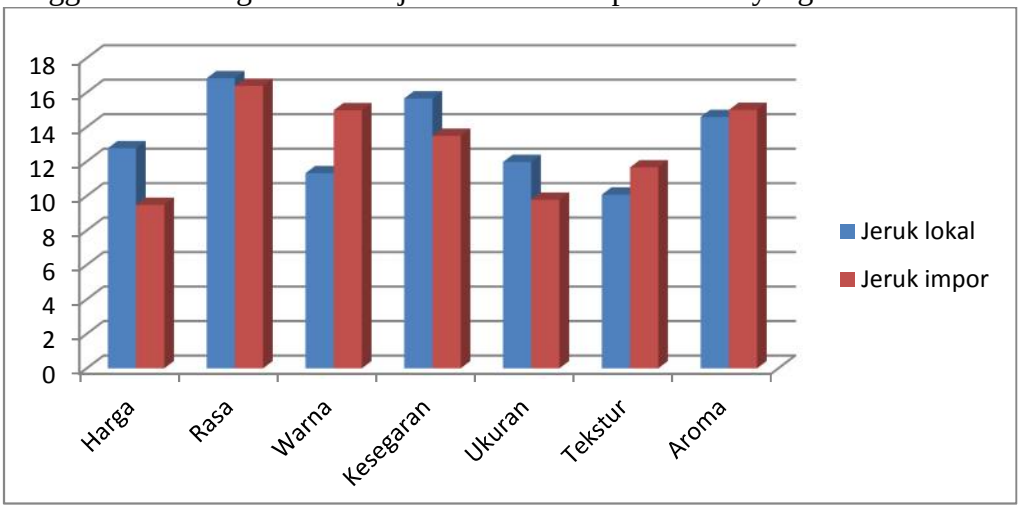
Atribut	e1	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
		B1	Ao (e1.b1)	b2	Ao (e1.b2)
Harga	4.12	3,1	12,77	2,3	9,48
Rasa	4,55	3,7	16,83	3,6	16,38
Warna	3.65	3,1	11,32	4,1	14,97
Kesegaran	4,35	3,6	15,66	3,1	13,49
Ukuran	3,15	3,8	11,97	3,1	9,78
Tekstur	3,15	3,2	10,08	3,7	11,66
Aroma	4,05	3,6	14,58	3,7	14,99
∑ei.bi			93,21		90,75

Sumber : data primer diolah, 2019

Analisis Daya Saing Buah Jeruk Lokal Terhadap Buah Jeruk Impor

Berdasarkan pada tabel 4 hasil analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih positif terhadap buah jeruk lokal yang dinilai lebih unggul dibandingkan impor.

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan atribut-atribut buah jeruk lokal pada umumnya unggul dibandingkan buah jeruk impor, akan tetapi terdapat beberapa tribut yang perlu diperhatikan agarr dapat meningkatkan daya saing buah jeruk lokal tersebut, atribut tersebut adalah antara lain : 1) Warna, 2) Tekstur, 3) Aroma. Sedangkan yang menjadi keunggulan buah jeruk lokal Tanah karo adalah atribut harga dan kesegaram, sedangkna atribut lain seperti rasa dipersepsikan jeruk lokal maupun impor tidak ada perbedaan yang berarti.



Gambar 3. Analisis Daya Saing Jeruk Lokal Terhadap Impor

5. PENUTUP

Perlunya evaluasi terhadap atribut buah jeruk lokal seperti warna, tekstur, dan aroma buah jeruk lokal yang dipersepsikan masyarakat masih tertinggal dari buah impor. Kemudian peningkatan daya saing buah jeruk lokal juga dapat diperkuat dengan dukungan pemerintah dalam mengevaluai penurunan tarif impor sebagai konsekuensi perdagangan bebas, kedua meningkatkan ketersediaan atau produksi buah jeruk dalam negeri, sehingga mengurangi impor jeruk untuk memenuhi kebutuhan jeruk dalam negeri.

6. REFERENSI

Christoper Lovelock & Lauren K Wright. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa. Teknologi**. PT. Indeks. Indonesia.

Downey, W.D dan S.P Erickson. 1992. **Manajemen Agribisnis**. Jakarta : Erlangga

Juaniwata, I Kadek., Dunia, I Ketut.,Indrayani, Luh. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Usaha Tani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. Vol.4, No, 1

Jumiati, Elli., darwanto, Dwijono Hadi.,Hartono, Slamet.,Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. **Jurnal Agrifor**. Vol. XII Nomor 1, Maret 2013

Kohl, R.L and J.N Uhl. 1985. **Marketing of Agricultural Product**. New York: Mac Milan Publishing Company

Kotler. Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta

Kotler and Keller. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga

Kotler. Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Indeks

Lestari, Sri Puji dan Muchayatin. 2017. **Tolak Ukur Daya Saing Antara Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor dilihat dari Sikap Konsumen di Kota Semarang**. Prosiding Seminar Nasional and Call For Paper : Optimalisasi Tata Kelola Organisasi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing dan Iklim Organisasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Semarang.

Kotler. Philip. dan Armstrong. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga

Limbong,W.H dan Sitorus, P. 1991. **Pengantar Tata Niaga Pertanian**. Bogor : Jurusan ISIP IPB

Mahmudi.2007. **Manejemen Kinerja Sektor Publik.** Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Muflihah, Ade Lili, 2013. Analisis Marjin Pemasaran Cabe Rawit Hijau. **Skripsi**. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Nurcahayati dan Hikmah. 2014. Distribusi Buah Lokal dan Import (Studi Kasus Pada Pedagang Buah di Kota Semarang). **Serat Acytia Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang**

Putri, Yudhit Restika dkk. 2014. Farmer Share dan efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. **Agri Wiralodra**. Volume 6, No.2, September

Racmayati, Dianah Umi., Antara, Made., dan Suryawardani, Oka. 2017. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Jeruk Lokal dan Impor di Kota Denpasar. **E-Journal Agribisnis dan Agrowisata**. Vol 7. No .2 2018

Roesmawaty, H. 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering. **Jurnal Agrobisnis**.; 3(5)1-9

Schiffman dan Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sedarmayanti. 2009. **Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja**. Bandung: Mandar Maju.

Siagian. Sondang P. 2001. **Administrasi Pembangunan. Konsep. Dimensi. dan Strateginya**. Jakarta: Bumi Aksara

Sofyan Assaury (2013). **Manajemen Pemasaran.** Jilid 1. Jakarta: Rajawali Press

Tampubolon. 2001. **Perguruan Tinggi Bermutu.** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

_____ 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi keempat. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Widiastuti, N dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. **Jurnal SEPA** 9 (2): 231-239

Zulkarnaini. 2010. **Dasar-dasar Hortikultura**. Jakarta : Bumi Aksara.

Zeithmal. Valeria A. Pasaruman and Leonard Berry. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Costumer Perceptions and Expectations**. The Free Press. Advison Of Mac Millan Inc. NewYork.