

ANALISIS DAYA SAING BUAH JERUK LOKAL TERHADAP BUAH JERUK IMPOR MELALUI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK¹⁾

Sudiyarto²⁾
dan
Nuhfil Hanani,³⁾

Pendahuluan

Era globalisasi dan pasar bebas berimplikasi berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai produk dan merek, dengan banyak pilihan. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah.

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen buah-buahan tercermin dengan semakin membanjirnya buah impor baik dari ragam jenis buah maupun volumenya. Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa membanjirnya buah impor pada saat sebelum krisis moneter telah memojokkan buah-buahan lokal., persaingan yang datang dari luar serta kebijakan pemerintah yang kurang kondusif menyebabkan banyak petani yang semakin terpuruk. Namun krisis moneter menyebabkan buah impor semakin mahal dan semakin berkurang ketersediaannya di pasar. Sebaliknya pada saat yang sama, buah lokal semakin banyak tersedia di pasar dengan harga yang bersaing, oleh karenanya krisis moneter seharusnya dapat menjadi momentum yang tepat untuk merencanakan pengembangan buah lokal sebagai komoditas unggulan untuk ekspor maupun konsumsi dalam negeri.

-
- 1) Disampaikan pada Seminar Nasional Hortikultura tanggal 28-29 Nopember 2005 di Universitas Brawijaya, Malang.
 - 2) Staf Pengajar Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
 - 3) Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

Simatupang (1995) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu system keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana konsolidasi usahatani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi konsumen akhir.

Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya.

Tujuan penelitian adalah meliputi :

1. Menganalisis atribut-atribut utama yang terdapat pada produk buah jeruk (lokal dan impor) yang menjadi pilihan konsumen.
2. Menganalisis daya saing produk buah jeruk lokal terhadap buah jeruk impor ditinjau dari indikator pengukuran nilai sikap-kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut buah jeruk lokal maupun impor.

2. Daya Saing Produk

Suatu komoditas dapat mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif sekaligus, yang berarti komoditas tersebut menguntungkan untuk diproduksi atau diusahakan dan dapat bersaing di pasar Internasional. Apabila komoditas yang diproduksi di suatu negara hanya mempunyai keunggulan komparatif namun tidak memiliki keunggulan kompetitif, maka di negara tersebut dapat diasumsikan terjadi distorsi pasar atau terdapat hambatan-hambatan yang mengganggu

kegiatan produksi sehingga merugikan produsen, seperti prosedur administrasi, perpajakan dan lain-lain. Untuk itu pemerintah perlu melakukan deregulasi yang dapat menghilangkan hambatan (distorsi tersebut). Dalam hal daya saing, Asian Development Bank (1993) dalam Novianti (2003) menyatakan bahwa di bawah asumsi adanya sistem pemasaran dan intervensi (kebijakan) pemerintah, maka suatu negara akan dapat bersaing di pasar internasional jika negara tersebut mempunyai keunggulan kompetitif dalam menghasilkan suatu komoditas. Dengan demikian, keunggulan kompetitif mulai digunakan sebagai alat ukur kelayakan suatu aktivitas berdasarkan keuntungan privat (*privat profitability*) yang dihitung atas harga pasar dan nilai uang resmi yang berlaku.

Salah satu pendekatan untuk melihat keunggulan kompetitif menurut Porter (1994) adalah *strategi diferensiasi* dimana perusahaan atau pemasar memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang menghasilkan produk yang 'berbeda' dari atribut rivalnya., dan strategi ini akan berhasil manakala lebih banyak atribut yang dapat diperoleh atau dipandang penting oleh konsumen.

3. Sikap Konsumen

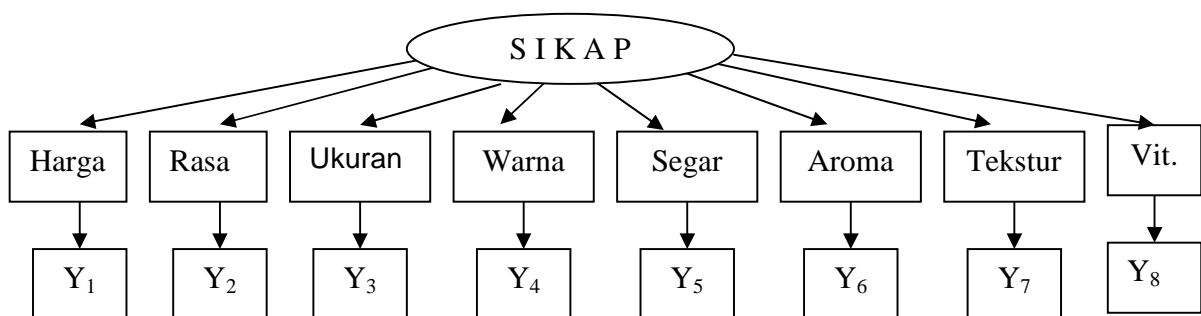
Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi sikap terhadap atribut produk, menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk itu.

Dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, model ini sering disebut dengan *Model Sikap Multiatribut*. Model ini diawali oleh pendapat Lancaster (1966) dalam Colman dan Young (1992), bahwa dengan

analisis atribut dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen menderive utilitasnya bukan dari produk yang dikonsumsi tetapi dari karakteristik atau atribut yang ada pada produk tersebut.

Multiatribut buah dapat dilihat berdasarkan 'kriteria mutu' produk buah seperti yang dikemukakan oleh Poerwanto, Susanto dan Setyati (2002), meliputi :1. *Mutu visual* atau penampakan, 2. *Moutfeel* (rasa di mulut), 3. *Nilai Gizi & Zat Berkhasiat* (mutu fungsional), 4. *Keamanan konsumsi*, 5. *Kemudahan penanganan*, dan 6. *Sifat mutu lainnya* :

Berdasar 'kriteria mutu' produk buah di atas, maka dapat dirumuskan sikap kepercayaan konsumen dalam memilih atribut buah yang dikehendaki konsumen, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Indikator Variabel Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah
(Sumarwan 2003 dan Poerwanto, dkk, 2002)

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi perilaku konsumen buah-buahan kota Surabaya serta sekaligus menganalisis daya saing buah (lokal terhadap impor) atas dasar nilai sikap kepercayaan konsumen terhadap masing-masing buah (jeruk). Sehingga lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, sebaran lokasi penelitian adalah lokasi tujuan pemasaran buah dengan sasaran konsumen akhir, yaitu Kota Surabaya.

Jumlah responden sebanyak 140 responden, ditentukan secara accidental yaitu mewawancarai konsumen buah dengan kriteria : 1). Penggemar

(senang) makan buah-buahan; 2). Pembeli rutin buah minimal satu bulan sekali; 3). Mewakili keluarga dan 4). Keluarga memiliki penghasilan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian:

5. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis yang didasarkan pada pola tujuan penelitian yang dikembangkan, antara lain adalah :

5.a. Analisis Atribut-atribut Utama Produk Buah jeruk (lokal dan impor) yang Menjadi Pilihan Konsumen.

Tujuan penelitian ini dianalisis dengan metode '*sikap-kepercayaan konsumen*' terhadap atribut-atribut buah jeruk lokal dan impor yaitu dengan metode *Fishbein*. Menurut Engel et al (1993), model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu : 1. Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan 2. Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*).

Kriteria mutu yang menjadi atribut-atribut yang melekat pada produk buah menurut meliputi : 1. Mutu visual; 2. Rasa di mulut (*mouthfeel*), 3. Rasa, aroma dan citarasa (*flavour*); 4 Nilai gizi dan zat berkhasiat (*mutu fungsional*); 5. Kemudahan penanganan dan 6. Sifat mutu lainnya (harga dan faktor lingkungan). (Poerwanto et al, 2002). Macam atribut yang diteliti ada 8 macam atribut buah (Tabel 1 dan Tabel 2) :

Tabel 1. Kekuatan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Buah

Harga/Kg. Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Buah Sangat Manis	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Asam
Ukuran Buah Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu besar/kecil
Warna Buah Sangat Kuning (mentah)	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Hijau (mentah)
Kondisi Kesegaran Sangat Segar	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Kusam/kisut
Aroma Buah Sangat Harum	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Apek
Tekstur Buah Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan Vitamin Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

Tabel 2. Unsur Evaluasi Kepentingan Atribut Produk Buah (ei)

Harga/Kg. Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Warna Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kondisi Kesegaran Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Buah Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Vitamin Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

3. Analisis Daya Saing Buah Lokal Terhadap Buah Impor dengan : Penilaian *Sikap Kepercayaan Konsumen*

Tujuan penelitian yang kedua, yakni analisis daya saing buah jeruk lokal terhadap buah impor juga menggunakan analisis *Model Sikap-Kepercayaan Terhadap Multi Atribut dari Fishbein*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merek) sangat

ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini menggunakan rumus :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

dimana :

Ao = Sikap terhadap suatu objek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut *i*

ei = Evaluasi terhadap atribut *i*

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek,

Selanjutnya nilai *Ao buah lokal* dibandingkan dengan *nilai Ao buah impor*, apabila : *nilai Ao buah lokal > (lebih besar)* dibanding *nilai Ao buah impor* maka berarti buah lokal lebih unggul dibanding buah impor, demikian sebaliknya. Nilai sikap atribut yang lebih tinggi menunjukkan daya saing atau memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang lebih tinggi. Artinya buah yang dikatakan lebih unggul atau buah yang dinilai memiliki daya saing adalah buah yang lebih diminati/dipilih konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil analisis evaluasi (*ei*) kepentingan terhadap atribut produk buah jeruk manis ternyata menunjukkan bahwa atribut 'kesegaran' memperoleh skor tertinggi (1,543) kemudian diikuti oleh atribut 'kandungan vitamin' (1,550) dan 'rasa' (1,514), sedangkan lima atribut lainnya memperoleh nilai skor di bawah angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden (konsumen) menganggap lebih penting atribut-atribut kesegaran; kandungan vitamin dan rasa dibanding atribut-atribut harga; ukuran; warna; aroma dan tekstur. Nilai Evaluasi Atribut yang paling rendah adalah 'ukuran' (0,621), yang berarti bahwa konsumen menganggap atribut ukuran adalah paling tidak penting dibanding atribut lainnya.

Tabel 3. Hasil Analisis Evaluasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Jeruk Manis Lokal dan Jeruk Manis Impor

Atribut	Evaluasi (<i>ei</i>)	Kepercayaan (<i>bi</i>)		Sikap Kepercayaan Thd. Atribut	
		Lokal	Impor	Lokal	Impor
Harga	0,907	0,571	-0,529	0,518	-0,479
Rasa	1,514	0,493	0,786	0,746	1,190
Ukuran	0,621	0,250	0,521	0,155	0,324
Warna	0,957	0,657	0,979	0,629	0,937
Kesegaran	1,543	0,757	0,950	1,168	1,466
Aroma	0,843	0,650	0,771	0,548	0,650
Tekstur	0,850	0,679	0,721	0,577	0,613
Kandungan Vitamin	1,550	1,143	1,143	1,771	1,771
Total =				6,113	6,472

Hasil analisis pada Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa skor kepercayaan konsumen terhadap atribut buah jeruk manis lokal maupun impor yang tertinggi adalah pada 'kandungan vitamin' yakni dengan skor yang kebetulan sama yaitu 1,143, hal ini berarti konsumen percaya bahwa jeruk lokal maupun impor mengandung vitamin. Sedangkan atribut 'kesegaran' menduduki urutan kedua (0,757) pada buah jeruk manis lokal, namun tidak demikian halnya pada buah jeruk impor yang mana urutan kedua justru pada atribut 'warna' buah dengan skor kepercayaan 0,979. Seluruh atribut kecuali atribut 'harga' buah lokal ternyata memperoleh skor kepercayaan lebih rendah dibandingkan buah jeruk manis impor. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya bahwa jeruk impor lebih berkualitas lokal dibanding jeruk manis lokal. Namun demikian konsumen lebih percaya jeruk manis lokal harganya lebih murah (0,571) dibandingkan jeruk manis impor yang memperoleh nilai skor minus (-0,529) yang berarti menurut kesan konsumen mahal.

Hasil analisis 'sikap kepercayaan' konsumen (*ei.bi*) yang merupakan gabungan antara 'evaluasi kepentingan' dan 'kepercayaan' konsumen terhadap multiatribut produk buah jeruk lokal dibandingkan jeruk impor menunjukkan bahwa atribut 'kandungan vitamin' memperoleh skor tertinggi baik untuk jeruk manis lokal maupun jeruk impor yang kebetulan nilai angka skornya sama yaitu 1,771. Kemudian diikuti atribut kesegaran baik pada jeruk lokal (1,168) maupun jeruk impor (1,466), sedangkan urutan ketiga yang dipilih konsumen adalah

atribut 'rasa' baik pada jeruk lokal (0,746) maupun jeruk impor (1,140). Adapun atribut-atribut lain ternyata oleh konsumen kota Surabaya dinilai rendah, dengan skor dibawah angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan atribut 'kandungan vitamin' dan atribut 'kesegaran' dalam memilih buah jeruk, dibandingkan atribut lainnya.

Sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut buah jeruk yang dinilai dengan skor yang terendah pada jeruk lokal adalah atribut 'ukuran' (0,155), sedangkan pada buah jeruk impor konsumen menilai atribut terendah terletak pada 'harga' (-0,479). Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen memberikan sikap kepercayaan atribut 'ukuran' jeruk lokal kurang ideal / tidak menarik dan sedangkan untuk jeruk impor dinilai konsumen 'harganya' terlalu mahal.

A. Hasil Analisis Daya Saing

Buah jeruk Impor mempunyai daya saing yang lebih unggul dibandingkan dengan buah jeruk local. Hasil uji didapatkan bahwa analisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut produk buah jeruk manis menunjukkan bahwa jeruk manis impor memperoleh total skor yang lebih tinggi (6,472) meskipun dengan selisih yang tipis dibanding buah jeruk manis lokal (6,113). Hal ini memperlihatkan bahwa buah jeruk manis impor memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan buah jeruk manis lokal, seperti hipotesis yang diajukan.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa tujuh dari delapan atribut buah jeruk manis lokal kalah bersaing dibandingkan buah jeruk manis impor. Namun demikian satu-satunya atribut yang mana produk buah jeruk manis impor kalah dengan buah jeruk domestik (lokal) yaitu atribut 'harga'. Bahkan pada atribut 'harga' ini produk buah jeruk manis impor memperoleh skor minus (-0,479), sedangkan jeruk manis lokal memperoleh skor 0,518, hal ini berarti bahwa konsumen bersikap untuk menilai jeruk impor sebagai produk buah yang 'mahal' dan menilai jeruk manis lokal 'murah'.

Tabel 4. Hasil Analisis Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Buah Jeruk Manis Lokal dan Jeruk Manis Impor

Atribut	Sikap Kepercayaan Thd. Atribut	
	Lokal	Impor
Harga	0,518	-0,479
Rasa	0,746	1,190
Ukuran	0,155	0,324
Warna	0,629	0,937
Kesegaran	1,168	1,466
Aroma	0,548	0,650
Tekstur	0,577	0,613
Kandungan Vitamin	1,771	1,771
Total =	6,113	6,472

5. Keunggulan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu :

Analisis Daya Saing dalam penelitian ini tidak menggunakan nilai harga-harga ekonomi atau finansial seperti yang selama ini dilakukan, tetapi dengan tolok ukur 'sikap kepercayaan' konsumen., yang berarti bahwa produk dikatakan memiliki daya saing apabila diminati/dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain : “ meski produk unggul dalam hal harga ekonomi maupun finansial tidak akan ada artinya manakala tidak diminati oleh konsumen, sebaliknya harga yang mahal tidak menjadi masalah asal konsumen memberikan sikap yang positif dalam membeli/mengonsumsi produk tersebut .

6. Kesimpulan

1. Konsumen percaya bahwa jeruk manis lokal lebih 'segar' sedangkan 'warna' jeruk impor lebih menarik.
2. Konsumen percaya bahwa harga buah (apel; jeruk dan anggur) lokal lebih murah dibandingkan harga buah-buahan impor yang dinilai konsumen lebih mahal.
3. Buah jeruk impor memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan produk buah; jeruk dan anggur lokal, jadi buah impor memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan produk buah lokal.

6.2. Saran

1. Buah jeruk lokal perlu diperlakukan sebagai produk yang lebih dihargai di negeri sendiri.
2. Agar dihasilkan produk buah jeruk lokal yang memiliki atribut-atribut yang : rasanya manis; teksturnya enak ; tampilan segar dan warnanya menarik.
3. Daya saing buah jeruk lokal agar ditingkatkan melalui : strategi pemasaran dan peningkatan atribut.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2002. Strategi Pengembangan Daya Saing Buah Unggulan Indonesia.. Bagian Proyek Pengembangan Usaha Hortikultura Pusat. Departemen Pertanian. Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. Jakarta.
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard , 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behafior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implematation, and Control. Sevent Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mangkunegara, AA, Ap., 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama, Bandung
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., alih bahasa Maulana, A., 1993. Strategi Bersaing. Terjemahan dari Competitive Strategy. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Porter, M.E., 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penterjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Poerwanto, R., 2003. Peran Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Ketersediaan dan Mutu Buah-buahan. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Hortikultura. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Simatupang P., 1990. Economic Incentives and Competitive Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction. Center of Agro Economic Research, Bogor.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- _____, 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA- Institut Pertanian Bogor.