

**SEGMENTASI PASAR BUAH JERUK KEPROK LOKAL
(*Citrus Nobilis L*) DI KOTA MALANG**

Jatmiko Setiaji¹ dan Karunia Setyowati Suroto²

¹Program Studi Magister Ekonomi Pertanian, Sekolah Pascasarjana, Universitas
Tribhuwana Tunggaladewi

²Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
Korespondensi : _mikoadji73@gmail.com

Abstract

Article history:

Received 12 September 2022

Accepted 15 November 2022

Published 31 December 2022

Citrus fruit is one of the most popular types of fruit by people in Indonesia, citrus fruit is a fruit that is always available throughout the year because citrus plants do not know a special flowering season. The purpose of this study was to determine the market segmentation of local tangerines in Malang City based on a SWOT analysis. The determination of the area is carried out purposively or intentionally at the Blimbing Market, Malang City, based on the consideration that this area is an area that has various marketing locations, ranging from traditional markets to modern markets (supermarkets) and between the two marketing places there is no very significant quantitative difference. The method of collecting data is utilizing interviews, questionnaires, or questionnaires and observations, while the data analysis method used is descriptive quantitative-qualitative SWOT analysis. The result showed that ideal market segmentation after a SWOT analysis adapted to a matrix analysis of internal-external strategic factors for the marketing of local tangerines is the SO (strengths-opportunities) and WO (weaknesses - opportunities) strategies. The SO strategy is to maintain taste quality, increase production, increase supply to all fruit markets (outlets, fruit shops, traditional markets), and improve sales quality and marketing areas. The WO strategy is to improve the quality of production, improve packaging, expand market share, increase post-harvest anticipation, shorten marketing channels, and dominate market share.

Keywords: Analysis; Citrus; Malang; market segmentation; SWOT.

Pendahuluan

Keadaan Indonesia yang subur menjadikan Indonesia menjadi negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. hal ini di dukung oleh letak geografis yang sangat menguntungkan selain itu didukung pula oleh

iklim, cuaca serta garis khatulistiwa yang melintang negeri ini. Keadaan lingkungan yang menguntungkan seperti itu mengakibatkan Indonesia mempunyai tanah yang subur, sehingga jika di ibaratkan Indonesia merupakan seongkah tanah dari surga sehingga apapun yang ditanapkan atau

ditanam di tanah Indonesia pasti akan tumbuh dengan subur.

Malang merupakan salah satu kota gambaran Indonesia yaitu negara agraris, di mana sebagian besar hasil produksi dari kota ini berasal dari pertanian. Hal ini dikarenakan Malang mempunyai letak geografis yang terletak di dataran tinggi sehingga baik cuaca maupun iklimnya sangat mendukung kegiatan pertanian yang ada di kota ini, dan budidaya hortikultura pun dapat berkembang dengan baik.

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan Vitamin A, selain itu buah jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik didataran rendah maupun didataran tinggi.

Buah jeruk lokal di Indonesia ini tidak terlalu mendapatkan angin segar, hal ini disebabkan banyaknya persaingan dari jenis

buah-buahan lokal itu sendiri maupun jenis buah-buahan lokal yang lain, ditambahkan dengan semakin banyaknya buah impor yang ada baik jeruk maupun buah-buahan yang lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar buah jeruk keprok lokal di Kecamatan Blimbing Kota Malang.

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pemasar dan konsumen Di Kecamatan Blimbing Kota Malang. Sedangkan sampel dari penelitian ini diambil secara *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini diambil 11 responden sebagai sampel yang ditentukan secara *Accidental sampling* Di Pasar Blimbing Kota Malang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang menjelaskan tentang segmentasi pasar buah jeruk keprok lokal di Pasar Blimbing Kota Malang. Sesuai dengan tujuan penelitian maka data yang di peroleh dari hasil penelitian diolah, dianalisis lebih lanjut pada analisis secara kualitatif dan kuantitatif SWOT.

Tabel 1. Analisis secara kualitatif dan kuantitatif SWOT.

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftar kekuatan-kekuatan faktor internal	Kelemahan (W) Daftar kelemahan-kelemahan faktor internal
Peluang (O) Daftar peluang-peluang dari faktor eksternal	Strategi (S-O) Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada	Strategi (W-O) Strategi dengan mengambil keuntungan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki
Ancaman (T) Daftar ancaman-ancaman dari faktor eksternal	Strategi (S-T) Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman	Strategi (W-T) Strategi dengan meminimumkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Hasil Dan Pembahasan

Segmentasi Pasar Buah Jeruk Keprok

Segmentasi pasar disini yang dimaksud adalah segmentasi konsumen buah jeruk keprok lokal yang berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan per bulan dan jumlah tanggungan keluarga.

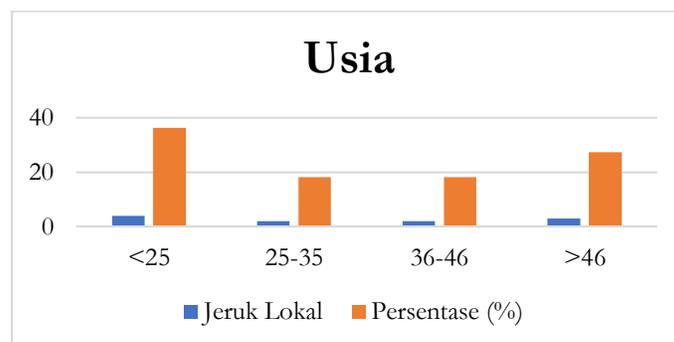
Konsumen Buah Jeruk Keprok Lokal Berdasarkan Usia

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 11 orang responden konsumen buah jeruk keprok lokal yang paling banyak mengkonsumsi buah jeruk lokal pada usia <25 tahun yaitu sebesar 36.36 %. Dalam hal ini usia juga mempengaruhi seseorang dalam pemilihan terhadap pangan yang dikonsumsinya terutama jenis buah-buahan, selain itu pada usia yang relatif muda seseorang cenderung masih memiliki idealisme yang tinggi

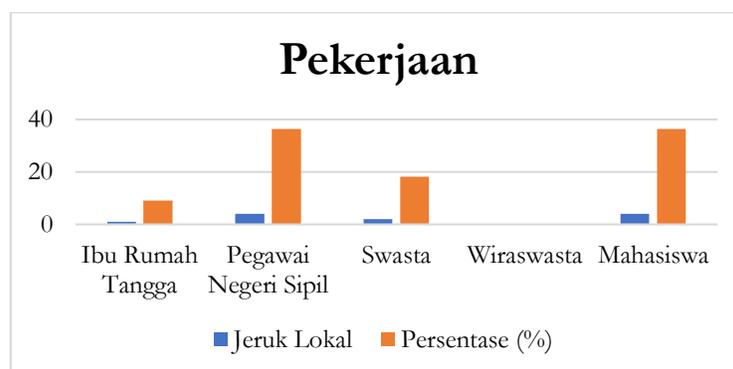
sehingga kebanyakan dari responden yang mengkonsumsi buah jeruk keprok lokal berusia muda.

Konsumen Buah Jeruk Keprok Lokal Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh dalam pemilihan buah jeruk keprok, buah jeruk keprok lokal lebih banyak dikonsumsi oleh mahasiswa dan PNS sebesar 36,36%, karena buah jeruk keprok lokal memiliki harga yang lebih ekonomis sehingga buah jeruk keprok lokal dapat dinikmati oleh semua kalangan, baik menengah keatas maupun ekonomi menengah kebawah. PNS dan Mahasiswa biasanya masih memiliki rasa idealisme yang masih tinggi terutama pada produk-produk dalam negeri sehingga hal ini juga mempengaruhi seseorang dalam pemilihannya untuk mengkonsumsi buah jeruk keprok lokal.



Gambar 1. Grafik konsumen buah jeruk keprok lokal berdasarkan usia



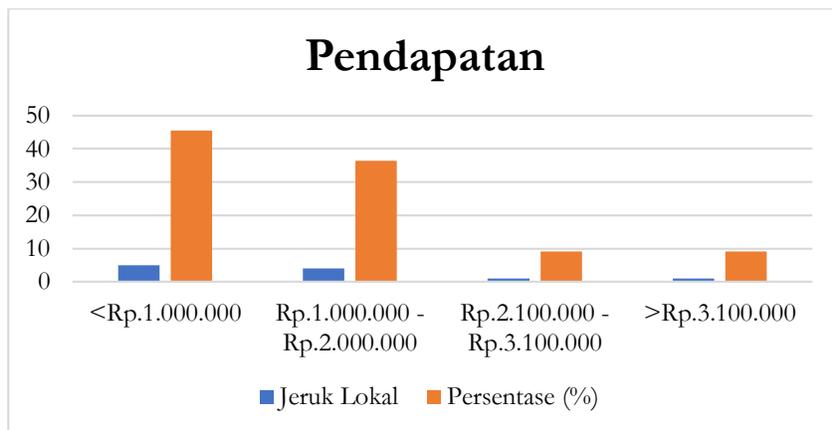
Gambar 2. Grafik konsumen buah jeruk keprok lokal berdasarkan pekerjaan

Konsumen Buah Jeruk Keprok Lokal Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

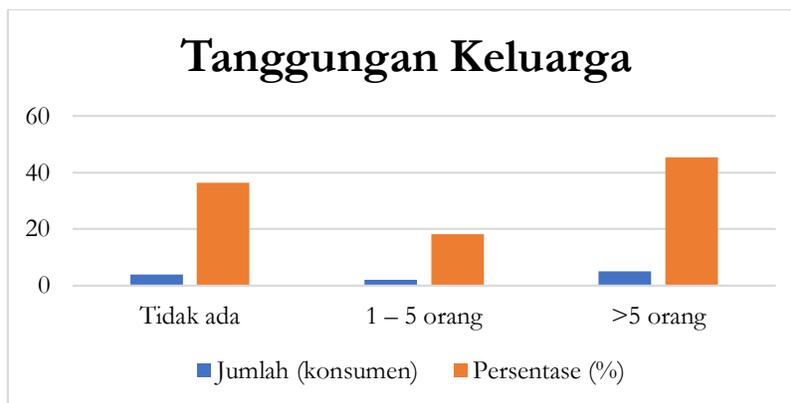
Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar pendapatan konsumen buah jeruk keprok lokal berkisar antara < Rp.1.000.000 dengan persentase sebesar 45,45%. Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang didalam menentukan suatu pilihan terhadap barang-barang yang akan dikonsumsi. Buah jeruk keprok merupakan produk khas dalam negeri dengan harga yang relatif terjangkau maka produk buah lokal jenis jeruk keprok ini dinikmati oleh segala jenis kalangan ekonomi, baik menengah keatas maupun ekonomi menengah kebawah.

Banyaknya jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi seseorang dalam menentukan untuk mengkonsumsi jenis buah jeruk yang akan dikonsumsi. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin banyak pula buah yang akan dikonsumsi. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi buah jeruk keprok lokal memiliki jumlah tanggungan keluarga sekitar > 5 orang dengan presentase 45,45%. Mereka lebih memilih buah jeruk keprok lokal karena buah jeruk keprok lokal memiliki harga yang terjangkau dan relatif murah dengan kualitas rasa yang tidak kalah dengan buah jeruk keprok impor.

Konsumen Buah Jeruk Keprok Lokal Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga



Gambar 3. Grafik konsumen buah jeruk keprok lokal berdasarkan pendapatan per bulan



Gambar 4. Grafik konsumen buah jeruk keprok lokal berdasarkan tanggungan keluarga

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Variabel	Bobot (B)	Rating (R)	BXR	Keterangan
Peluang:				
Sudah dikenal masyarakat	0,20	4	0,8	Permintaan naik
Tersedia sepanjang tahun	0,10	4	0,4	Permintaan naik
Harga terjangkau	0,15	4	0,6	Permintaan naik
Pertumbuhan pendidikan tinggi	0,075	3	0,225	Perluasan pangsa pasar
Pangsa pasar luas	0,025	3	0,075	Permintaan naik
Sub total			2,1	
Ancaman:				
Banyaknya buah impor	0,20	1	0,20	Antisipasi
Kecenderungan buah substitus	0,015	1	0,015	Antisipasi
Produk semakin berkurang	0,10	2	0,20	Antisipasi
Sub Total			0,415	
Total	1,00		2.515	

Pada tabel 2 diketahui hasil perkalian antara bobot dan rating antara peluang dan ancaman diperoleh nilai dari peluang 2.1 dan ancaman 0.415, dengan demikian peluang lebih dominan daripada ancaman, sehingga peluang yang ada bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran buah jeruk keprok lokal. Strategi yang bisa dirumuskan berdasarkan besarnya angka peluang dan ancaman yaitu dengan cara memaksimalkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman pemasaran pesaing lainnya. Sehingga perumusan strategi yang telah disesuaikan dengan analisis matrik SWOT mengarah pada strategi SO dan WO yaitu peluang yang ada dimanfaatkan dengan kekuatan yang dimiliki pada pemasaran buah jeruk keprok lokal sehingga kelemahan dan ancaman yang diminimalkan.

Analisa Matrik SWOT

Secara kuantitatif, berdasarkan analisis matrik strategi internal dan eksternal pada tabel 3 didapatkan nilai kekuatan 1.775, kelemahan 1.00, peluang 2.1 dan ancaman 0.415. Besarnya nilai faktor internal dan eksternal digunakan untuk pertimbangan dalam

merumuskan strategi yang ideal. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal ini menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu: 1). Strategi S-O yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, 2). Strategi W-O yaitu strategi pemasaran dengan mengambil keuntungan dari peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki, 3). Strategi S-T yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, 4). Strategi W-T yaitu strategi pemasaran dengan meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman.

Strategi S-O (*Strenghts and Opportunities*)

Kualitas produk buah jeruk keprok lokal masih kalah dengan kualitas produk buah jeruk impor yang sudah memenuhi standart kualitas internasional, oleh sebab itu perlu meningkatkan kualitas produk buah jeruk sesuai dengan standart internasional. Jeruk keprok lokal memiliki rasa yang sangat khas jika dibandingkan dengan buah jeruk keprok impor sehingga mampu bersaing dengan buah jeruk lain.

Tabel 3. Matriks analisa SWOT strategi pemasaran jeruk keprok lokal.

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa yang khas (masam manis) • Harga yang murah • Mudah didapat • Pelayanan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Warna kulit tidak menarik • Aroma buah yang biasa • Warna daging buah kunig pucat • Kurangnya kandungan air • Pengemasan yang belum ada • Pengiriman yang lambat • Antisipasi penjagaan kualitas yang minim
PELUANG (Opportunities)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Buah yang sudah dikenal masyarakat • Buah tersedia sepanjang tahun • Pertumbuhan penduduk yang tinggi • Harga dapat dijangkau semua kalangan • Pangsa pasar yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mempertahankan kualitas rasa ✓ Menambah pasokan kesemua pasar buah (Outlet, Toko buah,supermarket, pasar tradisional) ✓ Memperbaiki kualitas penjualan dan area pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meningkatkan kualitas hasil; produksi ✓ Melakukan grading terhadap hasil produksi ✓ Memperbaiki kemasan produk ✓ Memperluas pangsa pasar ✓ Meningkatkan antisipasi pasca panen ✓ Memperpendek jalur pemasaran
ANCAMAN (Threats)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya buah impor • Adanya kecendrungan buah substitusi • Produk yang semakin berkurang 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meningkatkan hasil produksi ✓ Perlindungan terhadap buah lokal ✓ Meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja bagi konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Melakukan rekayasa genetika ✓ Memperbaiki citra produk ✓ Meningkatkan kualitas distribusi buah kepasar ✓ Memperbaiki perlakuan pasca panen dengan memperpanjang ketahanan buah ✓ Mengurangi impor buah

Meningkatkan hasil produksi yang dihasilkan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk leluasa memilih dan memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan buah sehari-hari. Ada beberapa hal yang mampu memberikan peningkatan terhadap produksi jeruk yaitu pengolahan lahan, penanganan tanaman dan perlakuan tanaman buah jeruk, pengendalian hama dan

penyakit serta perlakuan pasca panen yang sesuai dan penerapan teknologi yang maju.

Demi memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh buah jeruk yang bergizi tinggi dan murah maka pemasokan stok ke pasaran harus diperbanyak guna menekan jumlah produk buah jeruk impor yang akan masuk ke pasaran lokal baik itu di supermarket, toko buah, outlet-outlet dan pasar tradisional.

Penguasaan pangsa pasar ini akan memudahkan bagi petani dan pedagang untuk menjual produknya tersebut.

Strategi W-O (*Weakness and Opportunities*)

Meningkatkan hasil produksi merupakan langkah yang paling relevan yang bisa ditempuh. Jika dibandingkan dengan produk buah yang dihasilkan dengan produk buah import, produk lokal cenderung kalah. Pengendalian hama dengan pestisida dan bahan kimia lainnya yang berlebihan membuat produk pertanian Indonesia berada dalam urutan bawah dalam hal kesehatan. Penanganan pasca panen yang seadanya dan keterbatasan teknologi yang minim menyebabkan banyak efek negatif bagi hasil yang dicapai oleh produk-produk pertanian Indonesia. Perbaikan citra produk pertanian dirasa sangat penting demi kemajuan produksi produk pertanian yang bisa diakui dunia dan dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat luas. Melakukukan terobosan dengan meningkatkan perlakuan pasca panen akan memberikan kontribusi positif sehingga produk yang dihasilkan akan terlihat lebih menarik mulai dari pemetikan, pengangkutan dari lahan ke pabrik, sortir dan pengemasan serta pendistribusian.

Perlakuan pasca panen sangat diperlakukan guna mengantisipasi adanya kerusakan atau pembusukan produksi yang disebabkan oleh keadaan lingkungan. Adanya perlakuan pasca panen memudahkan pula dalam melakukan grading. Pengemasan yang belum ada saat ini menyebabkan buah jeruk keprok lokal mengalami penurunan kualitas yang sangat cepat sehingga tidak tahan lama dan mudah busuk. Pengemasan juga mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk termasuk buah jeruk keprok lokal, oleh sebab itu perlu adanya pengemasan yang baik guna menjaga kualitas produksi serta meningkatkan jumlah konsumen buah jeruk keprok lokal. Selama ini pemasaran buah jeruk lokal masih dilakukan

oleh sebagian besar masyarakat menengah kebawah saja, oleh karena itu perlu perluasan pangsa pasar sehingga buah jeruk keprok lokal ini menjadi buah konsumsi sehari-hari, baik dari masyarakat menengah keatas hingga menengah kebawah.

Strategi S-T (*Strenghts and Treaths*)

Buah jeruk keprok lokal memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis buah jeruk lainnya. Faktor penunjang utama nya yaitu rasa buah jeruk keprok lokal yang sangat khas. Rasa yang khas dari buah jeruk keprok lokal merupakan alasan utama masyarakat dalam mengkonsumsinya. Harga yang cukup murah dan mudah dalam memperolehnya membuat buah jeruk keprok lokal tidak dapat dianggap sebagai saingan bagi buah lainnya. Rasa yang khas, harga yang cukup murah merupakan salah satu faktor kekuatan dalam pemasaran buah jeruk keprok lokal, tetapi disisi lain dalam pemasaran buah jeruk keprok lokal juga masih mengalami hambatan salah satunya yaitu produktivitas buah jeruk keprok lokal yang semakin lama semakin menurun. Peningkatan produksi buah jeruk keprok dapat dilakukan dengan perawatan mulai dari budidaya tanamannya hingga pengolahan pasca panen. Perlakuan yang baik akan menunjang kualitas buah jeruk terutama bentuk fisiknya yang semakin baik mulai dari warna kulit, warna daging buah hingga rasanya sehingga hasil dan kualitas buah yang diperoleh semakin meningkat.

Melihat adanya persaingan yang cukup ketat dan hambatan yang cukup tinggi dalam pemasaran buah jeruk membuat buah jeruk keprok lokal sering kalah dengan buah substitusi lainnya. Sulitnya konsumen dalam menemukan jenis buah jeruk keprok lokal di pasar-pasar modern (toko buah, istana buah dan supermarket) merupakan salah satu sebab kurangnya perlindungan pemerintah terhadap produksi buah jeruk keprok lokal, kurangnya dukungan pemerintah dalam pengutamaan penjualan buah lokal dibandingkan buah

impur, kurangnya perhatian pemerintah terhadap harga buah lokal sehingga terjadi ketidak seimbangan yang cukup menonjol antara harga buah lokal dengan harga buah impor serta kurangnya dukungan pemerintah dalam pemerataan pemasaran buah jeruk keprok lokal sehingga menyebabkan pemasaran buah jeruk keprok lokal hanya dapat kita temukan di pasar-pasar tradisional dengan harga yang murah dan kualitas fisik yang kalah dengan jeruk impor. Oleh karena itu perlunya dukungan pemerintah yang sangat besar untuk melindungi produksi dan produktifitas buah lokal yang ada di Indonesia terutama buah jeruk keprok lokal.

Peningkatan pelayanan dan kenyamanan di dalam belanja oleh karyawan perusahaan (toko, supermarket dll) merupakan daya tarik dalam mendapatkan konsumen. Pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen dalam berbelanja membuat konsumen merasa terlindungi dalam melakukan transaksi jual beli dengan produk yang terjamin kualitas dan higienitasnya.

Strategi W-T (*Weakness and Treaths*)

Melakukan Rekayasa Genetika adalah langkah yang memaksa kita untuk dapat memperbaiki produk buah lokal yang selalu kalah dalam hal penampilan, aroma, ukuran serta berat buah. Berinovasi dan memperbaiki tingkat pengenalan dan penerapan teknologi maju merupakan salah satu jalan agar produksi negara kita tidak selalu berada dibelakang negara lain.

Melihat kekurangan buah jeruk keprok lokal Indonesia yang cenderung memiliki bentuk fisik kurang menarik dibandingkan dengan bentuk fisik buah jeruk keprok impor membuat buah jeruk keprok lokal kalah saing terhadap buah jeruk keprok impor. Bentuk fisik yang ada pada jeruk keprok lokal ini cenderung tidak bersih, warna kurang segar, baunya kurang wangi dan rasanya yang kurang manis membuat masyarakat yang belum mengetahui rasanya dan kenikmatannya cenderung meragukan kualitas rasanya, inilah

lah yang membuat jenis buah ini sering kalah saing dengan jenis buah jeruk lainnya. Cara yang dapat dilakukan dalam mengatasi hal ini yaitu dengan memperbaiki citra produksi mulai perawatan pasca panen hingga pengemasan dan cara pemasarannya.

Masyarakat Indonesia pada dasarnya masih banyak yang suka mencari bahan makanan di pasar tradisional terutama masyarakat menengah ke bawah, hal ini dikarenakan harga jual di pasar modern jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga jual di pasar tradisional. Harga yang murah di pasar tradisional juga mempengaruhi kualitas barang yang di jualnya, sehingga kebanyakan dari masyarakat terutama menengah kebawah yang membeli di pasar tradisional memperoleh buah jeruk keprok dengan kualitas yang minim. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan kualitas terhadap distribusi buah jeruk keprok lokal ke pasar.

Kesimpulan

Segmentasi pasar setelah dilakukan analisa SWOT yang disesuaikan dengan analisa matrik faktor strategi internal – eksternal pemasaran buah jeruk keprok lokal adalah strategi S-O (*strenghts- opportunities*) dan W-O (*weakness – opportunities*). Strategi S-O yaitu dengan mempertahankan kualitas rasa, menambah pasokan kesemua pasar buah (outlet, toko buah, pasar tradisional dsb), memperbaiki kualitas penjualan dan area pemasaran. Strategi W-O yaitu dengan meningkatkan kualitas hasil produksi, melakukan grading terhadap hasil produksi, perbaikan pengemasan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan antisipasi pasca panen, memperpendek jalur pemasaran.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam proses pelaksanaan penelitian.

Daftar Pustaka

- Astiko, A. 2001. Managemen Strategi. Malang. UNMER-Malang.
- Chandra, Gregorius. 2001. Pemasaran Global. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Prehalindo.
- Rahardi, F. 2004. Mengurai Benang Kusut Agribisnis Buah Indonsia. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Rangkuti, Fredy. 2004. Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. Gramedia.
- Soekartawi, Prof. Dr.2002. Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pemasaran. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Susanto, AB dan Philip K. 2001. .Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

