

POSITIONING JAMBU AIR CAMPLONG : SEBUAH KAJIAN PREFERENSI KONSUMEN

Kustiawati Ningsih

Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Madura

ABSTRAK

Positioning (penetapan posisi) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra suatu komoditas sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pembeli. Posisi jambu air camplong sebagai produk pertanian sudah mampu menempati benak dan hati konsumen. Namun, belum tentu menempati posisi pertama dalam pikiran konsumen. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif dipergunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum pada responden. Sedangkan analisis kuantitatif dipergunakan untuk mengetahui positioning jambu air Camplong dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani sudah melakukan positioning jambu air Camplong dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada nilai persentase indikator dari hasil rekapitulasi yang paling dominan diantaranya adalah cita rasa yang enak dengan persentase 92%, pengaruh orang lain dengan persentase 49,33 %, dan motivasi pengaruh dari keluarga dengan persentase 69,33 %.

Kata kunci : Positioning, Jambu Air Camplong, Preferensi Konsumen

I. PENDAHULUAN

Jambu air Camplong merupakan komoditas hortikultura unggulan di Kabupaten Sampang. Hal ini diperkuat dengan terbitnya surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor. 40/KPTS/TP.290/1997 yang menetapkan jambu air Camplong sebagai varietas unggul dan menjadi salah satu aset buah nasional. Sebagai komoditas hortikultura unggulan di Kabupaten Sampang, jambu air Camplong mampu memberikan pendapatan bagi masyarakat di Kabupaten Sampang. Hal ini mengingat harga jualnya yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan buah komersial lainnya, seperti mangga dan jeruk lokal.

Alamat Korespondensi:

Kustiawati Ningsih, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Madura, Kompleks Ponpes Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan, Madura, kode Pos 69351, Indonesia, E-mail : ningsihkustiawati@yahoo.com

Jambu air Camplong merupakan varietas lokal yang banyak dibudidayakan di Kecamatan Camplong. Selain itu, jambu air Camplong mempunyai keunggulan yaitu daging buah tebal, rasanya relatif manis, tidak berbiji dan warna kulitnya putih mengkilat serta bobot rata-rata 80-100 gr/buah (K Heyne, 1987).

Data statistik Dinas Pertanian Jawa Timur menunjukkan bahwa populasi tanaman jambu air camplong di Kabupaten Sampang pada tahun 1994 sebanyak 26.320 pohon dengan produksi 4.237 ton/musim. dan pada tahun 1999 produksi tersebut meningkat menjadi 9.700 ton dan tahun 2006 jumlah tanaman 74.001 pohon dengan produksi rata-rata 14.613,45 ton permusim serta diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan laju perkembangan dan pengembangan tanaman (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Sampang 2011). Budidaya tanaman jambu air Camplong di Kabupaten Sampang umumnya masih dilakukan dilahan pekarangan dan tegal (lahan kering) dan masih tradisional. Pada umumnya petani tidak melakukan perawatan secara intensif kecuali pembungkusan buah untuk menghindari hama lalat buah dan perbaikan kualitas buah (warna kulit buah) (Dinas

Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Sampang 2011).

Konsekuensi dalam penerapan teknologi yang lebih maju merupakan peningkatan input dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan baik dalam teknis produksi maupun kemampuan pengelolaan (manajemen) agar tujuan akhir sesuai konsep agrobisnis yaitu adanya peningkatan pendapatan petani dapat tercapai (Mubyarto, 1989).

Meningkatnya produksi akan membawa pengaruh bagi perkembangan ekonomi tersedianya pasar untuk hasil pertanian, sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi (Sunarto, 1973).

Berdasarkan survei awal kami di lapangan, petani jambu air camplong mengalami beberapa kendala diantaranya adalah kendala utama yaitu belum adanya kemasan yang baik dan modern. Selama ini petani membungkus jambu air camplong yang dibeli oleh konsumen hanya dengan kemasan kresek atau dalam wadah keranjang kayu.

Berdasarkan pengamatan kami di lapangan, kami melihat banyak pembeli baik yang mengendarai sepeda motor maupun mobil. Namun, ketika kami tanyakan kepada pembeli, mengenai mereka berasal dari daerah mana, ternyata sebagian besar bahkan sampai 80% pembeli berasal dari daerah di luar Kabupaten Sampang, diantaranya pembeli berasal dari daerah Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Sumenep dan Surabaya. Dimana pembeli dari Surabaya biasanya berasal dari Kabupaten Pamekasan dan Kabupaten Sumenep dan mereka membeli jambu air Camplong ketika mereka akan kembali ke Surabaya setelah liburan panjang.

Berdasarkan kondisi di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa posisi jambu air camplong sebagai produk pertanian sudah mampu menempati benak dan hati konsumen. Namun, belum tentu menempati posisi pertama dalam pikiran konsumen.

Penentuan posisi produk di hati konsumen merupakan keberhasilan komunikasi pemasaran yang disampaikan produsen, dalam hal ini petani, dalam mempengaruhi pikiran pembeli baik melalui iklan maupun dengan penjualan langsung. Sehingga produsen memposisikan produknya

di hati para konsumen sesuai harapan produsen (Kotler et al, 2009).

Dengan semakin ketatnya persaingan dengan jambu air-jambu air dari daerah lain, maka bagaimana jambu air camplong ini masuk ke dalam pikiran konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi produsen/petani dan hal ini menjadi pokok dari teori *positioning*. Konsep dasar teori *positioning* adalah bagaimana anda memposisikan produk anda di dalam benak konsumen. Memposisikan produk di dalam benak konsumen adalah bagaimana konsumen berpikir terhadap produk anda. Produk yang sama dengan pesaing akan sulit menancap kuat di dalam benak konsumen. Sehingga petani/produsen harus memiliki strategi jitu *positioning* yaitu harus mampu mencari celah untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, maka bagaimana *positioning* jambu air camplong di benak dan hati konsumen akan kami teliti sebagai upaya mempertahankan ciri khas dari jambu air camplong serta sebagai upaya meningkatkan kualitas pemasaran dari jambu air camplong (Enggel James F et al, 1994).

II. METODE PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Hal ini disebabkan karena di desa tersebut merupakan salah satu daerah sentra produksi jambu air Camplong. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* atau sengaja.

2.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen jambu air Camplong. Sedangkan dalam penentuan sampel, kami menggunakan metode *snowball sampling* (Nazir, 1989).

2.3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif dipergunakan untuk mendeskripsikan tentang gambaran umum pada responden. Sedangkan analisis kuantitatif dipergunakan untuk mengetahui *positioning* jambu air Camplong. Penelitian ini untuk mengetahui *positioning* jambu air Camplong, alat analisis yang

digunakan adalah menggunakan skala likert, dimana skala likert kami gunakan untuk mengukur sikap pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Haryanto, 1995). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan yang akan diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Sangat Setuju	(SS) : 5
Setuju	(S) : 4
Kurang Setuju	(KS) : 3
Tidak Setuju	(TS) : 2
Sangat Tidak Setuju	(STS) : 1

Adapun variabel yang kami ukur dalam penelitian ini adalah variabel keyakinan terhadap minat membeli jambu air camplong, variabel evaluasi terhadap akibat membeli jambu air camplong, variabel normatif, dan variabel motivasi (Simamora, 2004).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Variabel Keyakinan Terhadap Minat Membeli Jambu Air Camplong

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner yang kami sebarakan kepada pembeli, maka untuk mengetahui tingkat keyakinan terhadap minat membeli jambu air camplong dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Variabel Keyakinan terhadap Minat Membeli

No	Variabel keyakinan terhadap minat membeli	Persentase %
1	Harga yang murah	74,66%
2	Cita rasa yang enak	92,00%
3	Aroma	76,00%
4	Ukuran / bentuk	68,00%
5	Warna yang bersih	84,00%
6	Daya tahan	72,00%
7	Manfaat	85,33%

Sumber. Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa cita rasa yang enak mendapatkan skor atau nilai tertinggi yaitu dengan nilai 92% . Hal ini membuktikan bahwa konsumen jambu air camplong dalam hal minat membeli lebih banyak di pengaruhi oleh cita rasa yang enak, dalam hal ini sudah biasa kita ketahui bahwa ciri has dari jambu air camplong itu adalah cita rasanya yang manis, serta renyah bila di kunyah bersih dan juga harum.

Ukuran atau bentuk tidak menjadi masalah, hal ini dapat kita lihat dalam tabel di atas ukuran atau bentuk mendapat kan nilai persentase terkecil yaitu 68% sebab yang di utamakan oleh pihak konsumen adalah cita rasanya yang enak. Walaupun ukurannya besar, jika rasanya kurang enak, maka konsumen menjadi tidak yakin untuk membelinya, begitupun sebaliknya meskipun kecil tetapi mempunyai rasa yang enak maka ia akan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

3.2. Variabel Evaluasi Terhadap Akibat Membeli Jambu Air Camplong

Untuk mengetahui variabel evaluasi terhadap positioning jambu air camplong dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa cita rasa yang enak menempati posisi yang paling tinggi yaitu 96% hal ini menerangkan bahwa setelah mengadakan evaluasi terhadap akibat membeli jambu air camplong kepada konsumen, ternyata yang menjadi pilihan utama adalah cita rasa yang enak, hal ini menunjukkan bahwa varietas jambu air camplong memang mempunyai ciri khas atau keunggulan di dalam bidang cita rasa yang enak yang membedakan diantara varietas jambu air yang lainnya.

Tabel 2. Variabel Evaluasi terhadap Akibat Membeli

No	Variabel evaluasi terhadap akibat membeli	Persentase %
1	Harga yang murah	80,00%
2	Cita rasa yang enak	96,00%
3	Aroma	76,00%
4	Ukuran / bentuk	81,33%
5	Warna yang bersih	70,66%
6	Daya tahan lama	80,00%
7	Manfaat	

Sumber. Data primer (diolah)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen tidak memperlakukan bentuk atau ukuran. Hal ini dapat dilihat pada posisi atau nilai terendah untuk ukuran/bentuk yaitu 58% karena yang menjadi acuan utama adalah pada cita rasanya yang enak baik itu ukurannya besar atau kecil kebanyakan konsumen tidak begitu memperlakukan.

3.3. Variabel Normatif

Sedangkan variabel normatif terhadap *positioning* jambu air camplong dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel Normatif

No	Variabel Normatif	Persentase %
1	Pengaruh keluarga	46,66 %
2	Pengaruh dari orang lain	49,33 %
3	Pengaruh tenaga penjual	38,66 %

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh dari orang lain mendapat persentase tertinggi yaitu 49,33 % , hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang lain dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian jambu air camplong masih kuat. Salah satu contoh nyata pengaruh dari orang lain dalam sebuah pengambilan keputusan, khususnya pembelian jambu air camplong, adalah cerita dari mulut ke mulut.

Tanpa disadari peran dari orang lain dalam memasarkan hasil produk sangatlah penting sebab dari merekalah produk kita bisa dikenal oleh masyarakat, sedangkan peran dari tenaga penjual kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3, dimana nilai persentase 38,66 %, ruang lingkup dari tenaga penjual terbatas hanya menawarkan pada konsumen apabila ada dan hendak membelinya.

3.4. Variabel Motivasi

Adapun variabel motivasi terhadap *positioning* jambu air camplong dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Variabel Motivasi

No	Variabel Motivasi	Persentase %
1	Pengaruh keluarga	69,33 %
2	Pengaruh dari orang lain	42,66 %
3	Pengaruh tenaga penjual	44,00%

Sumber. Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bersama bahwa pengaruh keluarga dapat nilai tertinggi yaitu 69,33 %, hal ini menunjukkan bahwa motivasi dalam sebuah keluarga untuk menentukan sebuah keputusan sangatlah penting, keluarga merupakan rujukan utama sehingga bisa mengalahkan pengaruh-pengaruh yang lainnya seperti pengaruh dari orang lain yang hanya mendapatkan nilai persentase 42,66 %.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *positioning* jambu air camplong dapat disimpulkan bahwa faktor utama dalam *positioning* jambu air camplong adalah terletak pada cita rasa yang enak, hal tersebut yang menjadikan daya tarik konsumen untuk membeli jambu air camplong. Cita rasa yang enak telah menjadi ciri khas jambu air camplong, selain itu jambu air camplong mempunyai keunggulan tersendiri yaitu rasanya relatif manis, tidak berbiji, dan warna kulitnya putih mengkilat. Pengaruh dari orang lain dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian jambu air camplong sangat kuat. Sehingga tanpa disadari peran dari orang lain dalam memasarkan hasil produk sangatlah penting sebab dari merekalah produk kita bisa di kenal oleh masyarakat. Selain itu, peran motivasi dalam sebuah keluarga untuk menentukan sebuah keputusan pembelian sangatlah penting, keluarga merupakan rujukan utama sehingga bisa mengalahkan

pengaruh-pengaruh yang lainnya seperti pengaruh dari orang lain.

Keempat variabel yang telah dianalisis di atas merupakan indikator-indikator *positioning* pada jambu air camplong sehingga berdasarkan nilai persentase yang sudah dilihat dari hasil rekapitulasi yang paling dominan diantaranya adalah cita rasa yang enak dengan persentase 92%, pengaruh orang lain dengan persentase 49,33 %, dan motivasi pengaruh dari keluarga dengan persentase 69,33 %.

4.2. Saran

Berhubungan dengan hasil penelitian ini, maka kami menyarankan faktor-faktor yang mempunyai persentase dominan yang berpengaruh pada jambu air camplong untuk dipertahankan sehingga bisa menarik perhatian pembeli. Seperti variabel cita rasa yang enak, sehingga untuk lebih menarik minat pembeli sebaiknya petani jambu air camplong membuat kemasan yang lebih praktis dengan ukuran berat tertentu supaya memudahkan konsumen untuk membawanya, khususnya yang mengendarai sepeda motor, yang tak lain tujuan dari pengemasan jambu air tersebut untuk mempertahankan cita rasa yang enak dari jambu air camplong itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Sampang. 2011. *Jambu Air Camplong Produk Unggulan Kabupaten Sampang*. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Pemerintah Kabupaten Sampang.
- Enggel James F, Blackwell Roger D, Miniard Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Haryanto. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Heyne,K. 1987. *Jenis dan Macam-Macam Jambu Air*., Anneahira.com
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES). Jakarta
- Nazir, Moh. 1989. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta

- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto, 1973. *Pembangunan Pertanian*. Departemen Pertanian. Jakarta.