

Preferensi Konsumen Buah Semangka Di Pasar Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta

Elvin Ido Pratama¹, Rosita Dewati¹, Muhammad Fathul Anwar¹

¹ Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, E-mail: fathulanwar32@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Muhammad Fathul Anwar,
E-mail:
fathulanwar32@gmail.com

Keywords:

Consumer, Watermelon, Preference

Kata Kunci:

Buah Semangka, Konsumen,
Preferensi

Abstract

Watermelon is one of the favorite types of fruit of Indonesian people. Growing technological advances mean that the quality and adaptability of watermelon continues to increase. The aim of this research is to identify consumer characteristics and determine consumer preferences for watermelon at the Jebres Watermelon Market. This research was conducted at the Watermelon Market, Jebres District, Surakarta City. The method used is quantitative descriptive. The types of data used are primary and secondary data. Formulation at the data input stage uses conjoint analysis. The results of the research show that the characteristics of watermelon consumers in the Watermelon Fruit Market, Jebres District, Surakarta City, it is known that the majority of respondents interviewed were women, 52%, the majority aged 15-60 years, 88%, the occupation of the majority of respondents was self-employed, 54%. Judging from the monthly income, the majority of respondents have an income of Rp. 1,000,000 – Rp. 3,000,000 by 74%, have a high school education level of 76% and have a married status of 74%. Meanwhile, the results of consumer preferences are the attributes that influence consumer preferences for watermelon at the Watermelon Market, Jebres District, Surakarta City, namely the combination of attributes of round shape, lorek motif, seedless type, price <6500 yellow. Meanwhile, the attribute that is the main consideration in purchasing watermelon is price 29.872%, followed by shape 27.666%, motif 17.486%, color 16.911%, and type 8.065%.

Abstrak

Semangka adalah salah satu jenis buah favorit masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi yang sedang tumbuh membuat kualitas dan kemampuan beradaptasi semangka terus meningkat. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakter konsumen dan mengetahui preferensi konsumen buah semangka di Pasar Semangka Jebres. Penelitian ini dilakukan di Pasar Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Perumusan pada tahap input data menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik dari konsumen buah semangka di Pasar Buah Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta diketahui bahwa sebagian besar responden yang di wawancarai adalah perempuan sebesar 52%, umur mayoritas berusia 15-60 tahun sebesar 88%, pekerjaan mayoritas

responden adalah wiraswasta sebesar 54%. Dilihat dari pendapatan perbulan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 74%, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 76% dan memiliki status menikah sebesar 74%. Sedangkan hasil dari preferensi konsumen adalah Atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen buah semangka di Pasar Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta adalah kombinasi atribut bentuk bulat, motif lorek, jenis tanpa biji, harga <6500 warna kuning. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian semangka adalah harga 29,872%, lalu diikuti dengan bentuk 27,666%, motif 17,486%, warna 16,911%, dan jenis 8,065%.

1. Pendahuluan

Salah satu komoditas buah-buahan yang berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia adalah semangka. Semangka merupakan salah satu buah potong yang terpenting di Indonesia bersama pepaya dan melon (Sobir dan Siregar 2010). Hal ini terlihat pada ketersediaan semangka pada supermarket modern, toko buah besar, hingga kios buah pinggir jalan sepanjang tahun. Pengembangan budidaya komoditas semangka di Indonesia mempunyai prospek cerah yang dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani pengentasan kemiskinan, perbaikan gizi masyarakat, perluasan kesempatan kerja, pengurangan impor, dan peningkatan ekspor non migas. Buah semangka memiliki daya tarik khusus dimata penikmatnya dan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Warna daging buah semangka merah atau kuning, serta memiliki konsistensi daging buah remah berair. Buahnya tergolong mengandung banyak air (sekitar 92%) dan mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi. Buah semangka yang manis sangat nikmat disantap saat haus dan musim panas. Pengembangan tanaman semangka di Indonesia mempunyai prospek baik dilihat dari segi sumber daya lahan dan manusia. Pengembangan ini diharapkan mampu meningkatkan produksi dan mempercepat pembangunan ekonomi masyarakat (Kalie 2008).

Semangka di Surakarta sangat banyak peminatnya dapat dilihat melalui penjualan oleh para pedagang di Pasar Semangka Jebres tetapi semangka di Surakarta sangat sulit untuk di cari dikarenakan kurangnya lahan serta kurangnya petani semangka di daerah Surakarta, hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang di Pasar Semangka Jebres untuk mencari lebih banyak lagi stok buah semangka dari petani semangka di berbagai penjuru daerah apalagi saat bulan puasa konsumen buah semangka di Surakarta meningkat drastis hal ini diharuskan pedagang di Pasar Semangka Jebres harus mempunyai stok yang cukup untuk dijual kembali. Salah satu daerah penjualan buah semangka terbesar di Jebres adalah di pasar semangka Kecamatan Jebres Surakarta. Di Pasar Semangka Jebres sendiri setiap pedagang memiliki jenis semangka yang berbeda-beda ada yang berbiji dan juga yang tanpa biji serta ada semangka yang berwarna merah dan juga kuning. Adanya berbagai varian jenis semangka ini membuat ketertarikan konsumen untuk membeli buah semangka di Pasar Semangka Jebres. Banyaknya jumlah pesaing di Pasar Semangka Jebres, serta strategi harga yang berbeda beda merupakan masalah utama yang di hadapi para penjual buah semangka di Pasar Semangka Jebres. Tantangan persaingan yang di hadapi para pedagang di Pasar Semangka Jebres, membuat para pedagang, melakukan strategi memperbanyak stok buah serta menurunkan harga buah semangka untuk

menarik para konsumen agar membeli buah semangka. Para pedagang harus memperluas jangkauan pemasaran buah semangka tidak hanya di targetkan di dalam kota saja namun juga untuk di luar kota lalu untuk masalah harga bisa di koordinasikan antar pedagang di Pasar Semangka Jebres agar harganya bisa merata sama semua.

Berdasarkan data dari Klaster Pedagang Semangka Surakarta, pada tahun 2019 total penjualan buah semangka dari seluruh pedagang yang ada di Pasar Semangka Jebres yaitu 9.720 Ton, pada tahun 2020 semangka yang terjual yaitu 7.900 Ton, lalu pada tahun 2021 yaitu 11.380 Ton, namun hal tersebut juga menjadi tantangan bagi penjual untuk memperbanyak stok buah di karenakan konsumen di Pasar Semangka Jebres terus meningkat dan penjual terus melakukan inovasi-inovasi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli buah semangka di Pasar Semangka Jebres Surakarta. Preferensi pada umumnya terbentuk karena adanya atribut yang melekat pada produk buah semangka tersebut, misalnya harga, rasa atau suka, dan juga jenis semangka. Preferensi konsumen yang tinggi membuat minat konsumen di Pasar Semangka Jebres semakin meningkat. Konsumen biasanya memilih produk berdasarkan informasi serta pengalaman yang mereka dapat. Harga yang tinggi serta kurangnya stok buah semangka masih menjadi masalah yang di hadapi para konsumen buah semangka di Pasar Semangka Jebres. Keterbatasan stok buah semangka dikarenakan banyaknya persaingan dari luar daerah dan kurangnya petani semangka serta sering gagalnya panen merupakan masalah yang di hadapi oleh petani dan pengepul hal tersebut mengakibatkan konsumen tidak dapat membeli semangka di Pasar Semangka Jebres untuk setiap harinya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan juga preferensi terhadap atribut buah semangka di Pasar Semangka Jebres. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, rasa atau suka, jenis semangka, jaminan mutu dan promosi. Melalui preferensi atribut yang sudah diketahui maka diharapkan produsen dan pemasar dapat dengan mudah melakukan inovasi dan menentukan strategi untuk pemasarannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, menurut Sugiyono (2005) menyatakan metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau untuk menganalisis suatu hasil dari penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan di Pasar Semangka Jebres dikarenakan Pasar Semangka Jebres merupakan salah satu pengepul semangka terbesar di Surakarta maka dari itu tertarik untuk di teliti. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sesuai dengan pengambilan judul dan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan pada tahun 2022. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive dengan menggunakan teknik Analisis Konjoin dalam analisis datanya. Analisis konjoin adalah sebuah teknik guna mengukur preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin didasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektivitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skor (skala Likert). Populasi masyarakat di Kota Surakarta yang mengonsumsi buah semangka di Pasar Semangka Jebres yang tidak diketahui berapa jumlahnya, maka

dari itu sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang dirasa dapat mewakili konsumen buah semangka di Pasar Semangka Jebres.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Tingkat Keakuratan

Dalam penelitian ini preferensi konsumen dalam buah semangka, dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan bantuan SPSS 23. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk, motif, jenis, harga, warna. Untuk mengetahui keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dapat dilihat melalui nilai korelasi pearson's R dan Kendall Tau. Nilai pearson's R dan Kendall Tau disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Korelasi Hasil Analisis Konjoin

Correlations ^a		
	Value	Signifikasi
Pearson's R	0.985	0.001
Kendall Tau	1.000	0.001

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hubungan antara kombinasi atribut dengan preferensi konsumen dapat dilihat melalui nilai Pearson's R yaitu 0.985 yang berarti ada tingkat korelasi yang sangat kuat antara kombinasi atribut dengan konsumen. Sedangkan nilai yang digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi antara hasil akhir dan hasil actual diketahui melalui nilai Kendall's Tau yaitu $1.000 > 0.5$ yang berarti nilai hasil conjoin tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya.

Uji Keakuratan (*predictive accuracy*) :

H₀: Tidak adanya hubungan yang kuat antara preferensi estimasi dan preferensi actual konsumen dalam pembelian buah semangka.

H₁: Adanya hubungan yang kuat antara preferensi estimasi dan preferensi actual konsumen dalam pembelian buah semangka.

Keterangan :

Jika Signifikasi < 0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Jika Signifikasi > 0.05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Dari tabel tersebut dapat dipahami bahwa nilai signifikasi pada Pearson's R dan Kendall's Tau yaitu 0.001 dimana hasil itu lebih kecil dari 0.05, maka H₁ diterima yang berarti ada hubungan yang kuat antara hasil estimasi dengan hasil actual pada preferensi konsumen buah semangka. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang digunakan memiliki ketertarikan atau selera konsumen dalam pembelian buah semangka.

3.2 Tingkat Kepentingan Atribut

Tingkat kepentingan atribut adalah tingkat kepentingan yang diperoleh secara keseluruhan dari tahapan analisis konjoin yang menjelaskan tingkat preferensi konsumen terhadap kesukaan pada suatu atribut produk yang telah ditentukan. Jika nilai kepentingan atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan konsumen daripada atribut-atribut lain dan level yang mempengaruhi keputusan suka atau tidak sukanya konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang akan di konsumsi. Dapat diketahui dari hasil analisis preferensi konsumen terhadap buah

semangka dianalisis menggunakan analisis konjoin dengan banyuan SPSS 23. Berikut adalah hasil analisis konjoin yang dapat dilihat pada Tabel 11.

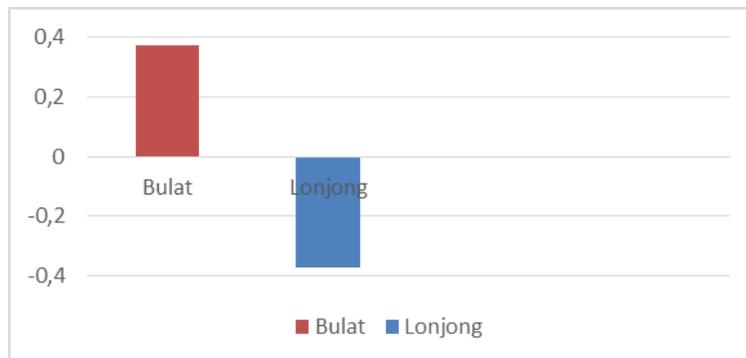
Tabel 2. Nilai Kepentingan Relatif Atribut Buah Semangka

Atribut Buah Semangka	<i>Important Values</i>
Bentuk	27.666
Motif	17.486
Jenis	8.065
Harga	29.872
Warna	16.911
Total	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis konjoin terhadap nilai kepentingan relatif atribut buah semangka menyatakan yang paling penting diantara atribut buah semangka adalah harga sebesar 29.872. dikarenakan mayoritas konsumen di pasar Semangka merupakan pedagang, harga merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen atau pedagang agar para pedagang dapat menjual lagi dagangannya dengan harga yang terjangkau. Selain itu, atribut yang dianggap penting yaitu bentuk sebesar 27.666 dan atribut yang sangat tidak penting oleh konsumen adalah jenis sebesar 8.065. Menurut Sembiring (2016) harga suatu produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen bila harga terjangkau dan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka preferensi konsumen membeli produk akan naik.

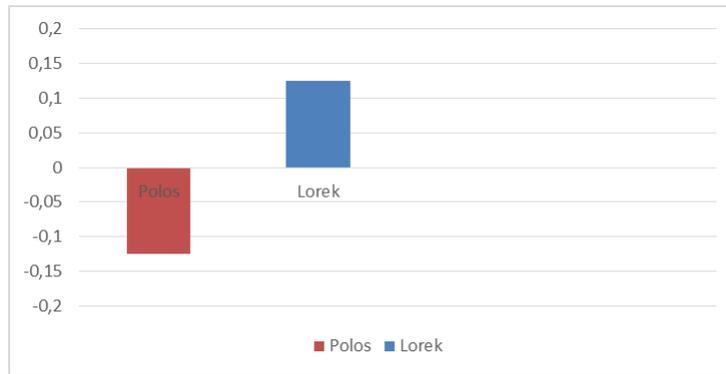
3.2.1. Bentuk



Gambar 1. Nilai Utilitas Bentuk Buah Semangka

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa atribut bentuk pada buah semangka yang paling disukai oleh konsumen adalah buah semangka berbentuk bulat karena nilai utilitas sebesar 0,375 sedangkan untuk buah semangka berbentuk lonjong memiliki nilai utilitas sebesar -0,375. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa buah semangka bentuk bulat menjadi favorit konsumen dibanding dengan buah semangka yang berbentuk lonjong. Dikarenakan semangka yang berbentuk bulat memiliki daging buah yang lebih padat dan kandungan air yang lebih banyak. Buah semangka dengan bentuk bulat memiliki daya tarik baik dari segi fisik luar maupun dalam (Rukmana 1994)

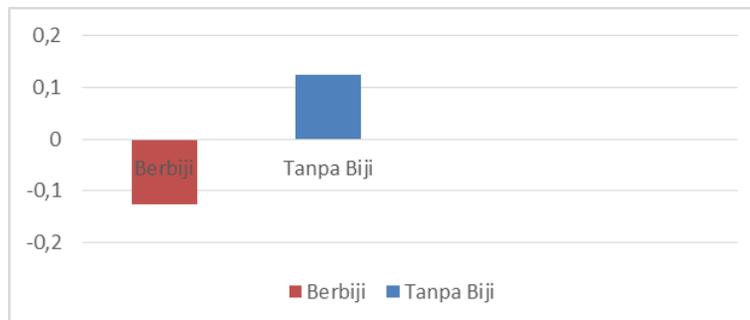
3.2.2. Motif



Gambar 2. Nilai Utilitas Motif Buah Semangka

Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa atribut motif yang paling disukai oleh konsumen adalah lorek dengan nilai utilitas sebesar 0,125 sedangkan untuk buah semangka bermotif polos memiliki nilai utilitas sebesar -0,125. Hasil ini dapat didapati bahwa semangka bermotif lorek lebih menarik untuk di beli daripada semangka bermotif polos. Menurut para konsumen di pasar Semangka Jebres buah semangka yang bermotif lorek lebih mudah untuk dijual kembali karena rasanya yang cenderung manis dan juga memiliki ketahanan yang lebih lama. Buah semangka dengan motif lorek tebal memiliki ketahanan lebih lama dalam hal penyimpanan dibandingkan dengan yang polos yang berkulit tipis (Rukmana 2006).

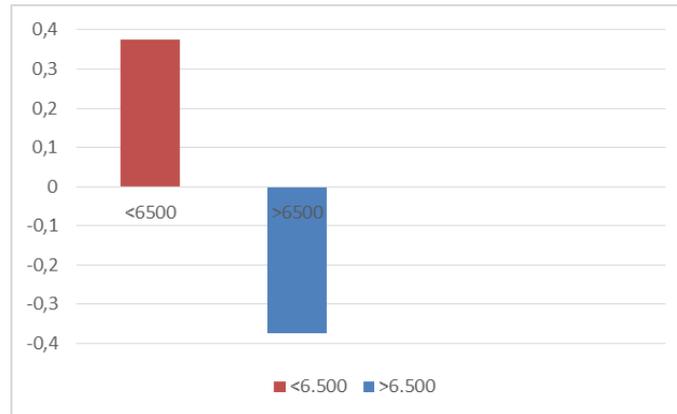
3.2.3. Jenis



Gambar 3. Nilai Utilitas Jenis Buah Semangka

Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa atribut jenis pada buah semangka yang paling banyak disukai oleh konsumen yaitu jenis tanpa biji memiliki nilai utilitas sebesar 0,125 sedangkan jenis berbiji memiliki nilai utilitas sebesar -0,125. Hasil ini menunjukkan bahwa jenis buah semangka tanpa biji menjadi favorit bagi para konsumen dibandingkan dengan buah semangka yang berbiji. Untuk di Pasar Semangka sendiri mayoritas pedagang menjual semangka yang berjenis tanpa biji dikarenakan peminatnya yang lebih banyak dan juga memudahkan para konsumen untuk mengkonsumsinya. Semangka tanpa biji merupakan semangka yang diminati para konsumen dikarenakan memudahkan konsumen untuk memakan tanpa harus menyingkirkan bijinya terdahulu serta diminati juga bagi petani karena pertumbuhannya sangat kuat, tingkat keragaman buahnya tinggi, dan produksinya tinggi (Samadi 1996).

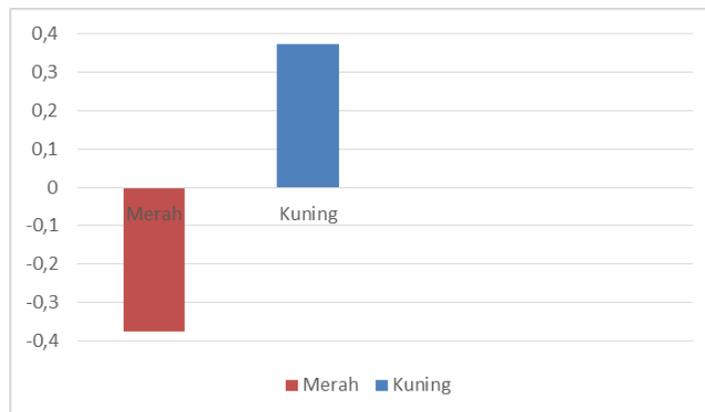
3.2.4. Harga



Gambar 4. Nilai Utilitas Harga Buah Semangka

Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa atribut harga pada buah semangka yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah harga yang <6500 karena memiliki utilitas sebesar 0,375 sedangkan untuk harga >6500 memiliki nilai utilitas sebesar -0,375. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga yang lebih murah untuk membeli buah semangka yaitu di bawah Rp. 6500. Para konsumen di Pasar Semangka merupakan mayoritas pedagang jadi harga yang murah menjadi hal utama yang di pertimbangkan agar buah semangka yang dibeli dapat dijual kembali dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat mereka jangkau (Kotler 2008)

3.2.5. Warna



Gambar 5. Nilai Utilitas Warna Buah Semangka

Pada Gambar 5 dapat diketahui bahwa atribut warna pada buah semangka yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah buah semangka berwarna kuning dengan nilai utilitas sebesar 0,375 sedangkan buah semangka warna merah memiliki nilai utilitas sebesar -0,375. Hal ini menunjukkan bahwa buah semangka yang berwarna kuning menjadi favorit bagi konsumen. Semangka berwarna kuning banyak dicari konsumen di Pasar Semangka Jebres dikarenakan rasanya yang lebih enak dan juga teksturnya yang lebih lembut, tetapi semangka yang berwarna kuning masih sedikit dikarenakan minimnya petani yang menanam semangka yang berwarna kuning.

Semangka dengan warna kuning menjadi salah satu buah semangka yang digemari oleh masyarakat Indonesia karena teksturnya lebih padat dan lembut serta mengandung banyak serat dan mineral bagi kesehatan (Mariani *et al.* 2018).

4. Kesimpulan

Karakteristik dari konsumen buah semangka di Pasar Buah Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta diketahui bahwa atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen buah semangka di Pasar Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta adalah kombinasi atribut bentuk bulat, motif lorek, jenis tanpa biji, harga <6500 warna kuning. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian semangka adalah harga 29,872%, lalu diikuti dengan bentuk 27,666%, motif 17,486%, warna 16,911%, dan jenis 8,065%. Sebaiknya para pedagang di Pasar Semangka Jebres menyediakan lebih banyak lagi semangka dengan harga yang lebih murah, dengan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Para pengepul juga harus memperhatikan pesaing-pesaing lain dengan cara mempertahankan harga serta selalu mempunyai stok buah semangka sehingga para pembeli tidak kecewa dan pindah ke penjual lainnya, dan juga menyediakan semangka yang banyak dicari oleh pembeli terutama semangka yang berbentuk bulat dengan motif lorek dan semangka yang tanpa biji serta semangka yang berwarna kuning

Daftar Pustaka

- Kalie MB. 2008. Bertanam Semangka (Edisi Revisi). *Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mariani, S., Rahman, N., dan Supriadi, S. 2018. Uji Aktivitas Antioksidan Ekstrak Buah Semangka (*Citrullus Lanatus*). *Jurnal Akademika Kimia*, 7(3), 107.
- Rukmana, R. 1994. *Budidaya Semangka Hibrida*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rukmana, R. 2006. *Budidaya Semangka Hibrida*. Yogyakarta.
- Samadi, B. 1996. *Semangka Tanpa Biji*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sembiring, R. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi. *Jurnal Agribisnis* Vol.9 No.2/Oktobre 2016
- Sobir dan Siregar. 2010. *Budidaya Semangka Panen 60 Hari*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.