

STRATEGI PEMASARAN JERUK PAMELO (STUDI KASUS PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KABUPATEN PANGKEP)

Sulfatriani¹, Marhawati², Inanna²

1)Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

2)Dosen Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email : sulfatriani21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jeruk pameLO yang ada di Kabupaten Pangkep, mengetahui faktor internal pedagang kaki lima jeruk pameLO di jalan poros Makassar-Pangkep, mengetahui faktor eksternal pedagang kaki lima jeruk pameLO di jalan poros Makassar-Pangkep yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Hasil penelitian didapatkan pedagang kaki lima jeruk pameLO di jalan poros Makassar-Pangkep yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran masih dianggap kurang, dikarenakan beberapa faktor yang menjadi hambatan yaitu permodalan yang lemah dan adanya buah-buahan lain yang di jajakan di pinggir jalan selain itu tidak adanya lembaga keuangan di desa yang mampu memberikan keringanan bantuan modal dan adanya pesaing buah musiman sehingga pembeli terbagi dalam hal pemilihan buah. Dalam penelitian ini didapatkan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran jeruk pameLO di Kabupaten Pangkep, sehingga beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu *Pertama*, perbaikan kios pedagang kaki lima jeruk pameLO. *Kedua*, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi, Jeruk PameLO

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah salah satu negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati dan sebagai negara agraris memiliki kepentingan yang besar terhadap sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena kondisi alam atau iklim yang mendukung sehingga berbagai tanaman dapat tumbuh dengan baik di Indonesia.

Jeruk pamelu atau sering disebut dengan jeruk bali ini merupakan salah satu varietas jeruk yang mampu menghasilkan buah terbesar. Kandungan nutrisi yang ada pada buah ini sangatlah banyak sekali. Untuk kandungan yang ada yaitu likopen, pentin, zat pembersih darah, kalium, vitamin A, vitamin B, B1, B2, vitamin C, zat folat dan kandungan lainnya yang sangat baik untuk tubuh.

Salah satu sentra produksi jeruk pamelu di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Pangkep. Sesuai dengan jargonnya *Bolu* (Ikan Bandeng), *lemo* (Jeruk), *doang* (Udang), atau biasa disingkat *BOLEDONG*. Jeruk pamelu pada awalnya dibudidayakan masyarakat di Kabupaten Pangkep merupakan tanaman pekarangan. Namun setelah buah dengan rasa asem manis ini laris manis dipasaran, maka petani kemudian mengembangkannya menjadi usahatani komersial (Dinas Pertanian Kab. Pangkep, 2010). Sentra penghasil jeruk di kabupaten Pangkep adalah dikecamatan Ma'rang.

Di Kecamatan Ma'rang terdapat kurang lebih 50 kios penjual jeruk yang memanfaatkan bahu pinggir jalan poros Makassar. Mereka hanya menawarkan dagangan jeruknya kepada pembeli yang singgah untuk membeli jeruk pamelu dan dijadikan ole-ole dibawa ke daerah tersebut, karena sebagian besar pembeli adalah penumpang yang akan pulang kampung dari arah makassar ke daerah. Letak sentra ini cukup strategis karena daerah ini menjadi jalan lintas dari Makassar ke Kabupaten lainnya.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pedagang dalam menggunakan setiap kesempatan atau pada beberapa sasaran pasar.

Cara yang ditempuh oleh pedagang dalam strategi pemasaran jualannya termasuk dengan melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threats*) sebagai penentuan strategi pemasaran yang digunakan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran dagangan (Rangkuti, 2002). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman

(*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi penjualan.

Jadi analisis SWOT dapat dijadikan instrumen yang ampuh dalam melakukan pemilihan strategi, dan kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para pengambil keputusan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang dan sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dari luar.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Jeruk Pamelon (Study Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Jeruk Pamelon di Kabupaten Pangkep)”. Dari penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi penentuan strategi pemasaran yang digunakan oleh Pedagang Kaki Lima Jeruk Pamelon melalui analisis SWOT. Sebagaimana kita tahu bagaimana kualitas dan harga yang tidak pernah memberi kepastian kepada konsumen. Dan kita tahu bahwa pedagang kaki lima yang ada di Ma’rang hampir semuanya menjual jeruk pamelon, sehingga persaingan juga semakin tinggi dalam menggaet konsumen.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka tujuan dapat dirumuskan dalam detail berikut : Untuk mengetahui strategi pemasaran jeruk pamelon yang dilakukan di Kabupaten Pangkep, untuk mengetahui faktor internal pedagang kaki lima jeruk pamelon di jalan poros Makassar-Pangkep yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dan untuk mengetahui faktor eksternal pedagang kaki lima jeruk pamelon di jalan poros Makassar-Pangkep yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat pendekatan kualitatif. Adapun lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Pedagang Kaki Lima Jeruk Pamelon di Jalan Poros Makassar-Pangkep. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan karena Kabupaten Pangkep khususnya di Kecamatan Ma’rang merupakan penghasil jeruk pamelon dan sebagian besar warganya merupakan pedagang kaki lima jeruk pamelon.

Penelitian dengan menggunakan desain studi kasus berusaha untuk mengetahui dan menjawab pertanyaan yang berkenaan dengan unsur bagaimana, mengapa dan meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) serta sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2014). Penelitian kualitatif dengan menggunakan desain studi kasus ini dipilih karena peneliti berusaha untuk mengetahui analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai pada Pedagang Kaki Lima Jeruk Pamelon.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sample. Berdasarkan atas rekomendasi Strategi Pemasaran Jeruk Pamelon (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Pangkep), informan kunci yang diambil peneliti jumlah kios yang aktif menjual jeruk walaupun sudah selesai panen sebanyak 10 orang pedagang.

Metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian kualitatif dapat disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian serta sifat objek yang diteliti karena bersifat terbuka dan luwes. Untuk memperoleh hasil wawancara yang utuh, maka wawancara direkam. Kelengkapan data dalam penelitian ini diperlukan dengan menggunakan teknik lain seperti observasi dan penelusuran dokumen atau dokumentasi.

Analisis SWOT merupakan alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pedagang. Menentukan faktor strategi eksternal atau EFAS (external strategic faktor analysis summary). Data eksternal dapat didapatkan dari lingkungan di luar pedagang seperti peluang dan ancaman dalam memasarkan dagangannya. Menentukan faktor strategi Internal atau IFAS (internal strategic faktor analysis summary). Data internal dapat diperoleh dari pedagang seperti kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan pemasaran. Setelah faktor-faktor strategi internal suatu pedagang diidentifikasi, suatu label IFAS disusun untuk merumuskan faktor strategi internal tersebut dalam rangka strength and weakness pedagang.

Tabel 1. Matrik SWOT Strategi Umum

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan tempat berjualan sendiri 2. Buah jeruk pamelو bermanfaat bagi kesehatan 3. Buah jeruk pamelو sebagai komoditi unggulan di Kabupaten Pangkep 4. Lokasi yang cukup strategis, berada di pinggir jalan poros Makassar-Pangkep 5. Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan 6. Harga terjangkau 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permodalan yang lemah 2. Para pedagang kurang melakukan inovasi produksi dan pemasaran 3. Pemanfaatan media social dan media promosi yang kurang maksimal dalam pemasaran jeruk pamelو 4. Jeruk tidak tahan lama
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang cukup 2. Pertumbuhan ekonomi meningkat 3. Memberikan peluang usaha untuk banyak orang 4. Mendapatkan keuntungan yang banyak 5. Semakin berkembangannya sistem informasi yang mendukung pengembangan pemasaran 	<p>STRATEGI –SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan potensi lahan tempat berjualan jeruk pamelو, untuk meraih peluang pasar jeruk 2. Optimalisasi penggunaan berbagai sistem informasi untuk media promosi 	<p>STRATEGI –WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan teknologi dan media promosi, meraih peluang pasar dan menjalin kerjasama dan kemitraan. 2. Meningkatkan permodalan dan melakukan inovasi untuk pemasaran jeruk pamelو
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli 2. Daya beli masyarakat rendah 3. Adanya buah-buahan lain yang dijual di pinggir jalan 	<p>STRATEGI – ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan lokasi yang strategis. 2. Memberikan informasi kepada pembeli tentang buah jeruk yang bermanfaat bagi kesehatan agar mampu memenuhi permintaan konsumen. 	<p>STRATEGI – WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan buah-buahan lain

PEMBAHASAN

1. Strategi Yang Digunakan Dalam Pemasaran Jeruk Pamelon (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Pangkep).

Strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep meliputi: Strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep dilihat dari Strategi *SO (Strengths – Opportunities)*). *Memanfaatkan potensi lahan tempat berjualan yang jeruk pamelon, untuk meraih peluang pasar. Optimalisasi penggunaan berbagai sistem informasi untuk media promosi.* Strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep dilihat dari Strategi *ST (Strengths – Treats)*. *Pemilihan lokasi yang strategis. Memberikan informasi kepada pembeli tentang buah jeruk pamelon bermanfaat bagi kesehatan agar mampu memenuhi permintaan konsumen.* Strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep dilihat dari Strategi *WO (Weaknesses – Opportunities)*. *Meningkatkan teknologi dan media promosi, meraih peluang pasar dan menjalin kerja sama dalam kemitraan. Meningkatkan permodalan dan pengembangan pemasaran jeruk pamelon.* Strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep dilihat dari Strategi *WT (Weaknesses – Threats)*. *Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan buah-buahan lain.*

2. Faktor-Faktor Eksternal Pemasaran Jeruk Pamelon (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Pangkep

Setelah dilakukan wawancara dan berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat diketahui faktor eksternal pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep

Berdasarkan analisis SWOT khususnya **Peluang (*opportunities*)** yang dapat menjadi potensi dan dapat pula menjadi ancaman dalam strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep); (a) pangsa pasar yang cukup, (b) pertumbuhan ekonomi meningkat, (c) memberikan peluang usaha untuk banyak orang, (d) mendapatkan keuntungan yang banyak, (e) semakin berkembangnya sistem informasi yang mendukung pemasaran **Ancaman (*treats*)** yang dimiliki pedagang jeruk pamelon ; (a) meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli, (b) daya beli masyarakat rendah, (c) adanya buah-buahan lain yang diujakan di pinggir jalan.

3. Faktor-Faktor Internal Pemasaran Jeruk Pamelon (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Pangkep

Setelah dilakukan wawancara dan berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat diketahui faktor internal pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep).

Kekuatan (*Strengths*). Kekuatan yang dimiliki oleh pedagang jeruk pamelon; (a) tempat berjualan rumahnya sendiri, (b) buah jeruk pamelon bermanfaat bagi kesehatan, (c) buah jeruk pamelon sebagai komoditi unggulan di Kabupaten Pangkep, (d) lokasi yang cukup strategis, berada di pinggir jalan poros Makassar-Pangkep, (e) bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan, (f) harga terjangkau.

Kelemahan (*Weaknesses*). Adapun kelemahan pedagang jeruk pamelon; (a) permodalan yang lemah, (b) para pedagang kurang melakukan inovasi produksi dan pemasaran, (c) pemanfaatan media sosial dan media promosi yang kurang maksimal dalam pemasaran jeruk pamelon, (d) jeruk tidak tahan lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam upaya pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep) adalah perbaikan kios pedagang kaki lima jeruk pamelon, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan, pedagang bisa melakukan inovasi terhadap jeruk pamelon.
2. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep) adalah sebagai berikut:
 - a. Kekuatan: tempat berjualan rumahnya sendiri, buah jeruk pamelon bermanfaat bagi kesehatan, buah jeruk pamelon sebagai komoditi unggulan di Kabupaten Pangkep, lokasi yang cukup strategis berada di pinggir jalan poros Makassar-Pangkep, bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan, harga terjangkau.
 - b. Kelemahan: permodalan yang lemah, para pedagang kurang melakukan inovasi produksi dan pemasaran, pemanfaatan media sosial dan media promosi yang kurang maksimal dalam pemasaran jeruk pamelon, jeruk tidak tahan lama.
3. Faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) strategi pemasaran jeruk pamelon (studi kasus pada pedagang kaki lima di Kabupaten Pangkep) adalah sebagai berikut:
 - a. Peluang: pangsa pasar yang cukup, pertumbuhan ekonomi meningkat, memberikan peluang usaha untuk banyak orang, mendapatkan

keuntungan yang banyak, semakin berkembangnya sistem informasi yang mendukung pemasaran

- b. Ancaman: Meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli, daya beli masyarakat rendah, adanya buah-buahan lain yang dijual di pinggir jalan.

B. Saran

1. Disarankan kepada pedagang kaki lima strategi pemasaran yaitu perbaikan kios pedagang kaki lima jeruk pamelos, menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan, pedagang bisa melakukan inovasi terhadap jeruk pamelos.
2. Bagi Pemda diharapkan dapat memberi bantuan, memfasilitasi dalam bentuk kemitraan dengan usaha lain, memberikan pelatihan agar dapat bermitra dengan perusahaan dan lebih memperhatikan pedagang dalam bentuk mempromosikan dagangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta: Jakarta. hal 183.
- Chen, L. 2002. *a Strategic Analysis of the Online Learning Community for Continuing Professional Development of University Faculty in Taiwan : a SWOT Analysis. International Conference on Computers in Education*.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani.
- Hariadi, B. 2005. *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lam. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 12 Juli 2012. *Strategi Pemasaran*, (Online). (<http://mulyadi2610blogspot.co.id/>). Diakses 18 Oktober 2017.
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purwadi, B. 2000. *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rangkuti, F. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Swasta, B. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Azhari, Moh. Halini, dkk. 2013. Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Gula Tapo (Studi Kasus di Desa Ambesia Kecamatan Tomini Kabupaten Parigi Moutong). *Jurnal Agrotekbis*, 1(1) : 81-82.
- Elida, Septiana. 2011. Strategi Pemasaran Gambir Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 1(3).
- Fauzi, Dian, dkk. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Kentang Mentag Merah di Kabupaten Solok. *Jurnal Agraris*, 2(1).
- Hariance, Rika, dkk. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. *Jurnal Agrisepe*, 15(1): 111-126.
- Mukminatun, Sukma Ningrum, & Harisudin, Mohd. 2012. Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (*Duriozibethinus M.*) di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar Dengan Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(1): 15-35.
- Nazaruddin, Rizwan. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam CV Intan Jaya Sukabumi. *Jurnal Manajemen IKM*, 6(2): 125-132.
- Relawati, Rahayu, dkk. 2015. Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya. *Jurnal Agribisnis*, 12(1): 58-69.
- Samad, A. 2014. Analisis Potensi STIE Kebangsaan Bireuen dengan Pendekatan SWOT. *Jurnal Kebangsaan*. 3(5): 29-37.
- Suandani, Ni Made Heny, dkk. 2016. Strategi Pemasaran Kacang Asin Kelompok Tani Sinar Rejeki Desa Jumpai Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 5(4).
- Sudirman. 2011. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Harian Fajar di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2): 185-188.
- Tupahamu, Yonete Maya. 2013. Strategi Pemasaran Produk Kecap Ikan (Studi Kasus pada UP2K2 Sari Laha di Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, 6(2).
- Upadani, Iga Widari, dkk. 2013. Strategi Pengembangan Agribisnis Puring di Desa Petiga Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(2).

