

STRATEGI PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI PT. KUSUMA AGROWISATA KOTA BATU GUNA MEMUNCULKAN MARKET LEADER

Rahmad Taufik Hidayatullah^{1*}, Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 21801032028@unisma.ac.id

Abstract

PT. Kusuma Agrowisata is one of the pioneers of agro tourism in Indonesia which produces crystal guava which has increased every year in terms of productivity and production. The purpose of this research is to recommend the right strategy for PT Kusuma Agrowisata in marketing crystal guava so that it creates a market leader. The method used in this research uses descriptive qualitative research with 30 respondents from internal and external PT. Kusuma Agrotourism. Data is primary data with questionnaires and interviews. The data were then analyzed through internal (IFAS) and external (EFAS) environmental matrices as well as a SWOT analysis. The results obtained SO strategy: focusing on the promotion of crystal guava commodities on quality and quantity as well as a healthy lifestyle and cooperating with local government agencies, especially Batu City; WO strategy: performance of own transportation facilities in the distribution of crystal guava commodities to cut operational funds and can be allocated to the welfare of farmers, in collaboration with local government agencies, especially Batu City in extracting information related to innovation, technology and market conditions and conditioning transportation, especially related to storage during distribution so that the quality of the crystal guava commodity is maintained; strategy ST: Maintain supply of commodities in high productivity so that they are always available so that they have competitiveness in terms of availability with imported products WT: promote the pride of buying local fruit products to consumers because it helps the welfare of farmers.

Keywords: SWOT, Crystal Guava, Agrotourism

Abstrak

PT. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu pioneer wisata agro di Indonesia yang memproduksi jambu kristal mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya dari segi produktivitas dan produksi. Tujuan dari Penelitian ini adalah merekomendasikan strategi yang tepat bagi PT Kusuma Agrowisata dalam pemasaran jambu kristal sehingga memunculkan market leader. Metode yang digunakan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan responden yang berjumlah 30 orang dari internal dan eksternal PT. Kusuma Agrowisata. Data merupakan data primer dengan kuisioner dan wawancara. Data kemudian dianalisis melalui matriks lingkungan internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) serta analisis SWOT. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi SO: menitik beratkan promosi komoditi jambu kristal pada kualitas dan kuantitas serta pola hidup sehat dan menggandeng Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu; strategi WO: kinerja dari sarana transportasi milik sendiri dalam pendistribusian komoditi jambu kristal untuk memotong dana operasional dan bisa dialokasikan ke kesejahteraan petani, berkerja sama dengan Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam penggalan informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar dan mengkondisikan transportasi terutama terkait penyimpanan saat distribusi agar kualitas komoditi jambu kristal tetap terjaga; strategi ST: Menjaga pasokan komoditi dalam produktivitas tinggi agar selalu ada sehingga memiliki daya saing terkait ketersediaan dengan produk impor WT: mempromosikan kebanggaan membeli produk buah lokal ke konsumen karena membantu kesejahteraan petani.

Kata kunci: SWOT, Jambu Kristal , Agrowisata

PENDAHULUAN

Pemasaran buah ini juga menjadi fokus pada penelitian ini, dimana peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang merekaasarkan. Mengingat dalam pemasaran produk terdapat banyak hal yang cukup sulit. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti permintaan pasar hingga penentuan harga. Persaingan pasar kemudian adanya hambatan yang ditemui menentukan pula apakah strategi pemasaran tersebut sudah cocok atau harus dianalisis ulang. Seperti yang disampaikan Assauri (2013:15) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Meskipun telah menjadi market leader, jambu kristal PT Kusuma Agrowisata juga memiliki kelemahan. Jambu kristal yang dihasilkan PT. Kusuma Agrowisata tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan jambu kristal bersifat mudah rusak, sehingga harus segera didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian jambu kristal ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Dalam pemasaran jambu kristal yang dilakukan tidak terlepas dari berbagai persaingan, ancaman dan kelemahan tetapi juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produknya. Untuk menghadapi persaingan dari berbagai kalangan produksi hortikultura, maka diterapkan strategi-strategi pemasaran. Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan petani maupun pedagang (Oentoro, 2012). Dalam hal ini harus menerapkan strategi-strategi pemasaran, untuk itu diperlukan suatu penelitian strategi pemasaran jambu kristal di PT. Kusuma Agrowisata.

Posisi market leader PT Kusuma Agrowisata digambarkan oleh Kotler & Armstrong (2013) sebagai sebuah perusahaan dalam suatu industri yang memiliki presentase market share yang terbesar. Sebagai Market Leader, sebuah perusahaan dapat menentukan harga yang berbeda dari pada pengikutnya (Market Follower atau Market Challenger) dipasar yang sama. Strategi pemasaran tetap menjadi faktor utama dalam keberhasilan produk yang dijual meskipun telah menjadi market leader. Maka tidak baik usaha kecil hingga perusahaan besar dengan posisi market leader seperti PT. Kusuma Agrowisata melakukan analisis dalam merancang strategi pemasaran mereka. Memahami minat pasar hingga menganalisis harga menjadi faktor penting, maka pada strategi pemasaran yang digunakan PT Kusuma Agrowisata memiliki model STP (Segmenting, Targetting, dan Positioning). STP sendiri model strategi yang digunakan dalam memilih grade buah yang nantinya dipasarkan serta menganalisis pasar yang dituju baik penempatan daerah tersebut hingga sosial ekonomi..

Berbagai penelitian yang mengkaji mengenai strategi pemasaran berbasis analisa SWOT pada usaha Jambu telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh Marpaung dkk (2021) yang meneliti strategi pengembangan jambu biji (*Psidium Quava L*) di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. Hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat satu prioritas strategi yang paling sesuai untuk diterapkan dalam upaya pengembangan jambu biji di daerah penelitian yaitu meningkatkan modal dan kemampuan petani untuk menghasilkan produksi dan kualitas umbi jambu biji yang baik. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rizal dkk (2020) yang meneliti strategi pemasaran produk Jambu Mete (*Anacardium Occidentale L.*) pada industri rumah tangga di Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna. Hasil penelitian tersebut menyatakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk, memperkuat kerja sama dengan pemerintah, dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Dari kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan hasil penelitian (gap research) dimana komoditi jambu dengan varietas yang berbeda dengan lokasi yang berbeda memiliki karakteristik pemasaran tersendiri yang memerlukan strategi yang berbeda pula.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kusuma Agrowisata Jl. Abdul Gani, Ngaglik, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan

pertimbangan konsumen yang membeli jus Agriset. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 30 orang, yaitu lima belas (15) dari Kusuma Agrowisata yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan terkait formulasi strategi pemasaran.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT, di mana metode ini menunjukkan kinerja perusahaan melalui kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman untuk menentukan kinerja suatu perusahaan (Nizak, 2013).

Ada tiga langkah dalam membuat analisis SWOT, yaitu:

1. Melakukan pengklasifikasian data, faktor kekuatan dan kelemahan apa saja yang dapat ditentukan sebagai faktor internal, dan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Pengklasifikasian data ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
2. Melakukan analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Perbandingan ini akan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun model matrik SWOT ialah:
 - a) Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS), yaitu faktor-faktor strategi eksternal perusahaan.
 - b) Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS), yaitu faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-Faktor Internal (IFAS)

Internal factor analysis summary (IFAS) adalah faktor-faktor internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu. Setelah menentukan faktor kekuatan dan kelemahan petani jambu mete. Selanjutnya adalah memberikan bobot dari masing-masing faktor internal tersebut. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	Kualitas jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata baik	0,33	3,60	1,19
	Tingginya kualitas jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata sebagai bahan baku	0,33	3,73	1,24
	Produktifitas hasil panen jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata yang tinggi	0,34	3,77	1,27
Kelemahan	Panjangnya saluran pemasaran jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata ke luar kota sehingga dibutuhkan biaya operasional lebih	0,25	3,87	0,98
	Tingkat kesejahteraan petani jambu kristal PT Kusuma Agrowisata rendah sehingga mempengaruhi kinerja yang tidak maksimal	0,25	3,80	0,96
	Kurangnya Informasi dari manajemen PT Kusuma Agrowisata terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar	0,24	3,93	0,94
	Lambatnya penyesuaian kebijakan manajemen karena kurangnya Informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar	0,25	3,60	0,92

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Dari hasil analisis faktor internal berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa kekuatan terbesar dari komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu adalah produktifitas hasil panen jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata yang tinggi. Sedangkan Kelemahan terbesar dari komoditi jambu kristal yang dihasilkan PT Kusuma Agrowisata adalah saluran pemasaran ke luar kota yang panjang sehingga dibutuhkan biaya operasional lebih

2. Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan tujuan untuk mengamati peluang-peluang baru dan melihat ancaman yang ada. Ancaman dapat terjadi akibat perkembangan yang tidak menguntungkan dan dapat mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan pemasaran defensive. Perusahaan akan semakin berkembang apabila kekuatan bisnisnya beroperasi dalam pasar sasaran dan unggul dari perusahaan pesaing. Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Analisis Lingkungan Eksternal

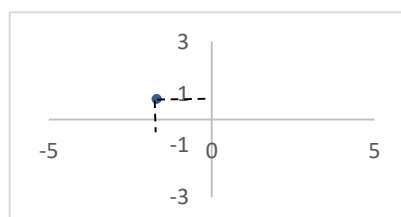
Analisis Lingkungan Internal		Bobot	Rating	Skor
Peluang	Keunggulan komoditas jambu kristal PT Kusuma Agrowisata karena sedikitnya industri perkebunan jambu kristal sehingga daya saing rendah	0,25	3,33	0,84
	Adanya dukungan pemerintah Kota Batu untuk mendukung komoditi agrikultur seperti jambu kristal baik berupa kebijakan maupun aktivitas dinas pemerintahan daerah	0,26	3,93	1,02
	Akses transportasi memadai dimana PT Kusuma Agrowisata telah memiliki transportasi sendiri untuk pendistribusian jambu kristal	0,26	3,60	0,95
	Adanya pola gaya hidup sehat masyarakat modern yang menekankan pada konsumsi buah-buahan segar seperti jambu kristal	0,23	3,37	0,77
Ancaman	Gencarnya produk impor jambu kristal seperti dari Taiwan	0,32	3,13	1,00
	Harga jambu kristal yang berfluktuasi	0,32	3,73	1,19
	Factor iklim dan cuaca kurang mendukung sehingga sulitnya menjaga konsistensi produktivitas hasil panen	0,36	3,47	1,25

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 didapati hasil bahwa peluang terbesar dari komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu adalah adanya dukungan pemerintah Kota Batu untuk mendukung komoditi agrikultur seperti jambu kristal baik berupa kebijakan maupun aktivitas dinas pemerintahan daerah. Disisi lain hasil penelitian menunjukkan ancaman terbesar dari komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu adalah faktor iklim dan cuaca kurang mendukung sehingga sulitnya menjaga konsistensi produktivitas hasil panen.

3. Strategi Pemasaran Analisis SWOT

Setelah dilakukan perhitungan lebih lanjut (Lampiran 3) maka didapati bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pemasaran komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu pada penelitian ini memiliki nilai -0,10 (sumbu X). Disisi lain faktor eksternal (peluang dan ancaman) pengelolaan Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu pada penelitian ini memiliki nilai 0,12 (sumbu Y). Sehingga diagram analisis SWOT terkait dengan alternatif strategi pemasaran komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota guna memunculkan market leader adalah :



Gambar 1 Diagram SWOT Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil analisa SWOT menunjukan jika diagram analisis berada pada kuadran 3. Kuadran 3 artinya strategi pemasaran komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu dihadapi dengan peluang pasar yang sangat besar, tetapi di sisi lain perusahaan juga dihadapi oleh beberapa kendala/kelemahan internal yang ada. Fokus pada strategi pemasaran komoditi Jambu Kristal Di PT. Kusuma Agrowisata Kota Batu guna memunculkan market leader ini ialah meminimalisir masalah internal yang dihadapi sehingga perusahaan dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Rekomendasi Strategi Pemasaran

a) Strategi SO

Strategi pemasaran komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata dalam memunculkan market leader adalah dengan menitik beratkan promosi komoditi jambu kristal pada kualitas dan kuantitas serta pola hidup sehat. Buah jambu kristal memiliki kandungan vitamin C (Agustina, 2020). Vitamin C adalah salah satu zat gizi yang mempunyai peran penting sebagai sumber antioksidan efektif atau bisa mengurangi radikal bebas yang bisa merusak sel atau jaringan tubuh, dan dapat menjaga lensa dari kerusakan oksidatif yang disebabkan oleh radiasi (Padang, 2017). Strategi pemasaran dengan mempertimbangan kekuatan dan peluang yang lain adalah dengan menggandeng Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam aktifitas pemasaran jambu kristal..

b) Strategi WO

Strategi pemasaran komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata dalam memunculkan market leader adalah dengan memaksimalkan kinerja dari sarana transportasi milik sendiri dalam pendistribusian komoditi jambu kristal untuk memotong dana operasional dan bisa dialokasikan ke kesejahteraan petani. Jalur distribusi ini mencakup pengantaran kepada supplier maupun retail seperti swalayan. Menurut Panambuan dkk (2016) tersediannya sarana dan prasarana transportasi sangat penting dan merupakan sarana pendukung bagi perkembangan suatu usaha dalam berinvestasi. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang (Nuraeni, 2018). Strategi yang lain adalah dengan berkerja sama dengan Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam penggalian informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar. Hal ini terjadi karena penggalian inovasi, teknologi dan keadaan pasar di PT Kusuma Agrowisata pembentukan daya inovasi dan akselerasi adopsi teknologi untuk menghasilkan produk-produk berdaya saing tinggi. Keduanya harus didukung oleh harmonisasi dan sinkronisasi antar instansi terkait dengan perusahaan dari awal penciptaan teknologi sampai dengan adopsi teknologi (Gumbira-Said 2007).

c) Strategi ST

Strategi pemasaran komoditi jambu kristal PT Kusuma Agrowisata dalam memunculkan market leader adalah dengan menjaga pasokan komoditi dalam produktivitas tinggi agar selalu ada sehingga memiliki daya saing terkait ketersediaan dengan produk impor terutama jambu kristal impor dari Taiwan. Sejalan dengan hal tersebut Pitaloka (2021) menyatakan dengan tersediannya bahan makanan termasuk buah akan membuat kondisi pasar resisten terhadap buah impor. Strategi pemasaran dengan mempertimbangan kekuatan dan ancaman yang lain adalah dengan menjaga kualitas dengan Quality Control yang baik agar komoditi memiliki harga jual tanpa terpengaruh harga pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk. Dalam hal ini berarti harga setinggi-tingginya karena produk tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

d) Strategi WT

Strategi dilakukan dengan mempromosikan kebanggaan membeli produk buah lokal ke konsumen karena membantu kesejahteraan petani. Semakin banyaknya buah impor yang beredar di pasaran, menjadi tantangan bagi produk buah lokal agar tetap bertahan dan meningkatkan daya saing para penjualnya. Dalam meningkatkan konsumsi produk dalam negeri, pemerintah menerapkan kampanye kepatuhan dan moralitas membeli produk dalam membeli produk impor

adalah sesuatu yang salah, tidak patriotik, dan mengganggu perekonomian (Aggasari dkk, 2013). Hal ini dikarenakan konsumen semakin peduli terhadap ekonomi negara dan kesejahteraan petani. Aggasari dkk, (2013) juga mengungkapkan Sebagai negara pertanian yang menghasilkan buah-buahan tropis, hendaknya masyarakat Indonesia mengonsumsi buah lokal. Hal tersebut dilakukan lokal tidak kalah bersaing dengan buah impor dan memiliki berbagai kelebihan, yaitu rasanya yang segar dan jenisnya beragam, dan bahkan hanya dijumpai di Indonesia. Membeli buah lokal berarti membantu dan bertanggung jawab pada kehidupan petani buah.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan strategi SO: menitik beratkan promosi komoditi jambu kristal pada kualitas dan kuantitas serta pola hidup sehat dan menggandeng Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu; strategi WO: kinerja dari sarana transportasi milik sendiri dalam pendistribusian komoditi jambu kristal untuk memotong dana operasional dan bisa dialokasikan ke kesejahteraan petani, berkerja sama dengan Dinas Pemerintah daerah khususnya Kota Batu dalam penggalian informasi terkait inovasi, teknologi dan keadaan pasar dan mengkondisikan transportasi terutama terkait penyimpanan saat distribusi agar kualitas komoditi jambu kristal tetap terjaga; strategi ST: Menjaga pasokan komoditi dalam produktivitas tinggi agar selalu ada sehingga memiliki daya saing terkait ketersediaan dengan produk impor WT: mempromosikan kebanggaan membeli produk buah lokal ke konsumen karena membantu kesejahteraan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2020). *Uji Aktivitas Antioksidan Pada Buah Jambu Kristal (Psidium Guajava L.) Menggunakan Metode DPPH (1,1-Diphenyl-2-Picrylhydrazyl)*. Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Aggasari, P. (2013). Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 10 No. 2
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gumbira-Said, E. (2007). *Prospek dan Tantangan Agribisnis dalam Pasar Global*. Makalah disampaikan pada Manager Conference Minamas Plantation. Hotel Ritz Carlton, Jakarta. 27 Oktober 2007
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Marpaung, R. (2021). Strategi Pengembangan Jambu Biji (Psidium Quava L) Desa: Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. *Jurnal Agribizda*, Vol 5 No. 2
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2)
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressind
- Padang, S. A. (2017). Penetapan Kadar Vitamin C Pada Buah Jambu Biji Merah (Psidium Guajava L.) Dengan Metode Titrasi Na-2,6 Dichlorophenol Indophenol (DCIP). *Media Farmasi Volume 13 No.2*
- Panambunan, Y.H. (2016). Strategi Pengembangan Agroindustri Berbahan Baku Buah Segar (Studi Kasus Sop Buah Ica Di Manado). *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, ISSN 1907± 4298 , Volume 12 Nomor 3
- Pitaloka, M. D.A. (2021). Manajemen Ketahanan Pangan Melalui Program Diversifikasi Pangan Di Sumatera Utara Dalam Rangka Mendukung Pertahanan Negara. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara Volume 7 Nomor 2*
- Rizal, M. (2020). Strategi Pemasaran Produk Jambu Mete (Anacardium Occidentale L.) pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian Volume 1 Nomor 1*