

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA JAMBU BIJI MERAH (*Psidium guajava*) PUJA
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

M. Zulfitriah Nasakti, Setyowati, Rr. Aulia Qonita

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: mznasakti@gmail.com /Telp: 081283288439

Abstract: This study aims to identify internal and external factors in the marketing of red guava in Puja Agro Tourism and determine the priority strategies that can be applied by Puja Agrotourism in its marketing. The basic method in this study uses descriptive methods. The method of determining the location of the study was choose intentionally (purposive). The method of determining the sample using key informants. Data analyze method uses IFE, EFE, SWOT Analysis and QSP Matrix. The results of data analysis show that the internal environmental factors that are the main strength are the quality products. Internal environmental factors which are the main weaknesses are the lack of promotion. External environmental factors that are the main strength are visitors' interest in agrotourism. External environmental factors which are the main weaknesses are unpredictable climate conditions. The alternative strategies formulated are (1) attracting consumer interest by improving agro-tourism services and facilities, (2) maintaining and increasing product quantity and quality to maintain customer satisfaction, attractive new customers and open opportunities for cooperation with the red guava processing industry, (3) utilizing exhibitions or similar events to expand marketing reach. The strategic priority that can be done by Agrowisata Puja is to maintain and increase the quantity and quality of products to maintain customer satisfaction, attract new customers and open opportunities for cooperation with the red guava processing industry.

Keywords: Agrotourism, Red Guava, Marketing, Strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran jambu biji merah di Agrowisata Puja dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan Agrowisata Puja dalam pemasarannya. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode penentuan sampel menggunakan *key informan*. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, EFE, Analisis SWOT dan Matriks QSP. Hasil analisis data menunjukkan faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama adalah produk yang dihasilkan berkualitas. Faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama adalah kurangnya promosi yang dilakukan. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan utama adalah ketertarikan pengunjung terhadap agrowisata. Faktor lingkungan eksternal yang menjadi kelemahan utama adalah kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi. Alternatif strategi yang dirumuskan yaitu (1) menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas agrowisata, (2) mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah, (3) memanfaatkan pameran atau event-event sejenis untuk perluasan jangkauan pemasaran. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Agrowisata Puja adalah mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah.

Kata kunci: Agrowisata, Jambu Biji Merah, Pemasaran, Strategi

PENDAHULUAN

Jambu biji (*Psidium guajava* L.) merupakan buah yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan. Jambu biji juga memiliki nilai komersial di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas jambu biji sudah dikonsumsi masyarakat secara luas dan memiliki daya saing. Jambu biji merah memiliki potensi komersial baik sebagai buah segar maupun sebagai produk olahan. Publikasi yang luas tentang manfaat jambu biji merah telah membuat jambu biji merah lebih dikenal masyarakat. Penetapan jambu biji merah sebagai komoditas prioritas di Indonesia mulai menunjukkan hasil, sebagai contoh di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2016 menunjukkan hasil produksi yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan komoditas lainnya. Kabupaten Karanganyar menjadi kabupaten terbesar kedua di Jawa Tengah dalam produksi jambu biji merah.

Pengembangan Agrowisata Puja di Kabupaten Karanganyar selain bertujuan mendukung pengembangan komoditas unggulan juga merupakan salah satu upaya guna meningkatkan nilai tambah produk primer komoditas pertanian. Kondisi ini sekaligus dapat mengubah pertanian tradisional menjadi lebih maju serta dapat meningkatkan pendapatan petani dan lapangan pekerjaan di pedesaan. Pengembangan Agrowisata Puja yang terdapat di Kecamatan Ngargoyoso memiliki prospek yang baik hal ini dapat dilihat dari besarnya sumbangan produksi jambu biji merah Kecamatan Ngargoyoso di Kabupaten Karanganyar. Kecamatan Ngargoyoso mejadi penyumbang terbesar produksi jambu biji merah di Kabupaten Karanganyar. Hal ini membuktikan dengan adanya Agrowisata Puja di daerah tersebut dapat meningkatkan jumlah produksinya di karenakan adanya kesadaran dari masyarakat untuk menanam pohon jambu, namun hal tersebut juga di pengaruhi oleh adanya kerjasama warga desa yang bekerja sama untuk meningkatkan atau memajukan ekonomi daerahnya.

Agrowisata Puja merupakan salah satu agrowisata yang berada di Dukuh Candi Desa Jatirejo Kecamatan Ngargoyoso. Agrowisata ini merupakan salah satu sentra wisata yang diminati oleh banyak warga, tidak hanya karena adanya jambu biji merah, kita juga bisa memilih dan menikmati langsung buah jambu pilihannya, selain itu kita juga bisa belajar bagaimana cara menanam jambu biji serta pihak pengelola juga melayani pembelian bibit tanaman jambu biji merah.

Pemasaran merupakan salah satu upaya mempertahankan kelangsungan hidup suatu agroindustri. Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang mempunyai sistem pemasaran yang baik akan mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Strategi pemasaran dapat ditetapkan dengan suatu strategi dan taktik yang baik, agar hal tersebut dapat terpenuhi maka harus diperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan yang mungkin menghadang perusahaan (Syahyunan, 2004). Agrowisata Puja memiliki lahan yang cukup luas namun hasil produksinya tidak sebanding dengan luas lahan yang dimiliki, jika dilihat dari kekuatannya agrowisata ini akan dapat memenuhi kebutuhan pasar tradisional dan supermarket, namun kelemahannya jika ada suatu perusahaan yang membutuhkan banyak buah jambu buat bahan baku perusahaannya maka hal itu tidaklah cukup, sehingga Agrowisata Puja perlu menyediakan stok lebih banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan yang ingin bekerja sama. Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai pasar dan

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

konsumen yang tepat. Penelitian ini akan menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Agrowisata Puja dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan oleh Agrowisata Puja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Hal ini disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Penentuan *Key Informan* menggunakan cara *purposive*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan pencatatan. Metode analisis data menggunakan metode sebagai berikut:

Analisis Bobot dan Rating IFE dan EFE

Analisis bobot dan rating menggunakan analisis perbandingan berpasangan untuk pembobotan dan peratingan serta matrik IFE dan EFE untuk analisis.

Analisis Posisi Perusahaan

Analisis posisi perusahaan ini menggunakan analisis matriks SWOT.

Prioritas Strategi Pemasaran

Menurut David (2010), teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE sebelumnya. QSPM merupakan matrik tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada QSPM merupakan strategi yang paling baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Puja merupakan agrowisata yang terdapat di Desa Jatirejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar yang berdiri sejak tahun 2013 dan dibimbing oleh tim KKN UGM pada saat itu. Memasuki akhir 2013 usaha agrowisata semakin berkembang, sifatnya tidak hanya wisata kebun tetapi juga menjadi sarana edukasi dan hiburan bagi anak-anak, selain itu agrowisata ini juga mulai memproduksi produk olahan jambu biji merah berupa kripik pasta jambu yang didampingi oleh UNS.

Agrowisata Puja berlokasi di RT 2 RW 4, Dukuh Candi, Desa Jatirejo, Kecamatan Ngargoyoso.

Analisis Lingkungan Perusahaan

Lingkungan Internal. Lingkungan internal perusahaan dikelompokkan kedalam 4 bagian, yaitu 4P (harga, produk, promosi, distribusi), Hasil analisis dari lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Identifikasi faktor-faktor lingkungan internal perusahaan akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang akan menunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut. Kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat penting diketahui dalam proses perumusan strategi pemasaran perusahaan.

Berikut ini Tabel Analisis Faktor Internal.

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Pemilik yang sudah berpengalaman dalam budidaya jambu	1. Kurangnya promosi yang dilakukan
2. Lahan produksi yang luas	2. Fokus produksi masih terbagi dengan produk olahan lain
3. Produk yang dihasilkan berkualitas	3. Tingkat produktivitas yang masih rendah
4. Harga produk lebih terjangkau	4. Pemasaran produk masih sempit atau terbatas
5. Fasilitas wisata lebih lengkap dibandingkan agrowisata lain di lingkungan sekitar	5. Lokasi perusahaan kurang strategis

Sumber : Data Primer, 2018.

Kekuatan

- a. Pemilik yang sudah berpengalaman dalam budidaya jambu. Pemilik Agrowisata Puja hampir 13 tahun sudah membudidayakan jambu biji merah, pengalaman yang dimiliki oleh pemilik Agrowisata Puja inilah yang menjadi pembeda dengan agrowisata lain, sekaligus menandakan bahwa selama 13 tahun bergerak di budidaya jambu, usaha yang dijalankan bisa dibilang sukses bahkan semakin berkembang.
- b. Lahan produksi yang luas. Agrowisata Puja memiliki lahan seluas 1 ha, lahan ini lebih luas jika dibandingkan dengan agrowisata lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Luas lahan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen apabila berkunjung ke Agrowisata, karena biasanya konsumen cenderung tertarik berwisata ke kebun yang luas dibandingkan dengan yang sempit.
- c. Produk yang dihasilkan berkualitas. Kualitas produk yang terjaga setiap produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Kualitas jambu biji merah yang dihasilkan agrowisata ini bisa dibilang lebih bagus jika dibandingkan dengan agrowisata atau petani jambu lainnya. Jambu biji merah yang dipasarkan oleh Agrowisata Puja memiliki warna yang bagus dibagian luar (hijau kekuning-kuningan) maupun bagian dalamnya (merah muda), daging buahnya keras, dan ukurannya buahnya hampir bulat.

- d. Harga produk lebih terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh Agrowisata Puja untuk produk jambu biji merah bisa dikatakan terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditawarkan untuk jambu biji merah di Agrowisata Puja ada 2 kategori, untuk kualitas yang sedang adalah Rp 5.000 – Rp6.000/kg dan untuk kualitas tinggi adalah Rp10.000 – Rp 12.000/kg, harga tersebut merupakan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan harga jambu merah yang dijual oleh pesaing Agrowisata Puja yang harganya mencapai Rp 10.000 untuk kualitas menengah. Selisih harga jambu biji merah yang sangat signifikan menjadi keunggulan bagi Agrowisata Puja.
- e. Fasilitas wisata lebih lengkap dibandingkan agrowisata lain di lingkungan sekitar. Fasilitas yang terdapat di Agrowisata Puja dapat dikatakan lebih lengkap jika dibandingkan dengan pesaingnya yang berada di lingkungan sekitar. Agrowisata ini memiliki fasilitas seperti tempat bermain anak-anak, toilet, musholla, kolam renang, lahan parkir yang luas, aula untuk tempat edukasi dan lain sebagainya.

Kelemahan

- a. Kurangnya promosi yang dilakukan. Promosi yang selama ini dilakukan Agrowisata Puja hanya berupa promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth*. Seperti yang kita ketahui sebenarnya promosi mulut

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

- ke mulut kurang efektif karena cakupannya tidak begitu luas.
- b. Fokus produksi terbagi dengan produk olahan lain. Agrowisata Puja tidak hanya menjual jambu biji merah dalam bentuk buah saja, melainkan juga dalam bentuk produk olahan jambu biji merah seperti keripik pasta jambu dan teh daun jambu. Adanya pengolahan jambu biji merah membuat Agrowisata Puja tidak terlalu memprioritaskan pemasaran jambu biji merah.
 - c. Tingkat produktivitas yang masih rendah. Agrowisata Puja memiliki lahan yang luas, tetapi hasil produksi tidak bisa dikatakan banyak, karena banyak tanaman yang terserang penyakit dan banyak tanaman yang masih belum menghasilkan Rendahnya produktivitas menjadi salah satu kelemahan Agrowisata Puja karena seharusnya dengan lahan yang terbilang luas, produktivitas tanaman jambu biji merah tinggi.
 - d. Pemasaran produk masih sempit atau terbatas. Pemasaran produk jambu biji merah yang dilakukan Agrowisata Puja hanya terbatas di lingkungan sekitar dan konsumen pengunjung agrowisata. Lingkungan sekitar yang dimaksud yaitu lingkup Desa Jatirejo dan pasar tradisional yang berada di sekitar lingkungan Desa Jatirejo. Padahal semakin luas lingkup pemasaran akan membawa dampak baik bagi perusahaan itu sendiri, bisa meningkatkan tingkat penjualan dan membuat Agrowisata Puja lebih dikenal lagi.
 - e. Lokasi perusahaan kurang strategis. Penentuan lokasi usaha merupakan hal yang penting dalam mendirikan suatu usaha, karena semakin strategis lokasi dari usaha tersebut maka memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah konsumen perusahaan dan sebagainya. Lokasi dari Agrowisata Puja tidak berada di jalan utama Kecamatan Ngargoyoso melainkan harus melewati jalan desa terlebih dahulu.
- Analisis Lingkungan Eksternal.*
Lingkungan eksternal merupakan bagian yang sangat penting untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan sebuah bisnis. Lingkungan eksternal juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan aliansi serta pengaruh ketiganya dalam meningkatkan efektivitas rantai pemasok. Hasil dari pengamatan lingkungan eksternal tersebut akan menghasilkan peluang dan ancaman bagi pemasaran jambu biji merah di Agrowisata Puja.
- Identifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan menghasilkan peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan menghadapi persaingan.
- Berikut ini Tabel Analisis Faktor Eksternal.

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Kondisi alam yang mendukung dalam produksi jambu biji merah	1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa di lingkungan sekitar
2. Ketertarikan pengunjung terhadap agrowisata	2. Kecendrungan konsumen membeli buah di supermarket
3. Seringnya diundang pameran oleh pemerintah	3. Harga produk yang tidak stabil dimusim tertentu
4. Ketersediaan tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar	4. Serangan hama dan penyakit
5. Adanya tawaran kerjasama dari industri pengolahan jambu biji	5. Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi

Sumber: Data Primer, 2018.

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

Peluang

- a. Kondisi alam yang mendukung dalam produksi jambu biji merah. Kondisi alam di Desa Jatirejo sangat mendukung pertumbuhan dan perkembangan tanaman jambu biji merah, kondisi alam tersebut seperti suhu di Desa Jatirejo tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin, serta tanahnya yang subur dan kelembapan udara yang tidak terlalu basah dan kering. Tanaman jambu biji merah tumbuh subur bahkan selalu berbuah dan tidak bergantung dengan musim.
- b. Ketertarikan pengunjung terhadap agrowisata. Agrowisata saat ini menjadi salah satu tempat rekreasi yang memiliki daya tarik yang tinggi, karena bentuk dari agrowisata sendiri berbeda dengan tempat wisata pada umumnya. Agrowisata Puja tidak hanya bersifat menghibur tetapi juga mengedukasi, jadi agrowisata bisa dinikmati oleh semua kalangan. Tingginya minat terhadap agrowisata bisa menjadi peluang yang bagus untuk memasarkan produk jambu biji merah di Agrowisata Puja.
- c. Seringnya diundang pameran oleh pemerintah. Pemerintah daerah memiliki agenda tetap berupa pameran produk-produk hasil usaha daerah tersebut di pusat kota. Agrowisata Puja sering diundang oleh pemerintah untuk pameran tersebut. Pameran ini diselenggarakan oleh Dinas Pertanian Karanganyar. Selain itu, Agrowisata Puja juga pernah diundang untuk pameran di Solo, Semarang dan Jogja. Pameran ini merupakan peluang yang bagus untuk membuat Agrowisata Puja lebih dikenal oleh masyarakat sekaligus untuk memasarkan produk-produk hasil usaha Agrowisata Puja.
- d. Ketersediaan tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang diperlukan untuk keberlangsungan suatu usaha. Lahan yang dimiliki oleh Agrowisata Puja yaitu seluas satu hektar, dengan lahan yang luas tentu saja Agrowisata Puja membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak. Agrowisata Puja seringkali dikunjungi oleh rombongan *study tour* yang pasti membutuhkan tenaga kerja yang banyak untuk menjadi pemandu sekaligus pendamping wisata. Masyarakat sekitar Agrowisata Puja rata-rata bekerja sebagai petani kecil yang apabila tidak sedang musim tanam atau musim panen biasanya menganggur, ketersediaan tenaga kerja ini menjadi peluang untuk mendukung produktivitas dan keberlangsungan usaha di Agrowisata Puja.
- e. Adanya tawaran kerjasama dari industri pengolahan jambu biji. Adanya tawaran kerjasama dari industri lain merupakan suatu peluang yang bagus untuk memperluas jangkauan pemasaran. Agrowisata Puja sempat menerima beberapa tawaran kerjasama dari industri pengolahan jambu biji seperti Superindo dan PT Ultra Jaya. Meskipun penawaran dari kedua perusahaan tersebut belum bisa dipenuhi oleh Agrowisata Puja tetapi kedua perusahaan tersebut tidak menutup kemungkinan adanya kerjasama di waktu yang akan datang. Hal tersebut merupakan peluang yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pihak Agrowisata Puja untuk mengembangkan usahanya.

Ancaman

- a. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa di lingkungan sekitar. Desa Jatirejo merupakan desa dengan kondisi alam yang sangat mendukung untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman jambu biji merah. Melihat kesuksesan Agrowisata Puja dalam budidaya tanaman jambu membuat masyarakat sekitar ikut dalam berbudidaya tanaman jambu. Munculnya petani-petani dan agrowisata lain di lingkungan sekitar yang menghasilkan produk yang sama menjadi ancaman bagi Agrowisata

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

- Puja. Agrowisata Puja harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan agrowisata lain di lingkungan sekitar.
- b. Kecenderungan konsumen membeli buah di Supermarket. Supermarket menjual berbagai macam kebutuhan hidup masyarakat baik dari makanan segar sampai olahan. Adanya supermarket yang mudah dijangkau membuat konsumen enggan datang langsung ke agrowisata untuk membeli buah jambu biji merah yang bisa didapatkan dengan mudah di Supermarket. Kecenderungan konsumen dalam membeli buah di supermarket menjadi ancaman bagi perusahaan yang hanya menjual produknya di agrowisata saja.
 - c. Harga produk yang tidak stabil di musim tertentu. Banyak buah yang bersifat musiman seperti mangga, rambutan dan durian yang biasanya lebih dicari ketika sedang musim buah tersebut. Apabila sedang musim buah tertentu, biasanya harga jambu akan turun karena kalah dengan buah musiman tersebut. Adanya buah musiman membuat harga buah jambu biji merah tidak stabil, harga yang tidak stabil ini bisa menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan.
 - d. Serangan hama dan penyakit. Usaha budidaya tanaman tidak akan pernah bisa lepas dari serangan hama dan penyakit. Tanaman jambu biji merah memiliki buah yang sensitif terhadap serangan hama, karena itu apabila berbuah membutuhkan perawatan ekstra. Hama yang biasa menyerang tanaman jambu biji merah yaitu lalat buah, yang bisa membuat kulit buah jambu menjadi berlubang. Penyakit yang menyerang tanaman jambu biji merah yaitu biasanya karat daun, yang merusak daun-daun tanaman jambu.
 - e. Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi. Kondisi iklim saat ini tidak dapat diprediksi disebabkan oleh pemanasan global. Pemanasan global menyebabkan musim yang tidak tetap, bisa saja kemarau lebih panjang atau musim hujan yang tidak menentu. Kondisi iklim ini akan berpengaruh terhadap produktivitas tanaman, tanaman jambu biji merah tidak bisa berkembang dengan baik di suhu yang terlalu panas dan kelembaban yang terlalu tinggi.

M.Zulfitrah : Strategi Pemasaran....

Matrik IFE dan EFE

a. *Matrik Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 3. Matrik IFE Pemasaran Jambu Biji Merah Agrowisata Puja

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Pemilik yang berpengalaman dalam budidaya jambu	0,111	4	0,443
2. Lahan produksi yang luas	0,134	3	0,403
3. Produk yang dihasilkan berkualitas	0,115	4	0,462
4. Harga produk lebih terjangkau	0,074	4	0,296
5. Fasilitas wisata lebih lengkap	0,069	4	0,276
Jumlah			1,880
Kelemahan			
1. Kurangnya promosi yang dilakukan	0,136	2	0,272
2. Fokus produksi terbagi dengan produk olahan lain	0,099	1	0,099
3. Tingkat produktivitas rendah	0,109	1	0,109
4. Pemasaran produk sempit atau terbatas	0,083	2	0,166
5. Lokasi perusahaan kurang strategis	0,073	2	0,145
Jumlah			0,792
Total Keseluruhan	1		2,671

Sumber: Data Primer, 2018.

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal dalam strategi pemasaran jambu biji merah. Kekuatan utama dalam pemasaran jambu biji merah pada Agrowisata Puja adalah produk yang dihasilkan berkualitas dengan skor 0,462. Kelemahan utama dalam pemasaran jambu biji merah pada Agrowisata Puja adalah kurangnya promosi yang dilakukan dengan skor 0,272 Analisis faktor-faktor internal

menghasilkan angka 2,671. Berdasarkan nilai skor matriks IFE tersebut mengidentifikasi bahwa skor bobot total di atas 2,5 mencirikan organisasi yang kuat secara internal (David, 2010). Hal ini mengidentifikasi Agrowisata Puja mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dalam memasarkan produknya.

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

b. *Matrik Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Tabel 4. Matrik EFE Pemasaran Jambu Biji Merah Agrowisata Puja

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Kondisi alam yang mendukung produksi jambu biji merah	0,102	4	0,406
2. Ketertarikan pengunjung terhadap agrowisata	0,131	4	0,523
3. Seringnya diundang pameran oleh pemerintah	0,082	4	0,330
4. Ketersediaan tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar	0,088	3	0,264
5. Adanya tawaran kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah	0,097	4	0,387
Jumlah			1,910
Ancaman			
1. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dilingkungan sekitar	0,123	3	0,369
2. Kecenderungan konsumen membeli buah disupermarket	0,139	2	0,277
3. Harga produk yang tidak stabil	0,084	3	0,252
4. Serangan hama dan penyakit	0,062	4	0,247
5. Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi	0,093	4	0,371
Jumlah			1,516
Total Keseluruhan	1		3,426

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Faktor peluang dan ancaman merupakan faktor yang menggambarkan kondisi eksternal dalam strategi pemasaran jambu biji merah di Agrowisata Puja. Peluang utama dalam pemasaran jambu biji merah adalah ketertarikan pengunjung terhadap agrowisata dengan skor 0,523. Sedangkan ancaman utama dalam pemasaran jambu biji merah adalah kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi dengan skor 0,371.

Analisis faktor-faktor eksternal menghasilkan angka 3,426. Berdasarkan nilai skor matriks EFE tersebut mengidentifikasi bahwa skor bobot total di atas 2,5 mencirikan organisasi yang kuat secara eksternal. Hal ini mengidentifikasi strategi perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal (David, 2010).

Matriks SWOT

Tabel 5. Analisis Alternatif Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal	Kekuatan/Strenghts (S)
Faktor Eksternal	Strategi S-O
Peluang/Opportunity (O)	Strategi S-O

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan analisis pada kuadran Matriks SWOT dengan pendekatan kuantitatif diketahui bahwa pemasaran jambu biji merah di Agrowisata Puja berada pada kuadran I, sehingga dalam Matriks SWOT strategi yang dirumuskan adalah strategi SO (Strenght – Opportunity). Strategi pada Tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas agrowisata. Strategi yang dapat diterapkan Agrowisata Puja yaitu menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas agrowisata. Sebuah agrowisata harus memiliki suatu daya tarik yang bisa membuat konsumen tertarik dengan agrowisata tersebut. Cara menarik minat konsumen bisa dilakukan dengan meningkatkan layanan agrowisata atau

menambah dan meningkatkan kualitas fasilitas di Agrowisata Puja.

- 2) Mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah. Agrowisata puja memiliki kualitas jambu biji merah yang baik jika dibandingkan dengan agrowisata yang ada di lingkungan sekitar, hal ini dapat dilihat dari tampilan fisik jambu biji merah serta banyaknya konsumen yang menjadi pelanggan tetap Agrowisata Puja. Kualitas jambu biji merah yang baik ini harus terus dijaga secara konsisten bahkan ditingkatkan agar para pelanggan tetap memilih membeli jambu biji merah di Agrowisata Puja.

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

3) Memanfaatkan pameran atau event-event sejenis untuk perluasan jangkauan pemasaran. Agrowisata Puja seringkali diundang oleh pemerintah setempat untuk menjadi peserta pameran atau event-event sejenis seperti bazar. Adanya pameran dan event-event sejenis bisa menjadi salah satu langkah untuk memperluas jangkauan pemasaran, karena biasanya pameran diadakan di pusat kota tertentu dan merupakan acara berskala besar. Dalam pameran atau event-event tersebut Agrowisata Puja bisa melakukan promosi terkait agrowisata itu sendiri serta produk-produknya. Selain itu, perusahaan juga bisa mencari mitra atau perusahaan lain yang sekiranya memungkinkan untuk melakukan kerjasama terkait produk jambu biji merah, misal Agrowisata Puja menjadi supplier atau pemasok tetap jambu biji merah untuk usaha jus buah. Pameran atau event-event sejenis ini yang bisa jadi kesempatan besar bagi Agrowisata Puja untuk memperluas jangkauan pemasaran bagi produk jambu biji merah ini.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT dimana matrik tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan. Menurut (David, 2011), matriks QSP merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

Metode untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan, data dianalisis menggunakan matriks QSP. Strategi yang diprioritaskan harus sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Tingkat kemenarikan dari strategi diperlihatkan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*). Strategi yang paling menarik merupakan strategi dengan STAS

tertinggi kemudian diurutkan sampai strategi dengan tingkat daya tarik terendah yang ditunjukkan dari STAS yang terendah.

Berdasarkan hasil QSPM maka diperoleh urutan prioritas strategi yang disarankan, yaitu :

- 1) Mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah dengan total nilai daya tarik 7,219.
- 2) Menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas agrowisata dengan total nilai daya tarik sebesar 6,231.
- 3) Memanfaatkan pameran atau event-event sejenis untuk perluasan jangkauan pemasaran dengan total nilai daya tarik sebesar 5,746.

Strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran agrowisata jambu biji merah Puja berdasarkan hasil analisis Matrik QSP adalah strategi II, yaitu Mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah dengan total nilai daya tarik 7,219.

Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian strategi pemasaran agrowisata jambu biji merah PUJA di Kabupaten Kranganyar, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut : a) Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama agrowisata jambu biji merah PUJA adalah produk yang dihasilkan berkualitas. b) Faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan utama agrowisata jambu biji merah PUJA adalah kurangnya promosi yang dilakukan.. c) Faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama agrowisata jambu biji merah PUJA adalah ketertarikan pengunjung terhadap

M.Zulfitriah : Strategi Pemasaran....

agrowisata. d) Faktor lingkungan eksternal yang menjadi ancaman utama agrowisata jambu biji merah PUJA adalah kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi. e) Hasil analisis SWOT pendekatan kuantitatif didapat sumbu X memiliki nilai 1,088 dan sumbu Y memiliki nilai 0,394 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I dengan menggunakan strategi SO Berdasarkan matrik SWOT alternatif strategi yang biasanya dilakukan adalah strategi SO (*Strenght – Opportunity*). Alternatif strategi yang dirumuskan dan dapat dilakukan oleh Agrowisata jambu biji merah PUJA adalah sebagai berikut :

a) Menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas agrowisata. b) Mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji merah.

c) Memanfaatkan pameran atau event – event sejenis untuk perluasan jangkauan pemasaran.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan yaitu Agrowisata jambu biji merah PUJA harus meningkatkan promosi perusahaan dengan cara membuat website perusahaan, pembuatan website ini akan sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasarannya, Selain itu Agrowisata Puja perlu membuat satu divisi yang hanya bertugas untuk melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.
- Syahyunan. 2004. *Manajemen Keuangan I*. Medan : USU Press.
- David, F R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep, Terjemahan Edisi 12 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.