

STRATEGI PEMASARAN STRAWBERRY DI KECAMATAN TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR

R. Kunto Adi

(Staf Pengajar Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UIN)

ABSTRACT

The aim of this research was to know marketing strategic that used by strawberry's fruits producer to face of competitor with other producers of same fruits and other fruits. The basic of methods was descriptive research, and analysis of data with qualitative method, to know marketing strategic was look at phenoms marketing of strawberry's producers, and SWOT analysis, with analysis of internal and external factors to influence of strawberry business. The results of this research to show a strengthness to have producers were ability to reach target and market segment, and human resources development. Weakness of producers were quantity of products aren't continues, external greedy are narrow, and prevention of price war. Opportunity of producers were large response consumers towards products, a little competitor from outside of Tawangmangu sub district, structure of price are stable, and credit for producers. Threatness for producers were inflation, change of season, and high risk of business. Producers of condition that well enough, because their power and opportunity were positive. Strategic of combination between strengthness and opportunity was a better than weakness and threatness, that mean producers had condition well enough to growth and defend a superiority and used all opportunity in well. Strategic of combination between strengthness and opportunity were maximizing of work unit business and to attract new producers in cooperation and more emphasize work together of mutualism with the same producers and cooperation, training of human resources development, and diversification of products. Strategic of combination between strengthness and threatness were repeatedly promotion, to economize of production cost, introduction of new technology, and diversification of products. Strategic of combination between weakness and opportunity were trying new technology and to add total unit of business, accelerate distribution of products, research of marketing that never used, standardization of price, new innovations, and to extend greedy. Strategic of combination between weakness and threatness were introduction of new technology, marketing to pass internet, brochures, show of products, research of marketing to pass services of marketing consultant, and standardization of price.

Key Words : Strategic, marketing, strawberry

PENDAHULUAN

Saat ini semua produk baik barang maupun jasa sedang mengalami masa transisi dimana daya beli konsumen rendah serta menurunnya nilai tukar Rupiah dan diikuti dengan melemahnya minat investor untuk berinvestasi. Dengan adanya situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Untuk produk yang berupa barang dapat dikembangkan adanya inovasi-inovasi baru yang lebih efektif dan familier dengan para konsumen karena dewasa ini konsumen cenderung memilih produk yang efektif sekaligus efisien.

Produk barang ini harus terus dikembangkan lebih lanjut agar tidak ketinggalan dari pesaing serta tidak ditinggalkan oleh konsumen. Merosotnya daya beli masyarakat dapat dipancing dengan pendekatan-pendekatan pemasaran yang lebih humanis. Strategi pemasaran perusahaan baik barang maupun jasa harus lebih digalakkan dengan disertai inovasi-inovasi teknologi baru yang lebih memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya.

Untuk produk agribisnis seperti strawberry, dalam mengembangkan strategi pemasaran memang dituntut untuk lebih inovatif agar tidak memberikan kesan monoton pada

perkembangan produknya. Dalam hal produk buah strawberry ini, produsen strawberry di Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, menghadapi berbagai macam kendala mengenai strategi pemasaran yaitu masalah persaingan, distribusi barang yang kurang memadai terutama untuk produk buah segar, selai dan sirup, dan kesesuaian kualitas produk dengan keinginan konsumen terutama konsumen di supermarket. Hal tersebut akan berpengaruh pada perkembangan usaha strawberry, yang merupakan komoditi agribisnis buah-buahan unggulan di Kabupaten Karanganyar.

Untuk dapat menguasai pasar dalam persaingan yang cukup ketat, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan juga ditunjang dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itulah peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang dipakai produsen strawberry di Desa Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen buah strawberry dalam menghadapi persaingan dengan produsen lain buah sejenis dan produsen buah lain? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen buah strawberry, baik buah segar, sirup dan selai di Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, dalam menghadapi persaingan dengan produsen lain buah sejenis dan produsen buah lain.

Landasan Teori Tinjauan Pustaka

Setiap perusahaan ketika ingin memasarkan produknya perlu merancang suatu cara untuk memasarkannya. Untuk itu diperlukan suatu usaha untuk merencanakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah gambaran dari proses yang terdiri dari analisis kesempatan pasar (market opportunity) dan mengembangkan rencana untuk melayani pelanggan sasaran dengan bauran pemasaran yang sesuai (Stauble, 2000).

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, menyeleksi strategi target pasar, menetapkan tujuan dan mengembangkan, mengimplementasikan, serta mengelola strategi dan memposisikan program pemasaran yang didesain untuk memperoleh penerimaan dari pelanggan dan tiap target pasar (Cravens, 2003). Sedangkan pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakan (Stanton, 1993).

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Stanton, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran ada dua jenis yaitu :

1. Faktor Internal

Pada perusahaan, faktor internalnya adalah manajemen, mencakup sumber-sumber daya perusahaan non-pemasaran, misalnya, kemampuan personel produksi, keuangan, dan kepegawaian.

2. Faktor Eksternal

a. Kependudukan

Semakin cepatnya pertumbuhan penduduk di suatu negara akan menaikkan jumlah permintaan akan jumlah barang tertentu. Dengan adanya permintaan yang cukup besar tersebut lalu perusahaan melakukan promosi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan laba perusahaan.

b. Kondisi Perekonomian

Jika pada suatu negara dimana pendapatan perkapitanya tinggi maka tingkat konsumsinya juga akan tinggi. Faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap pemasaran yang terkait dengan kondisi ekonomi antara lain adalah tingkat bunga, inflasi, supai uang, tingkat pengangguran, dan tersedianya kredit.

c. Sosial Budaya

Masyarakat dengan kebiasaan serta kepercayaan sosiobudayanya merupakan landasan pembentukan sistem politik, hukum, ekonomi dan teknologi.

d. Politik dan Hukum

Perundang-undangan dan kebijakan pemerintah terhadap suatu jenis produk dimana produk tersebut menimbulkan berbagai macam kontroversi di masyarakat luas.

e. Teknologi

Perkembangan teknologi berupa inovasi baru yang digemari masyarakat akan merangsang produsen produk baru tersebut untuk gencar melakukan inovasi teknologi terbaru agar masyarakat terbius oleh kecanggihan dan kemudahan dari produk baru tersebut.

f. Persaingan Antar Produsen Sejenis

Persaingan dalam hal ini untuk merebut daya beli konsumen yang terbatas. Jadi, persaingan dapat muncul dari semua barang yang diproduksi oleh perusahaan manapun dan di manapun.

g. Pasar

Pasar merupakan upaya produsen untuk mencapai konsumen dan melayaninya secara efisien, menghasilkan laba, dan bertanggungjawab terhadap masyarakat. Pasar seharusnya menjadi titik pusat dari semua keputusan pemasaran dalam sebuah usaha atau perusahaan.

h. Pemasok

Perusahaan tidak dapat menjual sebuah produk jika tidak membuatnya atau membelinya lebih dulu. Untuk itulah pemasok dari produk dan jasa mempunyai peranan bagi keberhasilan setiap perusahaan.

i. Pialang

Pialang merupakan organisasi bisnis yang bebas dan yang langsung membantu arus produk dan jasa antara sebuah perusahaan dengan pasar atau konsumen.

3. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari 4Ps (*Product, Price, Promotion, Place*). Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk (*product*) yang ditawarkan. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Pengusaha dapat pula mencantumkan harga (*price*) yang rendah serta pemberian diskon atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi (*place*) yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi (*promotion*) untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Strategi Pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya (Kotler, 1997).

4. Penentuan Strategi Pemasaran

Formulasi strategi yang dilakukan adalah melakukan analisis yang terdiri dari kelemahan dan kekuatan internal dan pemasaran, peluang dan ancaman eksternal dari pemasaran yang berkeseluruhan dengan kemampuan dan strategi korporasi sehingga dari analisis tersebut dapat didiagnosis proses perencanaan strategi pemasaran.

Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dinamakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Analisis SWOT merupakan suatu kajian analisis tentang pengidentifikasian berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

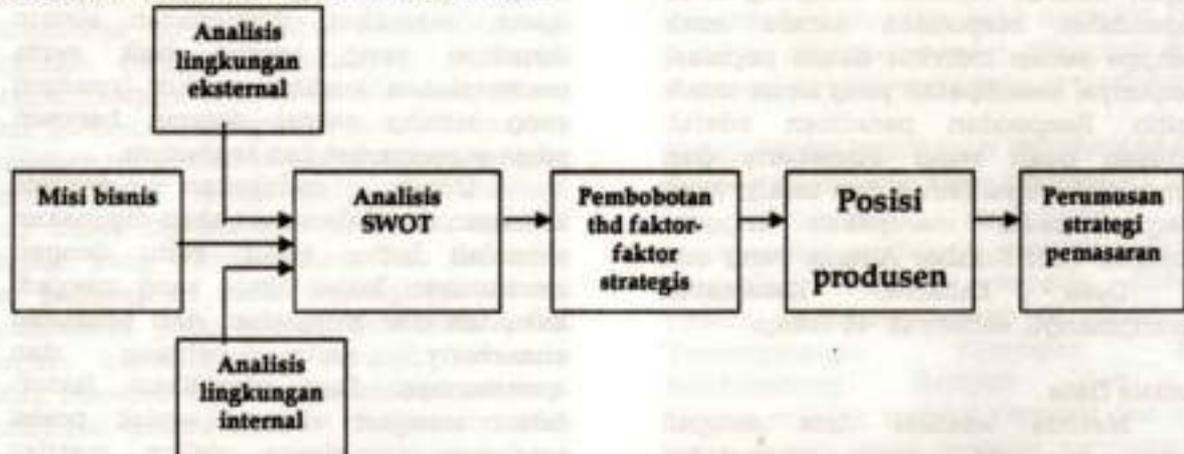
Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strength* dan *opportunity*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* dan *threats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini.

Analisis perencanaan strategis merupakan analisis yang dinamis, karena

setiap saat terjadi perubahan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk analisis SWOT. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategis yang dilakukan oleh produsen untuk merebut peluang pasar adalah diferensiasi dan fokus (Kotler, 1997).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Bagan tersebut menguraikan alur pemikiran penelitian ini, yang dikembangkan dari misi bisnis yang dikembangkan selama ini oleh produsen strawberry, faktor-faktor lingkungan eksternal, dan faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja usaha strawberry. Dari analisis tersebut, kemudian dilakukan analisis terhadap misi bisnis dan faktor internal dan eksternal usaha strawberry, dengan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Hasil dari analisis SWOT tersebut menunjukkan posisi produsen dilihat secara internal dan eksternal, yang kemudian dapat

dirumuskan strategi pemasaran yang efektif, yang perlu dilaksanakan oleh produsen strawberry.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan adalah penelitian deskriptif, merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi (Indriantoro, 1999). Penelitian ini dilakukan dengan pencarian data kualitatif melalui wawancara secara individual. Penelitian ini digunakan jika

karakteristik atau fenomena terjadi pada situasi yang dapat diperkirakan dan dapat digambarkan secara jelas dengan menetapkan faktor-faktor tertentu yang sekiranya dapat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran produk buah strawberry (buah segar, sirup dan selai).

Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dengan metode *Purposive Sampling* atau penentuan daerah yang didasarkan pada karakteristik atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Daerah penelitian dipilih Desa Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, karena daerah ini merupakan sentra unggulan buah strawberry di Kabupaten Karanganyar.

Responden Penelitian

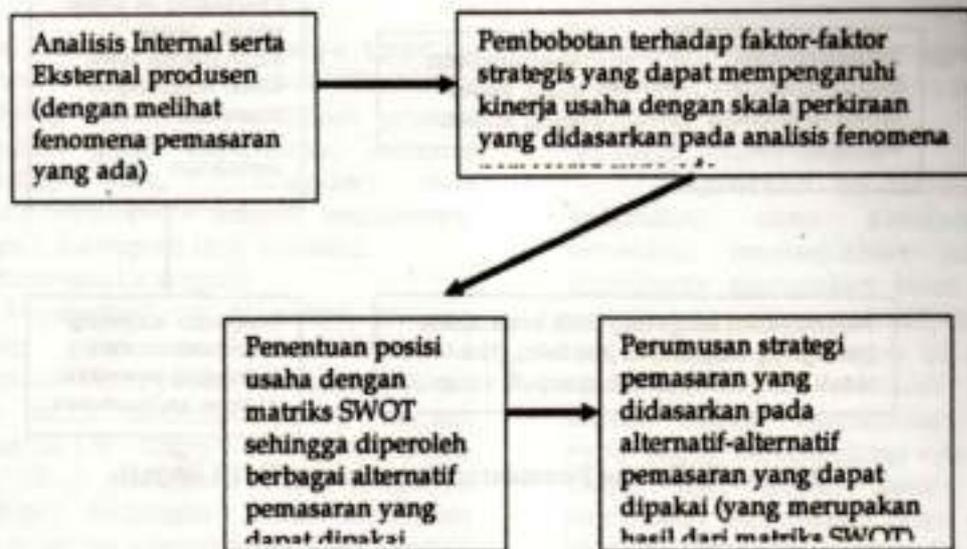
Penentuan responden penelitian dengan metode *Random Sampling* atau pengambilan responden secara acak sehingga setiap individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. Responden penelitian adalah produsen buah segar strawberry dan produk olahannya (sirup dan selai), yang sebagian besar merupakan anggota Kelompok Tani Sumber Agung, yang ada di Desa Kalisoro, Kecamatan Tawangmangu, sebanyak 45 orang.

Analisis Data

Metode analisis data dengan metode kualitatif, untuk mengetahui strategi pemasaran dengan melihat fenomena-fenomena pemasaran yang dilaksanakan oleh produsen strawberry, dengan analisis SWOT, yang dilaksanakan dengan analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha strawberry.

Analisis internal dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dimana perusahaan memiliki kekuatan sebagai *market leader* dalam persaingan produk sejenis dan kelemahan (*weakness*) dari produsen baik pada produk dan strategi pemasarannya serta bagaimana usaha produsen untuk meminimalisasinya. Analisis eksternalnya dilakukan dengan mengidentifikasi peluang (*opportunity*), yaitu bagaimana produsen memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan kekuatannya serta memperbaiki kelemahannya serta ancaman (*threat*) baik ancaman dari pesaing dari satu wilayah maupun luar wilayah pada produk serta pemasarannya. Untuk kelemahan, yang dialami oleh produsen strawberry di Kalisoro adalah masalah distribusi (*place*) terutama produk yang akan dipasarkan ke supermarket. Masalah pengiriman dan pemesanan produk yang masih terhambat, dikarenakan sistem distribusi yang kurang baik serta permasalahan kualitas produk (*product*) yang kurang sesuai dengan harapan pihak supermarket dan konsumen.

Untuk melakukan analisis kekuatan dan kelemahan akan digunakan sejumlah faktor kunci, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari produsen strawberry, serta peluang dan ancamannya. Dari identifikasi faktor-faktor tersebut akan diperoleh posisi produsen strawberry dalam matriks SWOT, sehingga dapat diketahui dan dikembangkan strategi pemasaran yang dapat digunakan produsen buah strawberry. Untuk lebih jelasnya dilihat pada Gambar 2. sebagai berikut.



Gambar 2. Skema Analisis SWOT
Sumber: Rangkuti (1997)

Setelah dilakukan analisis SWOT selanjutnya dilakukan pembobotan terhadap faktor-faktor strategis yang berfungsi untuk menentukan bobot faktor-faktor strategi berkaitan dengan keberhasilan produsen dengan menggunakan skala nilai yang diberi skala 1,0 (lemah) sampai 4,0 (kuat). Kemudian dilakukan penentuan posisi produsen dengan matriks SWOT, untuk mengetahui strategi yang dapat dipakai oleh produsen, apakah strategi yang mengkombinasikan kekuatan dan peluang di mana strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran produsen, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Kombinasi antara kekuatan dengan ancaman dimana ini merupakan strategi dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki produsen untuk mengatasi ancaman yang muncul, kombinasi kelemahan dengan peluang di mana strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, atau kombinasi kelemahan dan ancaman

di mana strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang mungkin muncul (hasil ini diperoleh setelah dilakukan analisis eksternal dan internal usaha strawberry).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Strategi Pemasaran Yang Dilakukan

Produsen strawberry dalam memasarkan produknya menggunakan cara penjualan langsung kepada konsumen melalui pedagang eceran di lokasi wisata Tawangmangu (Grojogan Sewu), Balekambang, Sekipan dan Pasar Tawangmangu; melalui koperasi dan melalui *make to order* atau pesanan, terutama untuk distributor (Fortuna Solo), kios-kios dan supermarket di wilayah Solo, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Berikut ini skema pemasaran yang selama ini dilakukan oleh produsen strawberry.



Gambar 3. Skema Pemasaran Strawberry (Buah Segar)



Gambar 4. Skema Pemasaran Produk Olahan Buah Strawberry (Selai dan Sirup)

Analisis Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan analisis dari setiap tahap dalam penetapan strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Misi Bisnis

Misi Bisnis yang dikembangkan produsen strawberry di Kalisoro, adalah :

- Menjadikan produk buah strawberry sebagai produk unggulan di Kabupaten Karanganyar, bahkan di Propinsi Jawa Tengah.
- Berusaha menjadikan produk strawberry sebagai *market leader* produk buah agribisnis di Kabupaten Karanganyar.
- Berusaha mengembangkan kualitas produk buah strawberry dengan campur tangan teknologi tepat guna
- Berusaha mempertahankan dan memperluas jaringan pemasarannya

di wilayah lain secara lokal, regional, dan nasional.

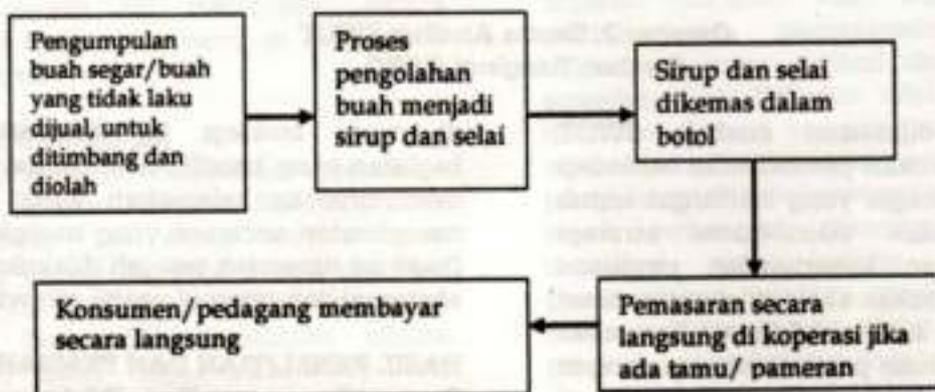
- Berusaha menjalin kemitraan dengan usaha besar dan usaha kecil lain dengan produk sejenis, serta kemitraan dengan koperasi.
- Produsen ingin memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan meningkatkan kualitas rasa, ukuran, bentuk, dan kealamian buah strawberry.

1). *Segmenting*

Segmenting adalah strategi untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang terpisah-pisah yang mempunyai keinginan yang sama yang berfungsi untuk memahami struktur pasar. Konsumen produk pada dasarnya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik dalam preferensi, kebiasaan



Gambar 3. Skema Pemasaran Strawberry (Buah Segar)



Gambar 4. Skema Pemasaran Produk Olahan Buah Strawberry (Selai dan Sirup)

Analisis Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan analisis dari setiap tahap dalam penetapan strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Misi Bisnis

Misi Bisnis yang dikembangkan produsen strawberry di Kalisoro, adalah :

- Menjadikan produk buah strawberry sebagai produk unggulan di Kabupaten Karanganyar, bahkan di Propinsi Jawa Tengah.
- Berusaha menjadikan produk strawberry sebagai *market leader* produk buah agribisnis di Kabupaten Karanganyar.
- Berusaha mengembangkan kualitas produk buah strawberry dengan campur tangan teknologi tepat guna
- Berusaha mempertahankan dan memperluas jaringannya

di wilayah lain secara lokal, regional, dan nasional.

- Berusaha menjalin kemitraan dengan usaha besar dan usaha kecil lain dengan produk sejenis, serta kemitraan dengan koperasi.
- Produsen ingin memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan meningkatkan kualitas rasa, ukuran, bentuk, dan kealamian buah strawberry.

1). *Segmenting*

Segmenting adalah strategi untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang terpisah-pisah yang mempunyai keinginan yang sama yang berfungsi untuk memahami struktur pasar. Konsumen produk pada dasarnya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik dalam preferensi, kebiasaan

maupun lokasi. Dengan adanya tipe-tipe konsumen tersebut maka dilakukan segmenting untuk memudahkan produk agar tepat pada sasarannya. Adapun segmenting yang dilakukan oleh produsen strawberry adalah segmentasi demografi, psikografi dan perilaku.

a). Segmentasi Demografi

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk konsumen yang tingkat pendapatannya tinggi diarahkan pada produk sirup dan selai yang harganya lebih tinggi. Sedangkan untuk konsumen yang tingkat pendapatannya lebih rendah diarahkan pada produk buah segar, dengan harga buah yang bisa dijual per kilo. Meskipun selera konsumen seringkali tidak didasarkan pada tinggi rendahnya tingkat pendapatannya. Untuk produk buah segar, penjualan didasarkan pada selera konsumen di wilayah lokasi wisata Tawangmangu, Balekambang, Sekipan, pasar Tawangmangu, dan supermarket, yang lebih menyukai buah dalam bentuk segar. Konsumen di supermarket, pasar Tawangmangu, Grojogan Sewu, dan lokasi wisata lain, umumnya membeli buah segar strawberry dengan kualitas A, dengan kondisi buah yang tidak cacat atau luka dan besar. Sedangkan buah kualitas B dan C, selanjutnya diolah menjadi selai dan sirup strawberry, banyak diminati oleh konsumen yang datang ke Koperasi Sumber Agung dan atau pada waktu pameran.

b). Segmentasi Psikografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pada alasan mengapa mereka melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen buah segar melakukan pembelian didasarkan pada rasa, bentuk dan ukuran buah yang segar dan alami (organik). Hal ini terkait dengan beragamnya jenis buah strawberry yang dihasilkan, sehingga konsumen tidak merasa bosan untuk berkunjung ke Kalisoro. Untuk konsumen selai dan sirup, segmentasi psikografisnya adalah keunikan yang dimiliki oleh produk sirup dan selai, yang lain daripada yang lain, karena tidak mengandung bahan

pengawet atau alami (organik), tanpa campuran bahan kimia atau pewarna dan pemanis.

c). Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada kebutuhan akan keindahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buah strawberry merupakan buah yang tidak semua orang akan membeli, dan biasanya dari kalangan menengah ke atas. Orang terdorong untuk membeli produk ini karena mereka memerlukan rasa buah yang segar, mengandung vitamin C yang tinggi dan alami. Selain itu buah strawberry merupakan buah yang sudah memiliki *brand name* yang bagus di mata masyarakat luas baik secara lokal, regional, nasional maupun internasional. Jadi orang membeli buah strawberry tidak hanya karena kebutuhan akan kandungan vitamin C dalam buah tersebut, tetapi juga kebutuhan akan gengsi produk tersebut.

2). Targeting

Targeting dilakukan setelah produsen melakukan segmentasi terhadap pasar sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran pemasaran produsen strawberry. Seleksi yang hati-hati dan pengidentifikasian yang tepat dari pasar sasaran sangat penting bagi pengembangan sebuah bauran pemasaran yang efektif. Sebaliknya, seleksi pasar sasaran juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang sungguh-sungguh dikembangkan oleh produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil segmentasi yang dilakukan oleh produsen buah strawberry terhadap produknya, maka target pasar produk strawberry secara keseluruhan adalah golongan menengah ke atas.

3). Positioning

Positioning dalam hal ini adalah bagaimana posisi produsen buah strawberry dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang ada dalam satu wilayah atau di luar wilayah Tawangmangu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa oleh karena buah strawberry sudah memiliki *brand name* yang telah melekat kuat di mata konsumen, maka posisi produsen buah

strawberry sebagai penghasil buah strawberry terbesar di Kabupaten Karanganyar, masih merupakan produsen buah strawberry yang terbaik dibanding pesaing dari produk buah sejenis maupun produk buah lain. Selain itu, pesaing yang kuat ternyata masih belum ada, meskipun banyak pesaing dari wilayah Tawangmangu, tetapi dengan rata-rata jumlah produksi yang lebih sedikit dibandingkan dengan produsen strawberry di Kalisoro. Demikian juga, buah strawberry di Kalisoro masih sebagai *market leader* diantara produsen buah sejenis dan buah lain di Kabupaten Karanganyar.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal dilakukan dengan mengidentifikasi peluang (*opportunity*), yaitu bagaimana produsen memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mempertahankan kekuatannya serta memperbaiki kelemahan serta ancaman baik ancaman dari pesaing dari wilayah Tawangmangu maupun luar wilayah Tawangmangu, terkait dengan produk maupun pemasarannya.

- a. Peluang yaitu keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha produsen terutama kesempatan-kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan keuntungan. Peluang ini sebenarnya dapat diperoleh jika produsen lebih jeli dalam mengamati keadaan pasar di lingkungan sekitarnya.
- b. Ancaman yaitu segala sesuatu yang berada diluar usaha produsen yang dapat mengancam posisi produsen dalam bentuk persaingan antar produsen sejenis.

3. Analisis Lingkungan Internal

Faktor-faktor internal antara lain faktor kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produsen sehingga memiliki posisi pasar yang kuat dan kinerja yang baik, sedangkan kelemahan adalah kekurangan-kekurangan yang dimiliki produsen yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memperlemah

kinerja usaha produsen dan dapat pula membuat sebuah usaha tersebut menjadi gulung tikar.

4. Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan dengan cara mencari faktor-faktor strategis yang dapat mempengaruhi kinerja usaha produsen. Adapun analisis SWOT ini terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Yang termasuk kekuatan dan kelemahan produsen antara lain faktor-faktor internal, seperti manajemen, karyawan (SDM), kondisi keuangan dan lain-lain. Sedangkan peluang dan ancaman antara lain faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, inflasi, pesaing dan lain-lain.

5. Pembobotan Terhadap Faktor-Faktor Strategis

Pembobotan terhadap faktor-faktor strategis yang mempengaruhi kinerja usaha produsen strawberry. Variabel-variabel dalam analisis lingkungan eksternal ini dikelompokkan berdasarkan peringkat atau rating dengan empat kategori, yaitu sangat kecil, kecil, besar, dan sangat besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor peluang bagi produsen strawberry diperoleh hasil sebesar 2,85, sedangkan ancaman bagi produsen strawberry sebesar 2,85. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen strawberry memiliki peluang dan ancaman yang sama besarnya, yang berarti produsen harus benar-benar memanfaatkan peluang yang ada guna meminimalisir ancaman yang ada. Selain itu ancaman yang ada juga tidak dapat dianggap sebelah mata karena sekecil apapun ancaman yang ada tetap merupakan suatu hal yang dapat mengancam kinerja usaha bagi produsen strawberry. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor peluang yang paling baik adalah adanya respon konsumen yang besar terhadap produk, dengan bobot sebesar 0,6, sedangkan peluang lain antara lain pesaing dari luar

Tawangmangu yang sedikit, struktur harga yang stabil dan kredit bagi produsen, dengan bobot sebesar 0,45. Sedangkan faktor-faktor ancaman yang paling berpengaruh yaitu inflasi, pergantian musim yang mempengaruhi ketersediaan produksi, dan resiko usaha yang tinggi karena sangat tergantung pada daya beli konsumen dan kondisi iklim, dengan bobot sebesar 0,45.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kekuatan yang dianggap paling berpengaruh terhadap kinerja usaha produsen strawberry adalah kemampuan untuk mencapai target dan meraih segmen pasar serta faktor pengembangan sumber daya manusia, dengan bobot sebesar 0,6. Faktor ini penting karena merupakan upaya yang dilakukan produsen untuk mencapai target yang tepat sasaran dan menjadikannya sebagai pasar yang potensial bagi produk tersebut. Hal ini dilakukan dengan menjaga kualitas produk, baik dari rasa, ukuran, bentuk dan kealamian (organik). Selain itu juga dengan kemasan yang menarik dan label sertifikasi dari Departemen Kesehatan, merupakan upaya produsen untuk meningkatkan target pasar. Sedangkan faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah jumlah produksi yang tidak kontinyu atau fluktuatif, luas lahan sempit dan pencegahan terhadap perang harga, dengan bobot sebesar 0,15.

Hasil penelitian menunjukkan faktor kekuatan yang dimiliki oleh produsen strawberry sebesar 4,0, sedangkan kelemahan memiliki nilai 1,25. Jadi berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya produsen memiliki kekuatan yang cukup besar dan dapat diandalkan dilihat dari besarnya selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 2,75. Kekuatan ini hendaknya dapat dipertahankan guna menjaga posisi usaha produsen sebagai *market leader* produk buah strawberry di Kabupaten Karanganyar serta lebih disegani oleh konsumen.

Dari keseluruhan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha produsen strawberry berada dalam kondisi yang cukup baik, karena memiliki

kekuatan dan peluang yang positif dan diharapkan dapat meminimalisir ancaman dan kelemahan yang ada guna memperkuat posisi produsen di mata konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang sangat berpengaruh cukup besar terhadap produsen adalah kemampuan mencapai target dan segmen pasar. Kemampuan produsen dalam mengelompokkan konsumen merupakan usaha untuk meningkatkan pendapatan dari konsumen-konsumen yang sudah menjadi target sasaran usaha strawberry. Dari hasil pengelompokan ini akan memunculkan sikap konsumen untuk lebih setia terhadap produk tersebut sehingga perlahan-lahan akan menjadi pelanggan setia. Faktor lain yang juga berpengaruh besar terhadap kinerja usaha produsen adalah faktor pengembangan sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan faktor produksi yang paling penting dalam proses produksi terutama produksi strawberry. Keahlian yang dimiliki produsen harus tinggi guna memenuhi tuntutan pasar akan produk yang berkualitas tinggi. Dengan produk yang berkualitas tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan adalah jumlah produksi yang tidak kontinyu atau fluktuatif, luas lahan sempit dan pencegahan terhadap perang harga. Hal ini sangat berpengaruh pada usaha strawberry karena dengan jumlah produksi yang tidak kontinyu akan mempengaruhi ketersediaan produk, baik buah segar, sirup dan selai yang juga fluktuatif.

Oleh karena produsen harus mengetahui bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk menjaga kuantitas produk, yang akan mempengaruhi ketersediaan produk buah segar maupun produk olahannya. Luas lahan yang

sempit akan mempengaruhi produksi yang dihasilkan juga akan terbatas. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk memperluas areal produksi tersebut. Lemahnya upaya pencegahan terhadap perang harga antar produk sejenis, dikarenakan diantara seluruh produsen strawberry yang ada di Tawangmangu terdapat perbedaan harga antar produk.

Hal ini dapat menjadi bumerang bagi produsen itu sendiri. Untuk mengatasi hal ini, antar produsen harus membuat suatu standar harga atau harga patokan untuk mencegah fluktuasi harga yang selalu berubah sehingga tidak saling merugikan satu sama lain. Adanya keseragaman harga membuat produsen dapat bersaing secara sehat dan dengan inovasi baru produsen dapat pula memenuhi selera pasar yang sangat beraneka ragam. Produsen strawberry harus menyadari bagaimana perkembangan pasar dan produk ini agar tidak tertinggal. Inovasi dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini. Melalui inovasi produk dapat meminimalisir kejenuhan akan produk yang dianggap monoton. Peningkatan kualitas produk dapat meredakan hal tersebut. Penggunaan teknologi baru juga dapat mempercepat proses produksi sehingga kualitas produk dapat ditingkatkan dan pesanan cepat dapat diselesaikan dan tepat waktu.

Sumber daya yang terbatas dapat diatasi dengan cara membuat suatu diferensiasi produk yaitu dengan memproduksi produk olahan dari buah strawberry, dalam bentuk sirup dan selai, atau produk olahan lain, misalnya dodol, dengan menambahkan bahan-bahan lain yang sekiranya dapat menunjang proses produksi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar yang beraneka ragam. Kelemahan lain yang dimiliki oleh produsen strawberry adalah kualitas penelitian dalam bidang pemasaran.

Hal ini mencakup seberapa baik usaha yang dilakukan produsen untuk menganalisa pasar yang ada di sekitar mereka. Produsen kurang begitu memperhatikan secara detail celah-celah pemasaran yang dapat diambil sebagai

peluang untuk menerobos pasar sehingga target pasar terpenuhi. Untuk itu produsen dapat melakukan analisa pasar melalui jasa konsultan-konsultan pemasaran agar lebih peka terhadap situasi dan perkembangan pasar produk strawberry.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang terbesar yang dimiliki oleh produsen strawberry adalah adanya respon konsumen yang besar terhadap produk. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen akan produk strawberry. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui bagaimana meningkatkan kuantitas atau ketersediaan produk, baik produk buah segar maupun produk olahannya dan kualitas produk dari segi rasa, ukuran, bentuk dan kealamian produk tersebut, sehingga dapat menjaga *image* dan respon konsumen terhadap produk strawberry.

Hal ini dapat diatasi dengan kerja sama antar unit usaha atau produsen dalam kegiatan produksi, pengolahan, pengemasan dan pemasaran. Pola kerja sama ini juga diharapkan didukung sepenuhnya oleh pemerintah melalui beberapa pembinaan dalam hal pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien. Sistem kemitraan antara pengusaha besar dan kecil juga merupakan cara yang cukup bagus dalam rangka meningkatkan kualitas produk strawberry.

Pengusaha besar juga diharapkan tidak setengah-setengah dalam memberikan dukungan terhadap pengusaha kecil, karena keduanya saling terikat satu sama lain dan dapat menjadi simbiosis mutualisme diantara kedua belah pihak. Sistem *choasing* juga merupakan kelanjutan dari pemanfaatan peluang tersebut diatas, dimana pengusaha besar atau koperasi menangani bagian pengolahan dan pemasarannya, sedangkan pengusaha kecil melakukan proses produksi dari bahan baku atau bibit menjadi buah segar. Peluang lain adalah pesaing dari luar Tawangmangu yang sedikit, meskipun tidak mengancam eksistensi produk strawberry, tetapi produsen tidak

boleh lengah, karena pesaing dapat memanfaatkan celah-celah kecil pada pemasaran yang dianggap bisa merugikan produsen strawberry di Kalisoro. Produsen harus jeli dalam mengamati situasi pasar produk strawberry agar dapat mengetahui seberapa besar kendala yang akan dan harus dihadapi untuk memasuki percaturan bisnis yang cakupannya lebih luas.

Peluang berikutnya adalah struktur harga yang stabil. Hal ini dikarenakan pemasaran produk strawberry di Kalisoro melalui koperasi, sehingga harga tidak fluktuatif. Struktur harga yang stabil ini akan mempengaruhi produsen dalam upaya meningkatkan pendapatan usahanya. Hal tersebut harus dilaksanakan oleh produsen, agar konsumen dapat terus menjaga respon dan meningkatkan permintaan akan produk strawberry. Untuk mengatasi hal ini, antar produsen sejenis dalam satu wilayah Tawangmangu harus membuat suatu standar harga untuk mencegah fluktuasi harga yang selalu berubah sehingga tidak saling merugikan satu sama lain. Adanya keseragaman harga membuat produsen dapat bersaing secara sehat dan dengan inovasi baru produsen dapat pula memenuhi selera pasar yang sangat beraneka ragam. Peluang lain adalah adanya kredit bagi produsen, yang mempengaruhi kinerja usaha strawberry, dalam hal ketersediaan modal bagi produsen.

Hal ini juga harus dicapai oleh produsen untuk meningkatkan ketersediaan modal produsen. Oleh karena dengan ketersediaan modal yang memadai, akan dapat memenuhi ketersediaan sarana produksi, baik bahan baku (bibit, benih), lahan, pupuk, obat-obatan, teknologi, dan sarana produksi lain, untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk strawberry.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman yang dihadapi oleh produsen strawberry adalah inflasi yang menyebabkan daya beli konsumen menurun, pergantian musim yang mempengaruhi ketersediaan produksi, dan resiko usaha yang tinggi karena sangat tergantung pada daya beli konsumen dan

kondisi iklim. Inflasi menjadi ancaman bagi produsen strawberry, karena dengan naiknya harga barang di dalam negeri mengakibatkan harga sarana produksi juga fluktuatif sehingga produsen harus melakukan penghematan penggunaan sarana produksi, yang kalau berlanjut akan berpengaruh pada kuantitas dan kualitas produk strawberry. Oleh karena itu, dengan naiknya harga sarana produksi, maka harga produk juga naik sehingga menyebabkan daya beli konsumen menurun karena mahalnya harga produk yang dipasarkan. Untuk mengatasi hal tersebut produsen dapat melakukan diskon atau potongan harga bagi pembelian produk tertentu, terutama untuk yang berlangganan. Pergantian musim bagi produsen strawberry merupakan ancaman yang cukup berat, karena pada musim hujan, tanaman strawberry tidak dapat berkembang dengan baik, kualitas produknya rendah, bahkan tanaman bisa mati atau buah menjadi busuk, sehingga tidak dapat dipasarkan ataupun diolah. Hal ini sebenarnya sudah diketahui oleh produsen strawberry, tetapi produsen kesulitan dalam memecahkan permasalahan tersebut. Untuk mengatasi hal itu, produsen harus membuat rumah plastik yang biayanya relatif lebih murah daripada rumah kaca, sehingga dapat menjaga kuantitas dan kualitas buah strawberry. Ancaman lain yaitu resiko usaha yang tinggi karena sangat tergantung pada daya beli konsumen dan kondisi iklim. Hal ini sangat tergantung dari pengaruh inflasi yang mengakibatkan kenaikan harga sarana produksi dan pengaruh iklim, yang merupakan ancaman yang cukup berat bagi produk-produk pertanian. Untuk memecahkan masalah tersebut, produsen dapat melakukan diversifikasi produk, potongan harga terhadap produk tertentu dan membuat rumah plastik, untuk mengantisipasi kondisi iklim yang selalu berubah, sehingga dapat mengurangi bahkan menghilangkan resiko yang dihadapi produsen.

Dari hasil analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (kekuatan

dan kelemahan) dapat disimpulkan bahwa produsen berada dalam kondisi yang cukup baik, karena memiliki kekuatan dan peluang yang positif. Hasil kombinasi antara kekuatan dan peluang diperoleh angka 6,85. Sedangkan hasil kombinasi antara kelemahan dan ancaman diperoleh angka 4,1. Jika dibandingkan antara dua hasil skor kombinasi tersebut ternyata hasilnya adalah $6,85 > 4,1$, jadi hasil kombinasi kekuatan dan peluang masih unggul daripada kombinasi kelemahan dan ancaman. Dengan demikian produsen strawberry mempunyai kondisi yang cukup bagus untuk terus berkembang dengan mempertahankan keunggulannya serta memanfaatkan semua peluang yang ada dengan baik.

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan kombinasi dari hasil-hasil penelitian di mana di dalamnya terdapat berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal usaha produsen strawberry. Dari berbagai faktor tersebut kemudian dilakukan pengkombinasian antara kekuatan dengan kelemahan, kekuatan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman, kelemahan dengan peluang, kelemahan dengan ancaman serta peluang dengan ancaman.

7. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Formulasi Strategi

Hasil analisis lingkungan internal yaitu analisis kekuatan dan kelemahan menunjukkan bahwa produsen memiliki kekuatan yang positif jika dibandingkan dengan kelemahan yang dihadapi produsen yaitu sebesar 2,75. Selain memiliki kekuatan yang positif, produsen memiliki peluang yang besarnya sama dengan ancaman yang dihadapi yaitu sebesar 2,85.

Strategi kombinasi faktor internal dan eksternal :

- 1). Strategi kombinasi dari kekuatan dan peluang :
 - a). Memaksimumkan kinerja unit usaha yang ada dan merekrut produsen baru dalam koperasi

- b). Lebih menitikberatkan pada kerja sama kemitraan dengan produsen sejenis dan koperasi
- c). Mengadakan pelatihan pengembangan SDM
- d). Diversifikasi produk

2). Strategi kombinasi kekuatan dengan ancaman :

- a). Melakukan promosi gencar-gencaran agar dapat merebut hati konsumen
- b). Melakukan penghematan biaya produksi karena fluktuasi harga produk
- c). Pengenalan teknologi baru
- d). Diversifikasi produk

3). Strategi kombinasi kelemahan dengan peluang :

- a). Mencoba teknologi baru dan menambah jumlah unit usaha
- b). Memperlancar saluran distribusi pemasaran barang
- c). Riset pemasaran untuk mencari celah-celah pemasaran yang belum dimanfaatkan
- d). Standardisasi harga
- e). Inovasi-inovasi baru
- f). Memperluas areal produksi

4). Strategi kombinasi kelemahan dengan ancaman :

- a). Pengenalan teknologi baru
- b). Pemasaran lewat internet, brosur, dan pameran
- c). Riset pemasaran melalui jasa konsultan pemasaran
- d). Standardisasi harga produk

Dari berbagai macam strategi tersebut dapat dipilih beberapa strategi yang paling cocok dengan kondisi produsen saat ini serta kemungkinan keuntungan yang dapat diraih oleh produsen. Sedangkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa produsen strawberry berada dalam kondisi yang baik. Meskipun ada ancaman, tetapi dapat diatasi dengan kombinasi antara kekuatan dan ancaman yang menghasilkan strategi promosi gencar-gencaran, penghematan biaya produksi saat ada fluktuasi harga dan diversifikasi usaha.

Pada kondisi ini dapat dilakukan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth oriented strategy*) dan strategi diversifikasi. *Growth oriented strategy* meliputi tiga hal yaitu:

- a. Penetrasi pasar : Penetrasi pasar dilakukan dengan mengoptimalkan daya beli konsumen lama dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi gencar-gencaran
- b. Pengembangan pasar :
 - 1). Produsen melakukan perluasan distribusi produknya sehingga jangkauannya luas dan konsumen dapat terpenuhi keinginannya
 - 2). Pengembangan pasar yang dilakukan oleh produsen strawberry adalah bekerja sama dengan supermarket lain, di wilayah Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur, dalam hal pemasaran produk (buah segar, sirup dan selai).
- c. Pengembangan produk, juga dilakukan oleh produsen strawberry dengan menciptakan jenis produk olahan lain sehingga konsumen tidak jenuh.

b. Formulasi Program

Program-program yang terkait dengan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi-kombinasi dari 4Ps (*Price, Product, Promotion, Placement*) yaitu antara lain :

- 1). Untuk produk, produsen strawberry pada awalnya hanya memproduksi buah segar, tetapi pada perkembangan selanjutnya mulai diproduksi sirup dan selai. Hal ini dilakukan karena ada perubahan selera konsumen pada saat itu sehingga mau tidak mau produsen harus melakukan diversifikasi produk.
- 2). Untuk harga buah segar dan produk olahan (sirup dan selai), para produsen menetapkan harga yang sama pada tiap-tiap unit usahanya, oleh karena pemasaran dilaksanakan melalui kemitraan dengan koperasi. Persamaan harga tersebut dikarenakan adanya kesamaan dalam kualitas buah, jenis produk yang dihasilkan, dan besar kecilnya buah.

- 3). Promosi yang selama ini dilakukan oleh produsen strawberry adalah melalui penjualan langsung dimana konsumen langsung mendatangi produsen di koperasi, melalui distributor, pedagang di pasar, lokasi wisata grojogan sewu, Balekambang, Sekipan, dan kios-kios di Tawangmangu, yang langsung memesan produk di koperasi. Untuk konsumen di supermarket, produsen yang menawarkan produk dalam bentuk sampel produk buah segar, sirup dan selai melalui proses negosiasi dengan pihak supermarket.
- 4). Distribusi yang selama ini dilakukan oleh produsen strawberry adalah, untuk bahan baku atau bibit dan buah segar selama ini diusahakan atau ditanam sendiri oleh produsen. Sedangkan distribusi produknya dilakukan melalui koperasi yang dimiliki oleh kelompok tani, yaitu Koperasi Sumber Agung, Pasar Tawangmangu, lokasi wisata Grojogan Sewu, Balekambang, Sekipan, Kios-kios di sekitar Tawangmangu, dan supermarket Matahari Solo, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya. Distributor juga melakukan pemesanan langsung ke produsen dan diangkut sendiri oleh distributor tersebut. Untuk supermarket, distribusi dilaksanakan dengan produsen melakukan negosiasi atau lobi kepada pihak supermarket untuk memasukkan produk ke supermarket, dengan menunjukkan sampel produk, baik buah segar, sirup dan selai. Negosiasi akan berhasil jika supermarket tersebut belum mempunyai persediaan buah strawberry, sedangkan kualitas dan harga produk yang ditawarkan sesuai permintaan konsumen dan keinginan pihak supermarket. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak supermarket tidak hanya menerima produk dari satu produsen saja, tetapi bisa memilih produk dari beberapa produsen dengan kualitas dan harga yang sesuai keinginan pihak supermarket. Akan tetapi pihak

supermarket juga akan langsung menerima produk jika memang permintaan produk meningkat dan persediaan terbatas.

c. Formulasi Sasaran

Formulasi sasaran yang dilakukan oleh produsen strawberry selama ini adalah diarahkan pada konsumen menengah ke atas. Oleh karena sasarannya terbatas pada satu kalangan tertentu, maka produsen strawberry tidak melakukan segmentasi terhadap konsumen di mana konsumen tersebut mempunyai selera yang hampir sama, yang sedikit membedakan hanya selera konsumen terhadap rasa, ukuran dan bentuk dan harga masing-masing produk strawberry tersebut.

Hal ini dapat dijadikan pasar yang potensial bagi produsen. Tapi untuk strawberry, terutama sirup dan selai, biasanya konsumen terbanyak adalah kalangan menengah ke atas. Sedangkan untuk kalangan menengah ke bawah, biasanya mereka akan membeli buah segar, karena harganya lebih murah dan bisa dibeli per kilo. Mereka kurang mampu untuk membeli karena harga sirup dan selai strawberry lebih mahal daripada sirup dan selai buah yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh produsen strawberry dengan cara penjualan langsung dan *make to order* atau pesanan.
2. Masalah kurangnya sarana promosi oleh produsen strawberry.
3. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan :
 - a. Strategi Kekuatan-Peluang antara lain memaksimalkan kinerja unit usaha yang ada dan merekrut produsen baru dalam koperasi, lebih menitikberatkan pada kerja sama kemitraan dengan produsen sejenis dan koperasi, mengadakan pelatihan pengembangan SDM, dan diversifikasi produk.
 - b. Strategi Kelemahan-Peluang antara lain mencoba teknologi baru dan menambah jumlah unit usaha,

memperluas saluran distribusi pemasaran barang, riset pemasaran untuk mencari celah-celah pemasaran yang belum dimanfaatkan, standardisasi harga, inovasi-inovasi baru, dan memperluas areal produksi.

- c. Strategi Kekuatan-Ancaman antara lain melakukan promosi gencar-gencaran agar dapat merebut hati konsumen, melakukan penghematan biaya produksi karena fluktuasi harga produk, pengenalan teknologi baru dan diversifikasi produk.
- d. Strategi Kelemahan-Ancaman antara lain pengenalan teknologi baru, pemasaran lewat internet, brosur, dan pameran, riset pemasaran melalui jasa konsultan pemasaran dan standardisasi harga produk.

Saran

1. Perlu adanya pembinaan oleh pemerintah secara berkesinambungan guna lebih menumbuhkembangkan usaha agribisnis strawberry, sehingga memiliki daya saing yang kuat baik secara lokal, regional, maupun nasional
2. Perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusianya, terutama kemampuan dapat mengadopsi teknologi baru dalam hal proses produksi dan pengolahan strawberry, melalui pelatihan-pelatihan ketrampilan teknis produksi, pengolahan dari awal proses produksi atau budidaya sampai pada proses pengolahan produk dan pengemasan produk, serta pelatihan manajemen usaha.
3. Perlu adanya pelatihan dalam hal negosiasi, sehingga dapat meningkatkan kemampuan produsen dalam proses penawaran produk kepada pihak lain, terutama supermarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W., Nigel F Piercy, *Strategic Marketing*, Seventh Edition, Mc. Graw- Hill, 2003.
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, 2002.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Kotler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control*, Prentice-Hall, International, Inc., 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Stanton, William J., and Lamaro Y, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Jilid ke 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.

No	Penulis	Judul	Tahun
1	Cravens, David W., Nigel F Piercy	<i>Strategic Marketing</i>	2003
2	Indriantoro, Nur., Bambang Supomo	<i>Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen</i>	2002
3	Kartajaya, Hermawan	<i>Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global</i>	1999
4	Kotler, Philip	<i>Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control</i>	1997
5	Rangkuti, Freddy	<i>Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis</i>	1997
6	Stanton, William J., and Lamaro Y	<i>Prinsip Pemasaran</i>	1993

Lampiran :

Tabel 1. Faktor-faktor Peluang Bagi Produsen Strawberry

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang			
1.	Pertumbuhan pasar	0,10	3	0,3
2.	Pasar yang tidak masuk dalam segmentasi Pesaing dari luar sedikit	0,05	2	0,1
3.	Struktur harga yang stabil	0,15	3	0,45
4.	Respon pasar terhadap produk	0,15	3	0,45
5.	Respon terhadap	0,20	3	0,6
6.	penjualan dan promosi yang tinggi	0,10	3	0,3
7.	Perubahan teknologi			
7.	Kredit bagi produsen	0,05	2	0,3
8.	Perluasan areal produksi	0,15	3	0,45
9.		0,05	2	0,1
Jumlah		1,0		2,85

Sumber : Analisis Data Primer (2006)

Tabel 2. Faktor-faktor Ancaman bagi Produsen Strawberry

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Ancaman			
1.	Perubahan selera konsumen	0,05	2	0,1
2.	Inflasi	0,15	3	0,45
3.	Perubahan teknologi	0,10	3	0,3
4.	Kenaikan harga bahan bakar	0,10	3	0,3
5.	Pergantian musim	0,15	3	0,45
6.	Pesaing dari luar	0,05	2	0,1
7.	Pesaing dari Tawangmangu	0,10	3	0,3
8.	Resiko tinggi	0,15	3	0,45
9.	Ancaman pendatang baru	0,05	2	0,1
10.	Produk tidak tahan lama	0,10	3	0,3
Jumlah		1,00		2,85

Sumber : Analisis Data Primer (2006)

Tabel 3. Faktor-faktor Kekuatan Produsen Strawberry

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan			
1.	Mengerti bagaimana dan mengapa konsumen membeli produknya	0,10	4	0,4
2.	Diversifikasi produk	0,10	4	0,4
3.	Kemampuan untuk mencapai target dan meraih segmen pasar	0,15	4	0,6
4.	Grade kualitas produk jelas	0,10	4	0,4
5.	Identifikasi dan positioning untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0,10	4	0,4
6.	Biaya produksi yang rendah	0,10	4	0,4
7.	Pengembangan sumber daya manusia	0,15	4	0,6
8.	Ketersediaan bahan baku			
8.	Kemampuan bekerja sama antar produsen sejenis dan koperasi	0,10	4	0,4
9.		0,10	4	0,4
Jumlah		1,0		4,0

Tabel 4. Faktor-faktor Kelemahan Produsen Strawberry

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kelemahan			
1.	Keterkaitan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar	0,10	1	0,1
2.	Waktu yang singkat dalam pemasaran produk	0,05	2	0,1
3.	Pemahaman terhadap kemampuan pesaing	0,05	2	0,1
4.	Jaringan distribusi dan kecepatan pengiriman	0,10	1	0,1
5.	Dampak dan besarnya kegiatan promosi	0,05	2	0,1
6.	Jumlah produksi tidak kontinyu	0,15	1	0,15
7.	Kualitas penelitian dalam bidang pemasaran	0,05	2	0,1
8.	Luas lahan sempit	0,15	1	0,15
9.	Kemampuan memberikan nilai tambah kepada konsumen	0,10	1	0,1
10.	Pencegahan terhadap perang harga	0,15	1	0,15
11.	Tanggap terhadap kebutuhan konsumen	0,05	2	0,1
Jumlah		1,0		1,25

Sumber : Analisis Data Primer (2005)

Tabel 5. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mencapai target dan meraih segmen pasar • Pengembangan sumber daya manusia • Mengerti bagaimana dan mengapa konsumen membeli produknya • Diversifikasi produk • Grade kualitas produk jelas • Identifikasi dan positioning untuk memenuhi kebutuhan konsumen • Biaya produksi yang rendah • Ketersediaan bahan baku • Kemampuan bekerja sama antar produsen sejenis dan koperasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah produksi tidak kontinyu • Luas lahan sempit • Pencegahan terhadap perang harga • Keterkaitan teknologi untuk memenuhi permintaan pasar • Waktu yang singkat dalam pemasaran produk • Pemahaman terhadap kemampuan pesaing • Jaringan distribusi dan kecepatan pengiriman • Dampak dan besarnya kegiatan promosi • Tanggap terhadap kebutuhan konsumen • Kualitas penelitian dalam bidang pemasaran • Kemampuan memberikan nilai tambah kepada konsumen
Faktor Eksternal		