

JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN
YOGYAKARTA-MAGELANG
P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010



STRATEGI PEMASARAN PRODUK JAMBU KRISTAL (*Psidium guajava*) DI DESA WONOROTO KECAMATAN NGOMBOL KABUPATEN PURWOREJO

Nova Rahayu Lestari¹, Tri Endar Suswatiningsih¹, Amallia Ferhat^{1*}

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian STIPER Yogyakarta

*) amallia@instiperjogja.ac.id

Article Info

Article History:

Received: July, 5th, 2024

Accepted: November, 16th, 2024

Published: December, 13th, 2024

Kata Kunci :

Analisis SWOT

Jambu Kristal

Petani

Strategi Pemasaran

Keywords:

Crystal Guava

Farmers

Marketing Strategy

SWOT Analysis

ABSTRAK

Melimpahnya hasil panen jambu kristal belum diikuti dengan harga dan pemasaran yang sesuai, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan strategi petani jambu kristal di Desa Wonoroto berdasarkan analisis SWOT. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik penentuan lokasi penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu petani jambu kristal yang berjumlah 30 orang, yang selanjutnya menjadi *sampling jenuh*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani dalam memasarkan produknya yaitu: pemasaran dilakukan di pinggir jalan Daendels, pemasaran keluar daerah, pengemasan hanya menggunakan plastik pelindung tanpa menggunakan kemasan tambahan. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran jambu kristal yaitu penataan produk di lapak, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi pemasaran jambu kristal yaitu jumlah distributor jambu kristal yang terbatas; pendapatan yang tidak sesuai dengan besaran usaha yang dilakukan dan banyaknya petani pesaing yang membudidayakan dan memasarkan jambu kristal. Sementara strategi yang tepat dan dapat digunakan oleh petani yaitu: menentukan harga sesuai dengan kualitas produk; melakukan penjualan sampai malam; melakukan perawatan kebun dengan baik sehingga dalam cuaca apapun kualitas produk tetap terjaga dan lebih banyak melakukan kerjasama dengan pihak distributor luar daerah.

ABSTRACT

The abundant harvest of crystal guava has not been accompanied by appropriate prices and marketing, so an appropriate marketing strategy is needed. The aim of this research is to determine the strategy of crystal guava farmers in Wonoroto Village based on SWOT analysis. The basic method used in this research uses a qualitative descriptive method. The technique for determining the research location uses a *purposive sampling* technique. The population in this study was 30 crystal guava farmers, which then became *saturated sampling*. The analytical method used in this research uses SWOT analysis. The results of this research show that the marketing strategies implemented by farmers in marketing their products are: marketing carried out on the Daendels roadside, marketing outside the area, packaging using only protective plastic without using additional packaging. Internal factors that influence the marketing of crystal guava are the arrangement of products on the stalls, while external factors that influence the marketing of crystal guava are the limited number of crystal guava distributors; income that is not commensurate with the amount of business carried out and the number of competing farmers who cultivate and market crystal guava. Meanwhile, appropriate strategies that can be used by farmers are: determining prices according to product quality, selling until the evening, carry out good garden maintenance so that whatever the weather, product quality is maintained and 4) collaborate more with distributors outside the region.

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi sektor utama yang diandalkan masyarakat Indonesia, karena sebagai sumber pencaharian utama dan menopang perekonomian nasional. Banyaknya jumlah tenaga kerja yang diserap serta banyaknya hasil perkebunan yang setiap tahunnya meningkat menjadikan sektor pertanian sebagai tulang punggung penggerak perekonomian di Indonesia (Tamran Suaib, 2018). Selain itu peningkatan kesejahteraan petani juga menjadi tujuan pembangunan pertanian yang utama. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah mendorong kemajuan sektor pertanian melalui teknis intensifikasi, ekstensifikasi, dan rehabilitasi serta non teknis salah satunya melalui pengembangan komoditas unggulan di tiap-tiap daerah (Ekawati, 2014). Pengembangan jambu biji atau jambu kristal di Indonesia tidak hanya menjadi konsumsi rumah tangga, tetapi telah menyebar luas masuk kedalam pasar non rumah tangga seperti supermarket, hotel, restoran serta telah masuk ke industri hasil pertanian (Nurpajar, 2019).

Jambu kristal sangat diminati masyarakat Indonesia karena memiliki banyak kandungan vitamin dan mineral. Jambu biji kristal memiliki kandungan gizi yang cukup baik, terdapat dalam 100 g jambu kristal masak segar 0,9 g, protein 0,3 g, lemak 12,2 g, karbohidrat 14mg, Ca 28 mg, fosfor 1,1 mg, besi 25, SI vitamin B 18,73 mg, vitamin C, gula 9,2% dan air 87,4% dengan total kalori sebanyak 49 kalori (Yulianti, 2022). Manfaat yang terkandung dari jambu kristal diantaranya, menangkal radikal bebas, menyehatkan saluran cerna, membantu menurunkan berat badan, meringankan gejala flu, menjaga kesehatan mata, meningkatkan kekebalan tubuh, menjaga kesehatan kulit, menjaga kesehatan jantung, mencerahkan wajah, menjaga kelembapan kulit (Yulianti, 2022).

Jambu kristal banyak dikenal masyarakat Indonesia karena budidaya jambu kristal yang tergolong mudah (Prasetyo & Supriono, 2021). Desa Wonoroto, Kecamatan Ngombol, Kabupaten Purworejo memiliki letak yang strategis karena berada di Jalur Lintas Selatan D.I Yogyakarta atau dikenal masyarakat Jogja sebagai jalur Daendels. Banyak pengendara yang melewati jalur ini karena menjadi jalur perlintasan Jakarta-Yogyakarta lewat selatan. Oleh karena itu, petani menjajakan atau memasarkan hasil usaha tani jambu kristalnya di daerah ini.

Persaingan antar petani yang tinggi dan pemasaran jambu kristal semakin sulit. Beberapa sudut pandang masalah yang terjadi disisi internal petani yaitu: 1) kurangnya pengetahuan tentang cara pemasaran seperti penepatan lapak, penyusunan produk 2) adanya trust issue petani terhadap distributor, 3) tidak dilakukannya ide olahan lain dari produk. Sementara itu permasalahan yang berkaitan dengan eksternal petani, meliputi: 1) jumlah distributor jambu kristal yang terbatas, 2) pendapat petani yang tidak sesuai dengan besaran usaha yang dilakukan, 3) banyaknya petani pesaing yang membudidayakan dan memasarkan jambu kristal. Berdasarkan masalah internal dan eksternal yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan strategi baru yang nantinya dapat digunakan oleh petani jambu kristal di Desa Wonoroto berdasarkan analisis SWOT.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan suatu objek atau fenomena yang tulisannya dalam bentuk kata, gambar, dan angka (Anggito, 2018). Penentuan lokasi menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan Desa Wonoroto merupakan salah satu sentra produksi penghasil jambu kristal, serta penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Biaya dan Pendapatan Usahatani Jambu Kristal (*Psidium Guajava L*) di Desa Wonoroto Kecamatan Ngombol Kabupaten Purworejo (Pratama, 2020). Penentuan sampel menggunakan metode *sampling jenuh* sebanyak 30 responden yang merupakan petani asli Desa Wonoroto. Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari data BPS, sedangkan data primer diperoleh dari kuisioner, wawancara, dan dokumentasi kegiatan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT yang merupakan cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang mencakup berbagai upaya-upaya dalam mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Harlan, 2021). Berdasarkan hasil pengelompokan SWOT, kemudian dipetakan ke dalam *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) (Mutiara, 2021). *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) terdiri atas: 1) Kekuatan (*strength*) artinya: keunggulan sumber daya perusahaan. Kekuatan adalah kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan untuk menangani ancaman dan kesempatan yang ada 2) Kelemahan (*weaknesses*) adalah suatu keterbatasan yang mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Kelemahan adalah kapabilitas organisasi atau perusahaan sulit untuk menangani ancaman dan kesempatan yang ada. *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) terdiri atas: 1) Peluang (*opportunities*) adalah situasi eksternal suatu perusahaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. 2) Ancaman (*threats*) adalah situasi eksternal suatu organisasi atau perusahaan yang memberikan dampak kesulitan bagi perusahaan. Ancaman yang dihadapi atau didapatkan dapat berupa pesaing dari pihak luar, perubahan teknologi, peningkatan tawar menawar oleh konsumen, dan pertumbuhan pasar yang melambat. Penggunaan analisis IFAS dan EFAS terdapat beberapa tahapan penilaian, yaitu: 1) Pembobotan, yang diperoleh dari total nilai satu pertanyaan dibagi dengan total jumlah keseluruhan pertanyaan. Nilai pembobotan dari masing-masing analisis IFAS dan

EFAS harus memiliki total keseluruhan 1 atau 1,00. 2) Rating, yang diperoleh dari total nilai satu pertanyaan dibagi dengan total jumlah responden. 3) Skor, yang diperoleh dari perkalian nilai bobot dengan nilai rating. Setelah dilakukan pembobotan, rating dan skoring, selanjutnya yaitu penentuan titik koordinat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identitas Petani Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, usia dapat dijadikan acuan sederhana untuk mengetahui kemampuan seseorang dalam berusaha tani (Gusti, 2021). Adapun rentang usia petani jambu kristal di Desa Wonoroto dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
21-30	2	7
31-40	15	50
41-50	9	30
51-60	2	7
61-70	2	7
Total	30	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar petani berumur 31-40 tahun. Selanjutnya petani yang berumur 21-30 tahun adalah terbanyak kedua yang tergolong petani muda. Pemuda tertarik menjadi petani jambu kristal dikarenakan faktor lingkungan yang mayoritas sebagai petani jambu kristal sehingga petani dijadikan sebagai pekerjaannya. Orang tua juga sangat memengaruhi pilihan mereka menjadi petani sebagaimana penelitian Nurlaela et al (2020). Sedangkan untuk usia 70 tahun yang masih menjadi seorang petani dikarenakan petani adalah pekerjaan utama yang dilakukan sebagai mata pencaharian. Pada aspek pendidikan, dominasi petani jambu kristal yaitu pada jenjang SMP dengan jumlah 17 orang. Sebanyak 4 orang petani berpendidikan SD, 9 orang petani berpendidikan SMA dengan spesifikasi 7 orang berpendidikan SMA dan 2 orang STM.

3.2 Identitas Petani Berdasarkan Pengalaman Bertani

Pengalaman bertani merupakan lamanya petani dalam melakukan kegiatan usaha tani yang dilakukan. Berikut merupakan lama bertani jambu kristal oleh para petani di Desa Wonoroto.

Tabel 2. Identitas Petani Berdasarkan Lama Bertani

Pengalaman Bertani (Thn)	Jumlah (Orang)	(%)
1-10	19	63
11-20	9	30
21-30	2	7
Total	30	100

Tabel 2 menyebutkan bahwa pengalaman petani dalam bertani jambu kristal rata-rata selama 1-10 tahun. Bertani yang lebih dari 20 tahun yaitu untuk pengalaman bertani tidak hanya menjadi petani jambu kristal tetapi, sebelum menjadi petani jambu kristal terlebih dahulu petani tersebut berpengalaman menjadi petani cabai dan untuk petani yang mempunyai pengalaman bertani lebih dari 20 tahun ini berusia 61-70 tahun.

3.3 Identitas Petani Berdasarkan Luas Lahan

Sementara luas lahan bagi petani merupakan faktor yang dapat memengaruhi meningkatnya hasil pendapatan. Luas lahan yang akan ditanami dapat mempengaruhi jumlah tanaman yang akan ditanam dan nantinya dari banyaknya jumlah tanaman yang ditanam akan mempengaruhi dari hasil pendapatan atau produksi. Jika luas lahan semakin meningkat maka hasil pendapat yang diperoleh akan meningkat dan sebaliknya apabila luas lahan semakin sempit maka hasil yang diperoleh akan kecil (Pradnyawati & Cipta, 2021). Tabel 3 diketahui untuk luas lahan pohon jambu kristal yang dimiliki oleh petani paling banyak yaitu 1.600m². Lahan yang digunakan sebagai tanaman jambu kristal ini merupakan lahan milik petani sendiri. Lahan tanam berada berdekatan dengan jalan raya Daendels. Budidaya jambu kristal menurut petani di Desa Wonoroto dalam 100m² luas lahan terdapat 8-10 pohon jambu kristal.

Tabel 3. Identitas Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (m ²)	Jumlah (Orang)	(%)
800	11	37
1.600	13	43

6.400	2	7
14.400	3	10
25.600	1	3
Total	30	100

3.4 Identitas Petani Berdasarkan Hasil Produksi Buah

Pada produksi jambu kristal di Desa Wonoroto jangka panen yang dilakukan yaitu tiga hari sekali dalam satu minggu. Petani jambu kristal di Desa Wonoroto memanen jambu kristal setiap bulannya atau dengan kata lain tidak ada jeda panen saat musim panen raya tiba. Tabel 3 di bawah ini merupakan hasil jumlah panen yang diterima petani di Desa Wonoroto.

Tabel 4. Identitas Petani Berdasarkan Hasil Produksi Buah Bulan Januari 2024

Hasil Produksi (Kw)	Jumlah (Orang)	(%)
1-10	25	83
11-20	5	17
Total	30	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk total hasil produksi jambu kristal rata-rata sebesar 1-10 kwintal. Hasil produksi ini terhitung selama satu bulan panen pada bulan Januari 2024. Hasil dalam sebulan petani dapat panen sampai 8 kali panen.

3.5 Identitas Petani Berdasarkan Kebutuhan Tenaga Kerja

Dalam usaha tani jambu kristal di Desa Wonoroto, peran tenaga kerja sangatlah penting. Tenaga kerja adalah orang yang dapat melakukan suatu kegiatan yang menghasilkan barang atau untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun masyarakat sebagai sumber konsumen (Wiratno, 2023). Adapun kebutuhan tenaga kerja petani di Desa Wonoroto dalam membantu usaha taninya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Identitas Petani Berdasarkan Kebutuhan Tenaga Kerja

Pengalaman Bertani (Thn)	Jumlah (Orang)	(%)
1-5	30	100
6-10	-	-
Total	30	100

Tabel 5 menunjukkan untuk kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh petani dalam merawat sesuai dengan luas lahannya hanya membutuhkan tenaga kerja 1-5 orang saja. Kebutuhan tenaga kerja hanya berjumlah 1-5 dikarenakan tenaga kerja ini nantinya juga mendapat bantuan dari pemilik lahan. Sistem kerja yang dilakukan oleh tenaga kerja yaitu keseluruhan teknis budidaya hingga pasca panen.

3.6 Identitas Petani berdasarkan Populasi Tanaman

Populasi tanaman dapat ditentukan dari jarak tanam, jarak tanam yang terlalu lebar kurang efisien dalam pemanfaatan lahan dan apabila jarak tanam terlalu sempit akan terjadi persaingan yang tinggi dalam memperebutkan unsur hara dan nutrisi, yang berakibat pada produktivitas yang rendah. Setiap jenis tanaman mempunyai kepadatan populasi tanaman yang optimum untuk mendapatkan produksi yang maksimum. Berdasarkan Tabel 6 untuk populasi pohon milik petani rata-rata yaitu 101-200 pohon pada luas 1.600 m². Sedangkan untuk luasan 100 m² sendiri memiliki kisaran 8-10 pohon jambu kristal. Jarak tanam berjarak 1m dari satu pohon jambu ke pohon jambu yang lainnya. Adapun populasi tanaman pada lahan petani di Desa Wonoroto dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Klasifikasi Petani Berdasarkan Populasi Pohon

Jumlah Pohon	Jumlah (Orang)	(%)
90-100	10	33
101-200	14	47
201-300	0	0
301-400	2	7
401-500	0	0
501-600	3	10
601-700	1	3
Total	30	100

3.7 Strategi Petani Dalam Mencapai Target Penjualan Produk

Penentuan strategi yang tepat akan dapat mencapai target penjualan produk. Berdasarkan Tabel 7, terdapat tiga strategi yang telah digunakan petani jambu kristal di Desa Wonoroto. Strategi pertama yaitu melakukan pemasaran secara intensif di pinggir jalan utama atau Jalan Daendels. Pemasaran yang dilakukan di jalan utama untuk mempermudah produsen mendekat ke konsumen. Strategi kedua yaitu melakukan pemasaran keluar daerah, yang sampai saat ini pemasaran hanya dilakukan ke Bandung dengan pendugaan bahwa konsumen di Bandung lebih banyak mengkonsumsi jambu kristal dibanding daerah lainnya. Pada strategi ketiga, petani menganggap penggunaan plastik sebagai pembungkus dirasa lebih efisien dan efektif dibandingkan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk penyediaan pembungkus.

Tabel 7. Strategi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Wonoroto.

No.	Strategi Pemasaran yang dilakukan Petani
1	Pemasaran dilakukan dipinggir Jalan Daendels
2	Pemasaran keluar daerah
3	Pemasaran hanya menggunakan bungkus plastik pelindung tidak memakai kemasan lain

3.8 Indikator Analisis SWOT

Berdasarkan hasil strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh petani, kemudian dilakukan pengelompokan kembali untuk memperoleh strategi pemasaran yang sesuai dengan indikator analisis SWOT. Adapun faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi acuan pembuatan strategi dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7 Indikator Analisis SWOT Pemasaran Jambu Kristal di Desa Wonoroto

No.	Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>)	No.	Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1	Kualitas produk jambu kristal yang baik	1	Daya ketahanan produk rendah
2	Pengiriman produk keluar daerah tepat waktu	2	Hasil yang didapat tidak seimbang dengan modal biaya produksi
3	Teknis budidaya yang terjaga	3	Naiknya biaya produksi
4	Lokasi pemasaran yang strategis di Jalan Daendels	4	Kemasan produk yang kurang menarik
5	Harga jual produk yang terjangkau	5	Kurangnya pemahaman mengenai cara pemasaran
		6	Kelebihan produksi membuat harga jual jambu kristal menurun
		7	Adanya <i>Trust Issue</i> antara petani dengan distributor
No.	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	No.	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Tingginya permintaan dari luar daerah	1	Perubahan cuaca memengaruhi kualitas produk
2	Berpotensi dipasarkan secara online	2	Perubahan harga pasar yang secara tiba-tiba dapat mempengaruhi margin keuntungan pemasaran jambu kristal
3	Memiliki kerja sama dengan pihak lain untuk melakukan perjanjian pemasaran produk	3	Terbatasnya waktu memasarkan jambu kristal (pemasaran dilakukan dari pukul 06.00 WIB s/d 18.00 WIB)

Berdasarkan hasil pengelompokan faktor internal dan eksternal pada Tabel 8, selanjutnya dilakukan penilaian strategi dalam indikator IFAS dan EFAS. Pengelompokan IFAS terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, dimana faktor kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kekuatan juga merupakan kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki oleh Perusahaan dan dapat digunakan untuk menangani ancaman dan kesempatan yang ada. Sedangkan untuk faktor kelemahan adalah suatu keterbatasan atau

kelemahan yang mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Adapapun interpretasi dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang termasuk dalam indikator IFAS sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh petani dalam strategi pemasaran secara umum yaitu mampu menghadapi persaingan yang ada. Produk jambu kristal memiliki kualitas baik. Petani telah memiliki pengalaman dalam budidaya sehingga mampu mengatasi permasalahan teknis budidaya. Hasil panen selanjutnya melalui proses sortir untuk memisahkan ukuran buah dan kenampakan fisik buah. Penyortiran ukuran buah terdiri: grade A dengan buah berdiameter 15 cm; grade B dengan buah berdiameter 8 – 10 cm dan grade C dengan buah yang berdiameter kurang dari 8 cm. Ketersediaan buah yang terus menerus, sebagai dampak dari panen yang berhasil dilakukan 8 kali dalam satu bulan. Selain itu keunggulan produk jambu kristal yang ada di Desa Wonoroto yaitu tidak perlu penanganan khusus karena dapat langsung dipasarkan. Kekuatan lainnya yaitu lokasi pemasaran yang terletak di jalan lintas provinsi (Jalan Daendels), membuat konsumen mudah untuk menjangkau produk. Disisi lain harga produk yang terjangkau yaitu Rp.10.000,00 per kg membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Sebagaimana produk pertanian yang mudah rusak pada umumnya di Indonesia, produk jambu kristal di Desa Wonoroto juga mengalami hal yang sama. Daya tahan jambu kristal yang rendah terhadap perubahan suhu dan lingkungan, membuat tak jarang jambu kristal mengalami pembusukan lebih cepat dari produk lainnya. Keterbatasan akses penjualan langsung keluar kota, membuat para petani menggantungkan penjualan pada pengepul dengan konsekuensi hasil yang diterima lebih kecil dan lebih lama dibandingkan menjual secara mandiri. Kondisi penjualan produk keluar kota yang tidak sebanding dengan biaya operasional, membuat tak jarang petani lebih memilih untuk menjual produk di lapak lokal guna menutupi besarnya biaya operasional sesegera mungkin. Naiknya biaya produksi yang dimaksudkan yaitu seperti biaya pengadaan pupuk dan biaya tenaga kerja, yang dimana tenaga kerja yang digunakan lebih banyak diambil dari luar Desa Wonoroto. Selain itu yang dapat dijadikan sebagai kelemahan dalam memasarkan produk jambu kristal yaitu perbedaan harga yang cukup signifikan berkisar Rp. 10.000,00/kg untuk penjualan disekitar kebun (Desa Wonoroto dan sekitarnya) dan Rp. 8.000,00/kg untuk pemasaran luar kota.

Berdasarkan pengelompokan strategi ke dalam indikator IFAS di atas maka diperoleh nilai strategi indikator IFAS dengan diperoleh hasil pembobotan, *rating dan skoring* yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8 Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

No.	Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk jambu kristal yang baik	0,11	5,00	0,56
2	Pengiriman keluar daerah tepat waktu	0,09	4,00	0,36
3	Teknis budidaya yang terjaga	0,09	4,00	0,36
4	Lokasi pemasaran yang strategis di Jalan Daendels	0,09	4,00	0,36
5	Harga jual produk yang terjangkau	0,09	4,00	0,36
	Sub Total	0,47		1,98
No.	Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1	Daya ketahanan produk rendah	0,07	2,50	0,17
3	Hasil yang didapat tidak seimbang dengan modal biaya produksi	0,09	2,00	0,18
4	Naiknya biaya produksi	0,09	3,00	0,27
5	Kemasan produk yang kurang menarik	0,07	1,50	0,10
6	Kurangnya pemahaman mengenai cara pemasaran	0,09	2,00	0,18
7	Kelebihan produksi membuat harga jual jambu kristal menurun	0,04	1,50	0,07
8	Adanya <i>Trust Issue</i> antara petani dengan distributor	0,09	2,00	0,18
	Sub Total	0,53		1,13
	Total	1,00		3,11

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa untuk faktor internal dari strategi pemasaran petani menunjukkan siap dalam menghadapi persaingan pasar dengan dapat dilihat dari skor faktor kekuatan dengan

nilai 1,98 lebih tinggi dari nilai faktor kelemahan yaitu 1,13. Faktor internal dari faktor kekuatan yang memiliki nilai tinggi yaitu pada kekuatan kualitas produk yang baik dengan rating 5 pada strategi kekuatan dengan kualitas produk yang baik, lokasi pemasaran yang strategis dan harga yang dijual terjangkau.

Faktor eksternal yang terdapat dalam indikator EFAS terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman. Faktor peluang adalah faktor eksternal dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang usaha sehingga menguntungkan perusahaan dan untuk faktor ancaman adalah situasi dari eksternal perusahaan yang dapat memberikan dampak kesulitan bagi perusahaan. Faktor peluang dan faktor ancaman yang termasuk dalam indikator EFAS yaitu:

c. Peluang (*Opportunities*)

Adanya permintaan produk dari luar daerah menjadi peluang bagi petani dalam memasarkan produknya. Pengiriman keluar daerah dilakukan 2-3 kali dalam satu minggu dengan total pengiriman 100-150 kg produk. Pengiriman keluar daerah dilakukan pengiriman ke Bandung. Peluang yang ada dapat juga pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk melalui media online yang penyebaran informasi dapat lebih cepat.

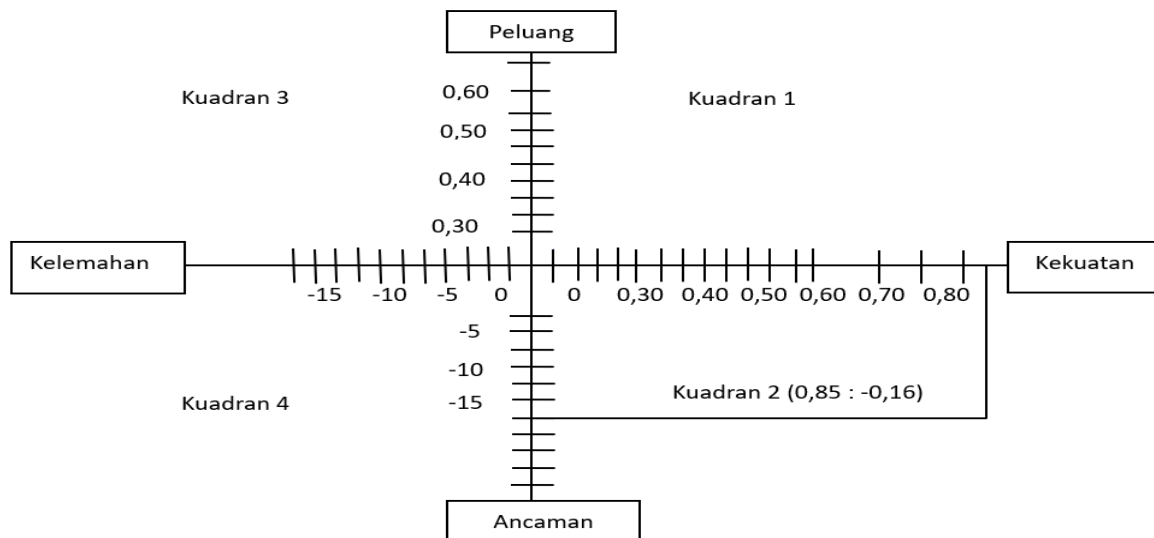
d. Ancaman (*Threats*)

Perubahan cuaca menjadi ancaman bagi petani karena dapat memengaruhi kualitas rasa produk menjadi menurun. Selain itu, adanya perubahan harga pasar yang secara drastis juga menjadi ancaman bagi petani karena berpengaruh dalam penghasilan yang didapat petani dan penjualan yang dilakukan petani hanya membuka lapak sampai sore sehingga tingkat penjualan produk tidak bisa bertambah. Berdasarkan pengelompokan strategi ke dalam indikator EFAS maka diperoleh nilai strategi indikator EFAS dengan diperoleh hasil pembobotan, rating dan skoring yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 9 Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

No.	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Tingginya permintaan dari luar daerah	0,17	4,00	0,68
2	Berpotensi dipasarkan online	0,13	5,00	0,65
3	Memiliki kerja sama dengan pihak lain untuk melakukan perjanjian pemasaran produk	0,16	4,00	0,64
Sub Total		0,46		1,97
No.	Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)			
1	Perubahan cuaca mempengaruhi kualitas produk	0,15	4,00	0,60
2	Perubahan harga pasar buah yang secara tiba-tiba dapat mempengaruhi margin keuntungan pemasaran jambu kristal	0,22	3,00	0,66
3	Penjualan tidak buka sampai malam	0,17	5,00	0,85
Sub Total		0,54		2,11
Total		1,00		4,08

Tabel 10 menunjukkan bahwa petani memiliki peluang dalam memanfaatkan dan menjalankan usaha untuk kedepannya yang lebih baik dengan peluang mendapat total skor 1,97 dan pada tingkat ancaman dengan total skor 2,11. Berdasarkan indikator IFAS dan EFAS, maka kemudian dilakukan penentuan titik koordinat dengan tujuan untuk mengetahui posisi kuadran strategi pemasaran jambu kristal petani di Desa Wonoroto berada di posisi kuadran 1, 2, 3, atau 4. Adapun titik koordinat yang diperoleh dari indikator IFAS dan EFAS, sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Titik koordinat diperoleh dari selisih sumbu X dan Sumbu Y. Nilai sumbu X dapat dihitung dari selisih total nilai kekuatan dan kelemahan sedangkan untuk sumbu Y dihitung dari selisih nilai peluang dan ancaman. Berikut untuk perhitungannya.

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Total Nilai Kekuatan} - \text{total nilai kelemahan} \\ &= 1,98 - 1,13 \\ &= 0,85 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Total nilai peluang} - \text{total nilai ancaman} \\ &= 1,97 - 2,11 \\ &= (-0,16) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbu X dan sumbu Y diatas dapat dibentuk koordinat (0,85: (-0,16)). Gambar titik koordinat pada gambar 1, menunjukkan untuk posisi produk jambu kristal berada pada kuadran 2 dengan menunjukkan bahwa produk jambu kristal memiliki kekuatan strategi dalam menghadapi persaingan pasar pada jenis produk yang sama. Disisi lain petani jambu kristal di Desa Wonoroto kurang memanfaatkan peluang pemasaran yang dimana pemasaran keluar kota hanya dilakukan ke Bandung saja. Produk jambu kristal sebenarnya memiliki peluang besar untuk dipasarkan ke daerah selain Bandung, namun ada beberapa pertimbangan terkait dengan besarnya biaya transport pengiriman. Berdasarkan diagram Gambar 1, petani juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil penelitian, seperti: 1) Menentukan harga sesuai dengan kualitas produk; 2) Melakukan penjualan sampai malam; 3) Melakukan perawatan kebun dengan baik sehingga dalam cuaca apapun kualitas produk tetap terjaga dan 4) Lebih banyak melakukan kerjasama dengan pihak distributor luar daerah.

3.9 Matriks SWOT

Berdasarkan hasil dilakukan analisis strategi pemasaran maka, didapat startegi pemasaran yang dikelompokkan dalam matriks SWOT. Strategi pemasaran inilah yang nantinya dapat digunakan oleh petani di Desa Wonoroto dalam memasarkan produk jambu kristal. Tabel 11, diketahui untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani di Desa Wonoroto dapat ditentukan dari kombinasi faktor internal dan eksternal. Terdapat empat strategi alternatif yang didapat dari hasil kombinasi tersebut. Hasil kombinasi strategi yang dapat digunakan oleh petani dalam pemasaran produknya sebagai berikut:

1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Pada strategi ini merupakan gabungan antara strategi kekuatan dan peluang yang telah ditentukan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh para petani dalam melakukan pemasaran produk. Kombinasi Strategi (SO) yaitu, Mempertahankan kualitas produk sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen, memanfaatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, menjaga kualitas produk dan memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan kondisi produk.

2. Strategi *Strength- Threats* (ST)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal kekuatan dengan faktor eksternal ancaman. Strategi ini ditujukan untuk dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan dapat mengatasi ancaman yang ada. Kombinasi Strategi (ST) yaitu, mengontrol permainan harga dalam menarik minat konsumen,

melakukan penjualan sampai malam, melakukan perawatan dengan baik sehingga dalam cuaca apapun kualitas produk tetap terjaga.

3. Strategi *Weakness- Opportunities* (WO)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal kelemahan dan faktor eksternal peluang. Strategi ini ditujukan agar dapat bisa dalam pemanfaatan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada. Kombinasi Strategi (WO) yaitu, memperluas pengetahuan tentang cara pemasaran yang baik, percaya diri akan risiko usaha yang dijalani, pemakaian kemasan yang lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

4. Strategi *Weakness- Threats* (WT)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal kelemahan dengan faktor peluang ancaman. Strategi ini ditujukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Kombinasi Strategi (WT) yaitu, Penjualan olahan lain dari produk, melakukan perawatan dengan baik sehingga tidak terjadi penambahan biaya yang mengakibatkan kenaikan biaya produksi.

Tabel 11. Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS-S 1. Kualitas produk jambu kristal yang baik 2. Pengiriman keluar daerah tepat waktu 3. Teknis budidaya yang terjaga. 4. Lokasi pemasaran yang strategis di Jalan Daendels 5. Harga jual produk yang terjangkau	WEAKNESSES-W 1. Masa simpan produk rendah 2. Hasil yang didapat tidak seimbang dengan modal biaya produksi 3. Naiknya biaya produksi 4. Kemasan produk yang kurang menarik 5. Kurangnya pemahaman mengenai cara pemasaran 6. Kelebihan produksi membuat harga jual jambu kristal menurun 7. Adanya <i>trust issue</i> antara petani dan dengan distributor.
EKSTERNAL	S-O 1. Mempertahankan kualitas produk sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. 2. Memanfaatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. 3. Menjaga kualitas produk dan memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan kondisi produk.	W-O 1. Memperluas pengetahuan tentang cara pemasaran yang baik. 2. Percaya diri akan risiko usaha yang dijalani 3. Pemakaian kemasan yang lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
OPPORTUNITIES -O 1. Tingginya permintaan dari luar daerah 2. Berpotensi pemasaran secara online 3. Memiliki kerja sama dengan pihak lain untuk melakukan perjanjian pemasaran produk	S-T 1. Menentukan harga sesuai dengan kualitas produk. 2. Melakukan penjualan sampai malam. 3. Melakukan perawatan dengan baik sehingga dalam cuaca apapun kualitas produk tetap terjaga. 4. Lebih banyak melakukan Kerjasama dengan pihak distributor luar daerah.	W-T 1. Penjualan olahan lain dari produk. 2. Melakukan perawatan dengan baik sehingga tidak terjadi penambahan biaya yang mengakibatkan kenaikan biaya produksi.
THREATS-T 1. Perubahan Cuaca mempengaruhi kualitas produk 2. Perubahan harga secara drastis mempengaruhi margin keuntungan. 3. Penjualan tidak buka sampai malam		

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk jambu kristal di Desa Wonoroto adalah: 1) Pemasaran dilakukan di pinggir Jalan Daendels, 2) Pemasaran keluar daerah, 3) Pemasaran hanya menggunakan bungkus plastik pelindung tidak memakai kemasan lain. Faktor internal dari petani yaitu kurangnya pengetahuan tentang cara pemasaran seperti penepatan lapak, penyusunan produk dan faktor eksternal yang terdapat dari petani yaitu sedikitnya distributor pemasaran serta ketidaksesuaian dalam nominal hasil yang diterima oleh petani. Berdasarkan hasil Analisis SWOT maka strategi pemasarannya yaitu, 1) Menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, 2) Melakukan penjualan sampai malam, 3) Melakukan perawatan kebun dengan baik sehingga dalam cuaca

apapun kualitas produk tetap terjaga. dan 4) Lebih banyak melakukan kerjasama dengan pihak distributor luar daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada petani jambu kristal di Desa Wonoroto yang telah membantu jalannya penelitian ini.

REFERENSI

- Anggito. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. UB Press.
- Ekawati. (2014). Analisis Pemasaran Buah Lokal. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4, 11–12.
- Gusti. (2021). Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani Terhadap Pengetahuan Petani. *Jurnal Litbang*, 4, 209–221.
- Harlan. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 69–80. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.69-80>
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363–371. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.90>
- Nurdiani. (2014). *teknik Snowball Sampling*. Cetakan Pertama.
- Nurlaela, Siti; Sunarru Samsi Hariadi, & Alia Bihrajihat Raya. (2020). Peran Orang Tua dalam Mengembangkan Perilaku Wirausaha Petani Muda Hortikultura di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 1(1), 223–232. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v1i1.141>
- Nurpajar. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Jambu Kristal (Studi Kasus di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(2), 321. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i2.2473>
- Pradnyawati, I. G. A. B., & Cipta, W. (2021). Pengaruh Luas Lahan, Modal dan Jumlah Produksi Terhadap Pendapatan Petani Sayur di Kecamatan Baturiti. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.27562>
- Prasetyo, M. A., & Supriono, A. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Jambu Kristal (*Psidium guajava* L.) Di Desa Sidorejo Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 796. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5738>
- Pratama, M. F. R. (2020). No Title. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Tamran Suaib, Y. S. & A. M. (2018). Analisis Pemasaran Komoditas Cengkeh Di Desa Taludaa Kecamatan Bone Kabupaten Bone Bolango. *Agrinesia*, 2(2), 146–153.
- Wiratno, O. (2023). No Title (A. Yukarina (ed.)). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal.
- Yulianti, H. T. (2022). *Daya Tahan Tubuh Di Masa Pandemi Covid-19*. 902–909.