

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BELIMBING
(*AVERRHOA CARAMBOLA L.*)
(Studi Kasus Pada Agrowisata Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari
Kota Banjar)**

JENI GUNAWAN*¹, IWAN SETIAWAN², BUDI SETIA¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail: jeni.gunawan84@gmail.com

ABSTRAK

Belimbing merupakan komoditas pertanian yang sedang *trend* di kalangan masyarakat, sudah banyak yang membudidayakan buah belimbing, salah satunya disentra produksi belimbing Kota Banjar di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari. Penjualan buah belimbing cukup bagus sehingga konsumen mudah untuk membeli buah belimbing, melalui internet langsung di pasar-pasar Kota Banjar. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui peluang dan ancaman pasar komoditas belimbing 2) mengetahui potensi (kekuatan dan kelemahan) pasar komoditas belimbing. Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus, dengan analisis SWOT. 1) Kekuatan strategi pasar komoditas belimbing meliputi lokasi strategis di jalur alternatif dua provinsi, harga yang ditawarkan murah dan terjangkau, pelayanan yang ramah terhadap pengunjung dan kekhasan buah belimbing. Kelemahannya, terletak pada keterbatasan fasilitas pemasaran buah belimbing. 2) Peluang pengembangan strategi pasar belimbing datang dari persepsi masyarakat lokal yang positif, terutama terkait dengan pengembangan agrowisata yang meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan pekerjaan, kesediaan bantuan modal dari pemerintah, gaya hidup masyarakat yang kembali ke alam dan adanya dukungan pemerintah terhadap akses lokasi. Ancaman strategi pengembangan pasar komoditas belimbing datang dari kondisi iklim yang sulit diprediksi.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, analisis SWOT, komoditas belimbing*

ABSTRACT

Starfruit is an agricultural commodity that is trending among the community, many have cultivated star fruit, one of which is in the center of the production of starfruit in Banjar City in Waringinsari Village, Langensari District. The sale of star fruit is good enough so that consumers can easily buy star fruit through the internet directly in markets in Banjar City. This study aims to: 1) determine the opportunities and threats of the star fruit market 2) to determine the potential (strengths and weaknesses) of the star fruit market. This type of research uses a case study, with a SWOT analysis. 1) The strength of the star fruit market strategy includes strategic location in the alternative route of two provinces, the price offered is cheap and affordable, friendly service to visitors and the peculiarities of the star fruit. The weakness lies in the limited facilities for star fruit marketing. 2) Opportunities for developing star fruit market strategies come from positive perceptions of local communities, especially related to the development of agro-tourism which increases income and creates jobs, the willingness of capital assistance from the government, the lifestyle of the people returning to nature and the existence of government support for location access. The threat of market development strategy for star fruit comes from unpredictable climatic conditions.

Keywords: *marketing strategy, SWOT analysis, star fruit commodity*

PENDAHULUAN

Usaha hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan rumah dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang bekesinambungan dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian dibidang hortikultura (Arifin dkk, 1997).

Tanaman belimbing merupakan tanaman asli dari daerah Asia Tenggara. Pusat sumber genetik tanaman belimbing manis terdapat di Malaysia dan India. Konon pelasma nutfah tanaman belimbing manis ditemukan tumbuh liar di Saliang dan Maluku. Di Malaysia, sejak 100 tahun yang lalu sudah mengembangkan tanaman belimbing manis dapat dibudidayakan di berbagai wilayah Nusantara. Pada umumnya penanaman tanaman belimbing manis hanya dijadikan tanaman pekarangan (Rukmana, 2006).

Kota Banjar mempunyai potensi yang cukup besar tetapi meski produksinya cukup besar kota Banjar masih saja kekurangan buah belimbing untuk mengembangkan komoditas belimbing yang saat ini sudah dibudidayakan.

Sebab di sana sudah banyak yang membudidayakan buah belimbing dan penjualannya menurut mereka cukup mudah hanya dengan menarik minat wisatawan untuk datang ke perkebunan untuk membeli di tempat atau bisa dijual melalui internet, dan juga langsung di jual ke pasar-pasar di kota Banjar, salah satunya sentra produksi belimbing di Kota Banjar terdapat di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari.

Agrowisata buah belimbing berpotensi untuk dikembangkan di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari mengingat kondisi alam yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman buah belimbing dan peluang pasar yang masih terbuka. Hal ini sesuai dengan pendapat Palit (2017) yang berpendapat bahwa kriteria berpeluangnya suatu daerah menjadi agrowisata diantaranya adalah kecenderungan keinginan masyarakat setempat untuk beralih ke wisata alam (agrowisata), perkembangan teknologi, infrastruktur serta akses jalan yang bagus dan mudah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar.

Informan dalam penelitian ini adalah petani yang mengelola komoditas buah belimbing di Desa Waringinsari yang berjumlah 8 orang. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yaitu penentuan informan dengan tujuan tertentu (Soekartawi,2006).

Alat yang dipakai untuk analisis strategis pengembangan adalah matrik SWOT, sedangkan metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Rangkuti (2013) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan pengembangan pariwisata. Dengan demikian, rencana strategis harus

menganalisis faktor-faktor strategis yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan kondisi saat ini. Hal ini dikenal sebagai analisis situasi, sedangkan model yang paling populer digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah strengths (kekuatan atau potensi) dan weaknesses (kelemahan dan kendala). Faktor eksternal terdiri dari opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Menurut Bogdan dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 18. yang menjelaskan bahwa total pembobotan sebesar 3,263 artinya strategi pemasaran belimbing berada pada posisi strategis dan memiliki kekuatan yang cukup dalam mengatasi kelemahan-kelemahannya dari tabel matriks IFE diketahui bahwa faktor kekuatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari adalah sebagai berikut:

1. Lokasi strategis dijalur alternatif 2 provinsi dengan nilai rating sebesar 0,347, hal ini menjadi kekuatan bagi pemasaran buah belimbing sebab ada masyarakat di dua provinsi yang dapat dengan mudah mengakses sekaligus secara kebetulan dapat membeli belimbing tanpa sengaja datang ke tempat pemasaran belimbing. Sedangkan buah belimbing yang dikemas dan tanpa pengawet kurang berpengaruh senilai 0,098, hal ini dikarenakan masyarakat masih banyak yang kurang memperdulikan tampilan dan kesehatan secara umum.
2. Harga yang ditawarkan murah dan terjangkau yang bernilai 0,336 artinya,

harga buah belimbing yang ditawarkan dapat mencakup masyarakat dari tingkat bawah, menengah dan atas.

3. Melayani pengunjung dengan ramah bernilai sebesar 0,336 artinya, pelayanan di agrowisata sangat bagus sehingga menarik konsumen untuk berbelanja belimbing ditempat agrowisata.
4. Buah belimbing yang dihasilkan memiliki ciri khas dengan nilai rating sebesar 0,347 artinya, ciri khas buah belimbing menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran ini.

Faktor-faktor kelemahan dalam matriks IFE menjelaskan yang paling berpengaruh bagi strategi pemasaran komoditas belimbing adalah keterbatasan fasilitas pemasaran buah belimbing senilai 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa ketika fasilitas pemasaran belimbing mempunyai batasan-batasan dalam pengembangannya maka secara otomatis pemasaran buah belimbing akan sulit berkembang, sehingga fasilitas pemasaran ini harus terus dibenahi.

Strategi Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor-faktor strategi eksternal pemasaran belimbing di peroleh dari total bobot item x rating pada Tabel 19. yang bernilai 3.069 diperoleh dari penjumlahan

bobot item x rating faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada strategi pasar komoditas belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari.

Faktor eksternal dalam strategi pasar komoditas belimbing yang memiliki peluang paling tinggi dalam agrowisata adalah sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat lokal bahwa pengembangan agrowisata meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan pekerjaan, senilai 0,493. Hal ini menjadi peluang dalam strategi pasar untuk mengembangkan pasar belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari.
2. Ketersediaan biaya dari kebijakan pemerintah/ permodalan dengan nilai sebesar 0,396. Artinya dukungan dana dari pemerintah menjadi peluang yang cukup bagus dalam pengembangan strategi pasar belimbing.
3. Gaya hidup masyarakat yang ingin kembali ke alam (*back to nature*, senilai 0,396 artinya peluang ini menjadi sangat bagus dalam pengembangan strategi sebab gaya hidup masyarakat ini yang menjadi peluang besar dalam pemasaran belimbing.

4. Dukungan pemerintah terhadap akses lokasi senilai 0,328 artinya, akses lokasi yang mudah dijangkau menjadi peluang besar bagi strategi pemasaran buah belimbing Desa Waringinsari Kecamatan Langensari.

Faktor ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pasar komoditas belimbing adalah kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi di Desa Waringinsari, senilai 0,150. Hal ini menunjukkan iklim yang tidak menentu menjadi ancaman tersendiri karena iklim yang buruk dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke tempat agrowisata belimbing. Sehingga proses pemasaran tidak terjadi, ini dibarengi dengan kelemahan internal dimana adanya keterbatasan fasilitas pemasaran

Matriks IE (Internal Eksternal)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, total nilai yang dibobot item pada matriks IFE adalah sebesar 3,263 yang artinya strategi pasar komoditas belimbing faktor internal yang berada pada posisi kuat, sedangkan total nilai yang dibobot item pada matriks EFE adalah 3,392 yang artinya respon perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi, selengkapnya pada Gambar 1.

04 kuat 03 rata-rata 02 lemah 01

tinggi 03	I Tumbuh dan Bina	II Tumbuh dan Bina	III Pertahankan dan Pelihara
sedang 02	IV Tumbuh dan Bina	V Pertahankan dan Pelihara	VI Panen atau Divestasi
rendah 01	VII Pertahankan dan Pelihara	VIII Panen atau Divestasi	IX Panen atau Divestasi

Gambar 1. Matriks Internal-External Strategi Pasar Komoditas Belimbing

Matriks Internal Eksternal (IE) pada Gambar 1. memperlihatkan posisi strategi pasar komoditas belimbing berada pada sel I yaitu sel tumbuh dan bina. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan dan pertumbuhan/stabilitas. Pada posisi seperti ini, strategi pasar komoditas belimbing yang dapat dilakukan adalah mengembangkan strategi yakni strategi terus berkembang dan mengembangkan (agresif) artinya kondisi belimbing di tempat penelitian bagus sampai sangat bagus dimana pemasaran, produk, lokasi, sumberdaya manusia di atas pesaing yang dilakukan penetrasi pasar dan meningkatkan inovasi. Agar terus berkembang perlu juga dilakukan

promosi-promosi dan pengenalan secara intensif kepada konsumen atau masyarakat baik lokal maupun luar daerah.

Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk merumuskan alternatif strategi adalah matriks SWOT. Nilai total dari faktor internal dan faktor eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matrik SWOT. Rumusan alternatif strategi merupakan alternatif yang digunakan untuk menjalankan bisnis kedepannya. Berikut ini strategi analisis SWOT dapat dirumuskan sebagai berikut:

(1) Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internalnya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Meningkatkan kualitas buah belimbing yang baik dan tanpa pengawet dengan menggunakan pupuk alami sehingga memenuhi keinginan masyarakat dengan gaya hidup sehat.
- b. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan mudah di dapat dengan promosi dengan memanfaatkan teknologi untuk wisata dengan biaya hemat.
- c. Harga belimbing terjangkau dan memiliki ciri khas sehingga mampu membangun persepsi masyarakat untuk mengembangkan pasar komoditas belimbing.

(2) Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi bagi perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dalam memanfaatkan peluang. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Membantu permodalan yang masih lemah dan tidak ada bantuan dari pemerintah dengan sumber daya manusia yang rendah sehingga perkembangan teknologi dan informasi untuk promosi sangat kurang.

- b. Memanfaatkan gaya hidup masyarakat yang kembali ke alam namun sedikit variasi produk dan keberhasilan panen sayang tergantung pada alam.
- c. Terbatasnya keterampilan dalam pengelolaan hasil pertanian dan kesadaran mengkonvensi sumber daya sehingga persepsi masyarakat dalam pengembangan pasar komoditas belimbing kurang.

(3) Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimilikinya dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Mempertahankan produk yang berkualitas sehingga dapat menarik minat konsumen.
- b. Memperbaiki sarana prasarana dan sistem manajemen sumberdaya manusia sehingga lebih terkoordinir dengan baik.

(4) Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi untuk menitikberatkan pada upaya meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman. Alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Melakukan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran belimbing.

- b. Meningkatkan pengembangan inovasi dan teknologi serta peningkatan sumberdaya manusia.
- c. Menambah modal untuk mengatasi masalah fluktuasi harga yang mengakibatkan mutu produk berfluktuasi pula.

Promosi agrowisata di Desa Waringinsari Kecamatan Lengsari Kota Banjar masih kurang dilakukan, sebab masih menggunakan metode dari mulut ke mulut, hanya melalui satu media sosial, hanya pemasangan titik koordinat dan promosi yang dilakukan belum terstruktur dengan baik karena dilakukan perseorangan. Hal ini tentu sangat kurang dalam melakukan promosi ditambah lagi peran pemerintah masih kurang optimal. Sehingga diharapkan petani agrowisata belimbing dengan pendampingan menerapkan inovasi dan teknologi mutakhir.

Promosi yang optimal untuk meningkatkan pasar berhubungan pula dengan usahatani agrowisata belimbing yang berkesinambungan, sebab dengan promosi yang optimal petani akan mendapatkan pasar yang luas untuk agrowisata belimbing sehingga penjualan meningkat yang berimbas pada pendapatan yang meningkat pula. Hal ini menjadikan petani belimbing tetap berusahatani

belimbing tanpa pengalihan komoditas yang diusahakan.

KESIMPULAN

1. Kekuatan pasar komoditas belimbing mencakup lokasi strategis di jalur alternatif dua provinsi, harga yang ditawarkan murah dan terjangkau, melayani pengunjung dengan ramah, dan buah belimbing dihasilkan memiliki ciri khas. Sedangkan kelemahan pasar komoditas belimbing terletak pada keterbatasan fasilitas pemasaran buah belimbing.
2. Peluang untuk pengembangan pasar belimbing terbuka dari persepsi positif masyarakat lokal yang memandang bahwa pengembangan agrowisata meningkatkan pendapatan dan membuka lapangan pekerjaan, ketersediaan modal dari pemerintah (bantuan), gaya hidup masyarakat yang menginginkan kembali sehat (back to nature) dan dukungan pemerintah terhadap akses lokasi. Sementara ancaman dalam strategi pengembangan pasar komoditas belimbing berupa perubahan iklim yang semakin sulit diprediksi.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka dapat di sarankan agar petani belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar untuk meningkatkan keteampilan, manajemen sumber daya manusia, menerapkan teknologi dan penyerapan informasi yang lebih baik dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan untuk menambah wawasan dalam memasarkan komoditas belimbingnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, B, G.Hundayo dan A. Amron.
1997. *Pengembangan Pemasaran*

Buah-buahan Indonesia. CV Aneka Ilmu. Semarang.

Bogdan, R. dan Steven, Taylor. 1992. *Pengantar Metode Kualitatif. Uasahanasional* Basari, Hasan: Surabaya.

Palit, Akbar. 2017. Analisis Pemasaran Komoditi Belimbing (*Averrhoa Carambola L*). *Jurnal Agribisnis* 2 (1) : 47-56

Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rukmana, R. 2006. *Belimbing Manis*: CV Aneka Ilmu. Semarang

Soekartawi. 2006. *Analisis Usaha Tani*. Jakarta: UI Press.