

STRATEGI PEMASARAN BUAH LOKAL JAWA TIMUR

Sudiyarto

Dosen Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Fruits product of East Java have been the globalization era that caused becoming import fruits, Province of East Java must capable to competitive with only the best of spesific local fruits. Basically, variety of local fruits not defeat with variety fruits from the other country. Because that, needs especially strategic promoted exotic fruit in East Java so not only get victory inside the country, but also capable to take international market. The purpose of this research is analyze environment factor internal and external that influence to fruits marketing ini East Java by using SWOT analyze such as strenghts, weakness, opportunities, and threats. The result its show that opportunities and strenghts factors have been the highest value than threats and weakness factors, it means to increased competitive of marketing local fruits in East Java can take agresif strategic or growth oriented strategy.

Key words: Marketing Strategy, Environment Factor Internal and Eksternal

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era pasar bebas yang sejalan masuknya buah-buahan impor, Propinsi Jawa Timur harus mampu bersaing dengan mengandalkan unggulan buah lokal spesifik. Potensi plasma nutfah buah-buahan masing-masing daerah sangat mendukung untuk pengembangan buah-buahan tropis menjadi komoditas unggulan. Varietas buah-buahan pada dasarnya tidak kalah dengan varietas buah buahan dari negara lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus didalam mempromosikan *exotic fruit* buah Jawa Timur sehingga bukan hanya berjaya di dalam negeri, tetapi mampu merambah pasar internasional.

Simatupang (1995) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu sistem keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana konsolidasi usahatani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi konsumen akhir.

Pendekatan komoditas yang berfokus pada *self sufficiency* harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan

berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (Sa'id, 1999). Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya.

Upaya mengatasi problematika tersebut, maka perlu ditelusuri langkah terobosan strategis guna meningkatkan kinerja pemasaran produk baik pasar domestik maupun peluang ekspor produk buah ke manca negara. Sehingga dalam penelitian ini, mencoba merumuskan strategi yang dapat ditempuh untuk pengembangan pemasaran dengan menganalisis lingkungan pemasaran buah di Jawa Timur dengan menggunakan alat analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) termasuk didalamnya akan dipelajari terlebih dahulu mengenai analisis faktor internal dan eksternal dari buah lokal di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jawa Timur sehingga unit populasinya adalah dipilih secara sengaja yakni para konsumen buah (apel, jeruk dan anggur, para individu atau lembaga (swasta maupun dinas) yang terkait menjadi sumber informasi data yang mendukung. Data meliputi data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen, produsen, pemasar dan pejabat yang memahami tentang pemasaran buah yang berada di Jawa Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian, Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang terstruktur, yang ditujukan kepada para konsumen pembeli buah-buahan dan Wawancara yang mendalam secara langsung dengan para konsumen buah.

Adapun data yang telah diperoleh dibedakan menjadi dua yaitu *Matrik Strategi Faktor Internal (IFAS) maupun Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)*. Kemudian dari data tersebut di

a. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan sistematika sebagai berikut:

- 1) Menentukan faktor-faktor *kekuatan dan kelemahan* obyek penelitian dalam kolom I.
- 2) Memberi bobot tiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
- 3) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk tiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dan berlaku kebalikannya bila pada variabel yang bersifat negatif.
- 4) Mengkalikan bobot pada kolom 2 dengan rating dengan kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, hasilnya berupa skor pembobotan.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan.

b. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dengan sistematika sebagai berikut:

- 1) Menyusun faktor - faktor yang menjadi *peluang dan ancaman* dalam kolom I.
- 2) Memberi bobot tiap faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- 3) Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya adalah 4.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan (Rangkuti, 2006:22-25).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan buah lokal Jawa Timur dalam pemasaran saat ini serta pengaruhnya terhadap daya saing buah impor.

1. Faktor Kekuatan (*Strength*) yang terdiri dari:

- a. Harga Buah Lokal Murah
Harga buah lokal terkait dengan daya beli masyarakat juga sebagai daya saing dengan buah impor, masyarakat menilai harga buah lokal jauh lebih murah dibandingkan dengan buah impor.
- b. Masyarakat Akrab dengan Rasa Buah Lokal
Masyarakat menganggap rasa buah lokal adalah enak. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah akrab dengan

- rasa buah lokal yang memiliki keunggulan dari pada rasa buah impor yang beredar dipasaran.
- c. Masyarakat Mengenal Akrab Terhadap Tampilan Buah Lokal
Persepsi masyarakat /konsumen Jawa Timur telah mengenal terhadap tampilan buah lokal menyatakan bahwa buah local menarik untuk dilihat, sehingga menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk membeli buah.
 - d. Buah Lokal Tersedia
Ketersediaan buah lokal untuk memenuhi kebutuhan dinyatakan meningkat sepanjang tahun. Akan tetapi yang perlu untuk diperhatikan adalah efisiensi produksi belum dapat meningkatkan daya saing pasar.
 - e. Produksi Buah Lokal Memenuhi Kebutuhan
Pengembangan produksi hortikultura terutama untuk komoditi buah mempunyai dampak yang sangat berarti terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Produksi buah lokal mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sejalan dengan meningkatnya permintaan baik buah segar maupun olahan dari konsumen domestik maupun luar negeri.
 - f. Kemudahan Mendapatkan Buah Lokal
Buah lokal mudah untuk didapatkan, hampir di semua pasar tradisional besar dan kecil, kios buah selalu ada. Namun kadangkala memang terdapat jenis buah tertentu yang tidak dapat ditemui karena sifat buah yang musiman.
 - g. Teknologi Informasi Mendukung Pemasaran Buah Lokal
Keberhasilan pembangunan pertanian antara lain di tentukan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola sistem pertanian yang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). Menurut Dimiyati (2007), yang mengungkapkan bahwa upaya-upaya dalam pembentukan jaringan pasar bermutu yaitu salah satunya dapat ditempuh melalui bantuan teknologi informasi semisal layanan melalui website, radio, televisi, koran atau aneka bentuk layanan cetak yang lain.
 - h. Kemitraan Petani Buah dengan Pengusaha dalam Hal Pemasaran
Adanya perubahan lingkungan strategis berupa liberalisasi perdagangan, otonomi daerah, perubahan preferensi konsumen, serta kelestarian lingkungan, menuntut suatu perubahan cara beroperasinya kelembagaan kemitraan usaha agribisnis hortikultura. Dalam penelitian ini dapat diinformasikan bahwa kemitraan petani buah dengan pengusaha terhadap pemasaran buah lokal baik. Seperti dalam kajian Saptana *dkk* (2006) yang menjelaskan pola kemitraan rantai pasok melalui Pola Kelompok Tani/ terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh karena bergabung dengan Assosiasi Melon dan melakukan kemitraan usaha antara lain adalah: 1) harga melon stabil sehingga harga tidak dipermainkan pedagang, 2) adanya jaminan pemasaran, 3) mendapatkan informasi teknologi baru tentang pembudidayaan Melon, 4) tidak akan terjadi booming akibat pengaturan luas tanam, waktu tanam dan varietas yang diminta pasar, dan 5) adanya apresiasi terhadap komoditas melon dan semangka dengan trade mark daerah sentra produksi tertentu.
 - i. Kualitas Pengemasan Buah I
Kualitas pengemasan buah impor telah mempengaruhi para produsen/pemasar buah lokal yang telah maju untuk mencontohnya. Pengemasan ini mengandung prinsip : memudahkan pengangkutan sekaligus display sehingga boks karton didesain kuat, tahan guncangan, serta tahan suhu baik panas maupun dingin. Selain itu, box yang dibuat mampu melindungi buah agar tidak gampang busuk. Semisal dibuat lubang aerasi agar buah tidak kepanasan, dan pengaman lain berupa tambahan kuping dan lubang di beberapa bagian box yang berfungsi sebagai penyangga dan pemersatu box saat ditumpuk tanpa khawatir jatuh atau rusak (Trubus, 2007:69).
2. **Faktor Kelemahan (Weakness)**
 - a. Teknik Budidaya Buah Lokal oleh petani Masih Sederhana

Di Jawa Timur telah berkembang sentra-sentra produksi buah-buahan, tetapi pengelolaannya masih belum optimal sehingga produktivitasnya rendah. Kebun buah dikelola dengan teknologi yang minimal bahkan hampir tidak menggunakan teknologi sama sekali seperti: tanpa pemupukan, pemeliharaan tanaman belum optimal dan waktu panen masih tergantung pada alam (Anonymus, 2005:1).

b. Kualitas Produksi Buah Lokal Dinilai Masih Kurang

Petani produsen buah dinilai oleh masyarakat belum dapat memenuhi selera/ preferensi konsumen buah pada umumnya, misal dalam hal rasa buah. Konsumen umumnya menganggap rasanya kurang manis. Walaupun ditopang dengan produksi yang melimpah tetapi kualitas rasa buah lokal belum dapat mencerminkan daya saing terhadap buah impor.

c. Kualitas Tampilan dan Ukuran Buah Lokal Kurang Seragam

Buah lokal Jawa Timur jika dilihat dari segi keseragaman kualitas tampilan dan ukuran buah sangat jauh berbeda dengan produk buah impor yang masuk ke pasaran dalam negeri. Kepala Pusat Kajian Buah-buahan Tropika Institut Pertanian Bogor Yayah K Wagiono mengatakan, rendahnya kualitas dan produktivitas buah lokal akibat luasan lahan yang sempit dan penanaman buah masih dikerjakan sebagai usaha sampingan sehingga menyebabkan keseragaman produk yang tidak terjamin (Kompas, 2002). Produk buah-buahan lokal Jawa Timur yang ada ditinjau dari mutu visual masih kurang.

d. Frekuensi Promosi Buah Lokal Kurang Konsisten

Promosi yang menyangkut *performance* buah lokal dianggap masih jarang dilakukan baik oleh pemerintah maupun pihak swasta yang terkait dengan komoditi hortikultura sehingga perlu diadakan sebuah evaluasi. Masyarakat yang terpilih menjadi responden kesemuanya mengakui frekuensi promosi buah lokal Jawa Timur hanya kadang-kadang dilakukan atau lebih

parahnya lagi sebagian menjawab tidak pernah dilakukan sama sekali.

e. Promosi Buah Lokal Kurang

Promosi buah lokal yang telah dilakukan dan masih terus diupayakan masih kurang memenuhi sasaran, dari kalangan akademisi yang dijadikan sebagai responden pada umumnya menjelaskan bahwasanya faktor promosi belum mendukung sepenuhnya terhadap pengembangan agribisnis buah lokal Jawa Timur.

f. Kualitas Pengemasan Buah Lokal Kurang Bagus

Kualitas pengemasan buah bukan hanya di Jawa Timur tetapi juga secara nasional masih kurang bagus dibanding buah impor. Menurut Buntaran dalam Trubus (2007:68), tingkat kerusakan buah di Indonesia dapat mencapai sekitar 35-40% yang bisa dihitung sejak dari pekebun panen sampai ketangan konsumen dengan penyebab yaitu tata niaga perbuahan yang terlalu panjang. Di setiap tingkatan tata niaga pengemasannya berbeda-beda seperti keranjang, plastik, *Styrofoam* dan kardus, karena buah sering berganti-ganti wadah, benturan lebih sering terjadi pada akhirnya buah menjadi lebih rentan rusak.

g. Harga Buah Impor Mahal

Dengan adanya harga buah impor mahal dibanding buah lokal merupakan kelemahan bagi buah impor dan kekuatan buah lokal sehingga produsen buah harus menyikapi peluang pasar ini agar dapat bersaing dengan produk buah impor. Bagaimanapun, konsumen akan mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan barang apa yang dibelinya.

B. Analisis Faktor Eksternal

1. Faktor Peluang (*Opportunities*)

a. Buah Lokal Disukai Konsumen

Buah lokal merupakan prioritas konsumen Jawa Timur membeli buah-buahan daripada buah impor baik kesegaran maupun rasanya.

b. Tempat Membeli Buah-buahan di Pasar Tradisional

Untuk membeli buah-buahan, konsumen buah di Jawa Timur menetapkan pilihan di pasar tradisional.

- c. **Kualitas Pengemasan Terhadap Pembelian Buah Lokal Berpengaruh**
Secara umum kualitas pengemasan berpengaruh terhadap pembelian buah lokal. Menurut Supriyanto dalam Trubus (2007:69), menjelaskan bahwa kemasan buah menjadi kunci dunia perbuahan tidak hanya di Jawa Timur bahkan nasional sehingga tidak sekedar mengurangi tingkat kerusakan tetapi mendongkrak nilai jual.
- d. **Infrastruktur Penunjang Distribusi Buah**
Pembangunan infrastruktur boleh jadi merupakan salah satu agenda penting dan bertujuan untuk mempermudah akses bagi produsen maupun konsumen atau pedagang perantara kepada atau meningkatkan efisiensi pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut Pemerintah Propinsi Jawa Timur tengah melakukan berbagai langkah strategis yang diharapkan akan menjadi daya tarik bagi penanaman investasi, seperti Pembangunan Jalan Tol dengan pertimbangan untuk mengatasi kemacetan maupun mendorong laju investasi adalah Jalan Tol Simpang Susun Waru-Tanjung Perak, Jalan Tol Aloha-Wonokromo-Tanjung Perak, Jalan Tol Surabaya-Mojokerto dan Jalan Tol Gempol-Pandaan. (Paparan Gubernur Jawa Timur dalam Bappenas, 2004).
- e. **Kesadaran Masyarakat Mengonsumsi Buah Lokal Tinggi**
Kesadaran masyarakat dalam hal pola hidup sehat semakin meningkat antara lain ditandai dengan kesadaran dalam mengonsumsi makanan yang sehat diantaranya adalah mengonsumsi buah lokal yang tidak hanya didasarkan atas kesukaan tetapi juga lebih cenderung dipengaruhi oleh kesadaran akan pentingnya mutu gizi yang dikonsumsi setiap harinya.
- f. **Pangsa Pasar Buah Lokal luas**
Buah lokal Jawa Timur tidak hanya dipasarkan di pasar tradisional saja, tetapi juga telah terbukti berhasil menembus pasar moderen misalnya supermarket. Hal ini membuktikan bahwa buah lokal memiliki keunggulan yaitu pangsa pasar yang luas, realitas ini menggambarkan kondisi masyarakat banyak yang menyukai, daya beli masyarakat mampu untuk membeli dan yang terpenting adalah bisa dirasakan oleh semua lapisan masyarakat.
- g. **Peranan Dunia Pendidikan Terhadap Agribisnis Buah**
Dunia pendidikan termasuk salah satu elemen penting dalam proses pengembangan agribisnis buah lokal di Jawa Timur. Pendidikan dunia pendidikan dalam hal ini antara lain adalah dalam bentuk pendidikan kesadaran mengonsumsi buah dan mencintai produksi dalam negeri dan bagi Perguruan tinggi diharapkan dalam hal penelitian dan penerapan iptek bagi pengembangan buah lokal di Jawa Timur. Peranan Perguruan tinggi dengan penelitian dan pengembangan yang dilakukan, beserta pemerintah dituntut untuk berperan aktif, seperti halnya pengembangan mekanisasi pertanian demi prospek pengembangan agribisnis buah lokal Jawa Timur (Hermawan, 2006).
- h. **Pengaruh keberadaan para tengkulak/ pedagang pengumpul maupun pengecer terhadap pemasaran buah menguntungkan**
Meskipun rantai pemasaran komoditi buah sangat panjang dan kemungkinan harga yang diterima oleh petani rendah, disisi lain keberadaan para tengkulak/pedagang pengumpul maupun pengecer dirasakan sangat menguntungkan petani dari aspek pemasaran.
- i. **Pengaruh meningkatnya jumlah penduduk terhadap permintaan buah lokal tinggi**
Prospek pengembangan komoditas hortikultura di masa mendatang cukup menggembirakan karena permintaan yang cenderung meningkat dengan meningkatnya jumlah penduduk yang saling berkaitan dengan kesadaran untuk mengonsumsi buah-buahan.

2. **Faktor Ancaman (*Threats*)**

- a. **Buah impor kurang suka**
Masyarakat Jawa Timur kurang suka dengan buah-buahan impor, disamping faktor harga juga buah-buahan tersebut

- rasanya kurang enak dan tidak sama dengan yang kerap dirasakan.
- b. Membanjirnya buah impor terhadap pemasaran buah lokal kurang mengancam
Masuknya buah impor dari berbagai negara kedalam negeri masih kurang mengancam pemasaran buah lokal.
 - c. Promosi melalui media massa terhadap permintaan buah lokal kurang berpengaruh.
Berbagai macam kiat untuk mengembangkan agribisnis buah dapat melalui media massa. Akan tetapi, responden menilai peran media massa selama ini kurang berpengaruh dan mungkin sangat tidak berpengaruh.
 - d. Meningkatnya Supermarket dan Hypermarket terhadap permintaan buah lokal rendah
Menurut Laporan World Bank (2007), perdagangan eceran modern dan pasar swalayan sedang marak di Indonesia, bertumbuh sebanyak 20 persen per tahun sejak dicabutnya pembatasan pada tahun 1998. Namun, konsumen menentukan pasar-pasar tradisional untuk membeli buah-buah lokal atau dengan kata lain berkembangnya pasar-pasar swalayan tidak mempengaruhi permintaan buah lokal Jawa Timur.
 - e. Pengaruh harga faktor produksi terhadap permintaan buah lokal rendah
Penyediaan sarana produksi sangat penting untuk kontinuitas produk buah lokal. Menariknya, dari informasi yang didapatkan dari responden kenaikan faktor harga produksi saat ini tidak terlalu berpengaruh terhadap permintaan buah lokal.
 - f. Pengaruh masuknya buah impor terhadap permintaan buah lokal rendah
Dari hasil penelitian dapat diketahui pengaruh masuknya buah impor terhadap permintaan buah lokal rendah. Senada dengan hal tersebut Saragih dalam Kompas (2007), menyatakan banyaknya buah-buahan impor yang memasuki pasar dalam negeri masih normal dan hingga sekarang peredaran buah impor belum mengganggu atau membahayakan eksistensi buah lokal secara signifikan.
 - g. Peran serta lembaga perbankan terhadap agribisnis buah lokal rendah
Peran sektor pertanian yang sangat strategis dalam perekonomian belum diimbangi dengan dukungan penyediaan modal yang memadai. Lembaga perbankan formal yang ada saat ini cenderung bias dan lebih mengutamakan pembiayaan non pertanian. Kelangkaan kredit pertanian dapat berpengaruh terhadap produktivitas dan pendapatan petani terutama bagi petani gurem. Kajian Saptana *et. al.* (2001) menemukan bahwa pada usaha komoditas hortikultura tingkat suku bunga pinjaman dapat mencapai 30-55 persen pertahun dengan peminat peminjam kredit ini cukup besar mengingat prosedur peminjaman yang sederhana, pencairan dana cepat dan tanpa agunan.
 - h. Kebijakan pemerintah (misalnya; pembebasan impor buah) terhadap agribisnis buah lokal negatif
Pemerintah dengan segala kewenangan (*authority*) memegang kontrol terhadap komoditi buah dalam negeri. Dengan kebijakan menetapkan bea masuk buah impor sebesar 5% dengan tujuan melindungi petani justru memiliki pengaruh negatif karena kelimpahan produksi buah harus bersaing dengan stock buah impor.
 - i. Peranan asosiasi produsen/pemasar buah terhadap agribisnis buah lokal kurang baik
Kondisi agribisnis buah lokal saat ini yang masih jauh dari harapan, dapat dilihat dari lemahnya peran aktif asosiasi produsen/pemasar buah dalam perkembangannya

Tabel 1. Matrik Pembobotan SWOT.

Kekuatan (<i>Strengths</i>)		Score	Kelemahan (<i>Weakness</i>)		Score
1.	Harga buah lokal murah	0,22	1.	Teknik budidaya buah lokal oleh petani sederhana	0,15
2.	Rasa buah lokal enak	0,22	2.	Kemampuan petani memproduksi buah lokal yang diminati konsumen kurang ahli	0,15
3.	Tampilan buah menarik untuk dilihat	0,22	3.	Kualitas buah yang diharapkan kurang sesuai	0,10
4.	Buah lokal tersedia	0,22	4.	Kualitas tampilan dan ukuran buah lokal kurang seragam	0,11
5.	Produksi buah lokal memenuhi	0,22	5.	Frekuensi promosi buah lokal kadang-kadang	0,11
6.	Kemudahan mendapatkan buah lokal	0,23	6.	Promosi buah lokal kurang baik	0,15
7.	Teknologi informasi mendukung pemasaran buah lokal baik	0,16	7.	Kualitas pengemasan buah lokal kurang bagus	0,11
8.	Kemitraan antara petani buah dengan pengusaha terhadap pemasaran buah lokal baik	0,23	8.	Pengemasan buah lokal yang diharapkan kurang sesuai selera	0,10
9.	Kualitas pengemasan buah impor bagus berpengaruh terhadap buah lokal.	<u>0,16</u>	9.	Harga buah impor mahal	<u>0,11</u>
Total		1,88	Total		1,09
Peluang (<i>Opportunities</i>)			Ancaman (<i>Threat</i>)		
1.	Buah lokal suka	0,23	1.	Buah impor kurang suka	0,10
2.	Tempat membeli buah di Pasar Tradisional	0,24	2.	Membanjirnya buah impor terhadap pemasaran buah lokal kurang mengancam	0,11
3.	Kualitas pengemasan terhadap pembelian buah lokal berpengaruh	0,23	3.	Promosi melalui media massa terhadap permintaan buah lokal kurang berpengaruh	0,15
4.	Infrastruktur menunjang distribusi buah baik	0,22	4.	Meningkatnya Supermarket dan Hypermarket terhadap permintaan buah lokal rendah	0,15
5.	Kesadaran masyarakat mengkonsumsi buah lokal tinggi	0,16	5.	Pengaruh harga faktor produksi terhadap permintaan buah lokal rendah	0,15
6.	Pangsa pasar buah lokal luas	0,22	6.	Pengaruh masuknya buah impor terhadap permintaan buah lokal rendah	0,10
7.	Peranan dunia pendidikan terhadap agribisnis buah tinggi	0,16	7.	Peran serta lembaga perbankan terhadap agribisnis buah lokal rendah	0,11
8.	Pengaruh keberadaan para tengkulak/pedagang pengumpul maupun pengecer terhadap pemasaran buah menguntungkan	0,22	8.	Kebijakan pemerintah (misalnya; pembebasan impor buah) terhadap agribisnis buah lokal negatif	0,11
9.	Pengaruh meningkatnya jumlah penduduk terhadap permintaan buah lokal tinggi	<u>0,22</u>	9.	Peranan asosiasi produsen/pemasar buah terhadap agribisnis buah lokal rendah	<u>0,10</u>
Total		1,9	Total		1,08

Sumber : Data diolah.

Tabel 1 merupakan sebuah matrik SWOT dengan alternatif sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, alternatifnya adalah :

- a) Meningkatkan kualitas pengemasan buah lokal yang menarik
- b) Meningkatkan distribusi buah
- c) Meningkatkan produksi secara kontinyu untuk memenuhi permintaan buah

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan alternatifnya adalah :

- a) Meningkatkan unit pasar tradisional
- b) Optimalisasi bantuan kredit lembaga perbankan terhadap agribisnis buah

3. Strategi WO

Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang adalah:

- a) Meningkatkan peran aktif dunia pendidikan dalam agribisnis buah lokal
 - b) Meningkatkan keahlian petani dalam agribisnis buah lokal
 - c) Meningkatkan kualitas promosi buah lokal
4. Strategi WT
- Strategi ini meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dan alternatifnya adalah :
- a) Meningkatkan peran aktif para pedagang untuk promosi buah lokal
 - b) Meningkatkan frekuensi promosi buah lokal

Tabel 1 juga menunjukkan skor untuk masing-masing variabel adalah S = 1,88; W = 1,09; O = 1,9 dan T = 1,08, variabel W dan T adalah variabel kelemahan dan ancaman merupakan suatu keadaan yang nilainya negatif yang dapat merugikan atau penurunan, sedangkan kebalikannya variabel S dan O bernilai positif. Variabel-variabel tersebut dimasukkan kedalam diagram SWOT sehingga didapatkan titik P yang merupakan titik posisi dimana buah lokal Jawa Timur berdaya saing dengan buah impor dan sekaligus sebagai pedoman strategi sesuai dengan kuadran dimana titik itu berada.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran buah lokal di Jawa Timur faktor peluang dan kekuatan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada faktor ancaman dan kelemahan, yang artinya untuk meningkatkan daya saing buah lokal Jawa Timur maka dapat dilakukan strategi agresif atau strategi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).

SARAN

Mendasarkan pada potensi buah lokal di Jawa Timur beserta analisis SWOT maka diperlukan suatu gerakan bersama meningkatkan agribisnis buah lokal. Kegiatan ini harus dilakukan bersama mulai dari petani, lembaga pemasaran dan keperpihakan pemerintah. Hal yang penting dilakukan diantaranya peningkatan kualitas buah serta kontinyuitas pasokan.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymus, 2001, *Produk Hortikultura Jawa Timur*, Dinas Pertanian Jawa Timur.

—————, 2004, *Paparan Gubernur Jawa Timur Pada Acara Musyawarah Perencanaan Pembangunan Nasional*, <http://www.bappenas.go.id>.

—————, 2002, *Buah Impor Tetap Dominasi Pasar Buah Dalam Negeri*, <http://www.kompas.com>.

—————, 2004, *Pengusaha Tolak Kenaikan Bea Masuk Buah*, <http://www.kompas.com>.

—————, 2004, *Profil Buah-buahan Unggulan Jawa Timur*, Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura-Dinas Pertanian Propinsi Jawa Timur.

—————, 2005, *Transportasi Agribisnis & Efektivitas Saluran Pemasaran*, Hortikultura, Jakarta

—————, 2005, *Petunjuk Pelaksanaan Teknis Pengembangan Buah-buahan Melalui Model GAP (Good Agriculture Practise)*, Dinas Pertanian Propinsi Jawa Timur

—————, 2007, *Maraknya Pasar Swalayan Di Indonesia Membuka Peluang Baru Bagi Pasar Tradisional dan Petani*, <http://www.kompas.com>.

—————, 2007, *Buah Lokal Tidak Kalah Dari Buah Impor*, <http://www.kompas.com>.

Ashari & Friyatno, Supena., 2006, *Perspektif Pendirian Bank Indonesia*, Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.

Dimiyati, Ahmad., 2007, *Jaringan Pemasaran*,<http://www.citrusindo.org>.

Hermawan, Wawan., 2006, *Peranan Perguruan Tinggi Dalam Pengembangan Mekanisasi Pertanian*,<http://mekanisasi.litbang.deptan.go.id>.

Rangkuti, Fredy., 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.