

STRATEGI PEMASARAN SEDUHAN DAUN BELIMBING (*Averrhoa Carambola* L.) DI P4S SARI LUHUR KOTA BLITAR

Diterima
20 Oktober 2023
Revisi
21 Maret 2024
Terbit
25 Maret 2024

¹Yasti Prihadianti Pratiwi, ²Tri Kurniastuti,
^{1,2}Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar
Email : ¹pratiwiyastiprihadianti@gmail.com,
²kurniastuti5@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan komponen terpenting dalam pemasaran seduhan dari daun belimbing yang merupakan produk inovasi baru. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran produk Seduhan Daun Belimbing dan Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran seduhan daun belimbing. Desain penelitian ini menggunakan *Kualitatif Method*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapat sebanyak 28 responden yang terdiri dari produsen dan konsumen. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif serta analisis SWOT. Hasil dari Analisis SWOT menemukan terdapat 4 poin strategi yang perlu dilakukan, yaitu Meningkatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan mutu teh, Menambah kemitraan dengan pihak instansi pemerintah karangsari dan juga pihak industri terkait pemasaran seduhan daun belimbing, Meningkatkan pelatihan terhadap SDM, Menambah varian produksi sesuai selera masyarakat.

Kata kunci : Seduhan Daun belimbing, Strategi pemasaran, SWOT

ABSTRACT

The marketing strategy is the most important component in marketing the decoction of star fruit leaves which is a new innovative product. This study aims to: Know the marketing strategy for Carambola Leaf steeping products and Know the supporting factors and inhibiting factors in marketing Carambola leaf steeping. This research design uses *Qualitative Method*. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation. Determination of the sample using *purposive sampling* technique and obtained as many as 28 respondents consisting of producers and consumers. Data analysis used descriptive analysis techniques and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis found that there were 4 strategic points that needed to be carried out, namely: Increasing the selection of quality raw materials and quality tea, Adding partnerships with Karangsari government agencies and also industry parties related to the marketing of starfruit leaf infusion, Increasing training to HR, Adding production variants according to people's tastes.

Keywords : Marketing strategy, infusion of starfruit leaves, SWOT

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu hasil perkebunan memainkan peran penting dalam operasi ekonomi Indonesia sebagai negara penghasil teh terbesar nomor 7 setelah Turki dan Vietnam. Teh memiliki nilai lebih dibandingkan minuman lain sebagai komponen minuman karena kaya pasokan mineral penting dan vitamin untuk tubuh. Selain ekspor, masih terdapat pasar dalam negeri yang cukup besar untuk teh, meskipun belum sepenuhnya dieksploitasi. Akan ada lebih banyak prospek di pasar domestik jika pemasaran regional diperluas dan produk diverifikasi sesuai dengan pergeseran preferensi konsumen (FAO,2019).

Kota Blitar merupakan salah satu daerah penghasil buah Belimbing dimana terdapat satu kelurahan yaitu Kelurahan Karang Sari yang menjadi sentra pengembangan buah Belimbing. Kelurahan Karang Sari merupakan daerah yang sesuai untuk pengembangan belimbing, banyak pelaku petani tertarik untuk bertindak dengan cara yang berbeda dari sudut pandang ini diversifikasi produk sebagai pengembangan usaha pada komoditi belimbing ini karena merupakan prospek cerah untuk melakukan usaha dan meningkatkan pengembangan produk belimbing di Kelurahan Karang Sari melalui pemberdayaan masyarakat di Kelurahan Karang Sari dengan Agrowisata Belimbing.

Selama ini masyarakat selalu memangkas dahan dan daun dari pohon belimbing untuk dijadikan pupuk kompos. Maka untuk meningkatkan fungsi daun, hal ini dijadikan alternatif untuk mengubah daun belimbing tersebut menjadi olahan teh seduh yaitu teh yang berasal dari daun belimbing yang masih muda. Pembuatan teh daun belimbing ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata baru untuk berkunjung dan juga nantinya produk ini dapat diterima oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jangka waktu yang diperlukan untuk pengumpulan dan pengolahan data untuk penelitian ini adalah sekitar 2 (dua) bulan, dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan Februari 2023. Untuk memperoleh data yang diperlukan dan mencapai tujuan studi, pertimbangan harus diberikan untuk memilih tempat. P4S Sari Luhur Desa Karang Sari Kota Blitar sengaja dipilih sebagai lokasi penelitian.

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan data deskriptif, Dalam penelitian kualitatif, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan secara naratif tindakan yang dilakukan dan bagaimana tindakan tersebut memengaruhi kehidupan partisipan. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui catatan lapangan, gambar, surat perorangan, memorandum, dan surat-surat resmi lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari orang-orang yang menjadi informan penelitian atau partisipan penelitian dengan tujuan untuk memahami secara utuh masalah yang diteliti.

Analisis SWOT akan mengubah temuan studi lingkungan internal dan eksternal menjadi kekuatan dan kelemahan internal (kekuatan dan kelemahan) dan keuntungan dan kerugian eksternal (peluang dan ancaman). Rangkuti (2006) membagi keadaan sistem ini menjadi 4 kuadran.

Kuadran I: Bisnis memiliki keunggulan dan karakteristik yang memungkinkannya menangkap peluang yang muncul. Rencana pertumbuhan yang agresif (pendekatan yang berfokus pada pertumbuhan) didukung oleh keadaan ini.

Kuadran II: Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang jangka panjang melalui keragaman produk/pasar harus dipraktikkan.

Kuadran III : Strategi perusahaan ini berpusat pada pengurangan isu-isu internal sehingga dapat memanfaatkan prospek pasar yang menguntungkan.

Kuadran IV: Organisasi saat ini menghadapi sejumlah ancaman dan kerentanan internal, yang merupakan posisi yang sangat tidak diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal (ALI)

Kekuatan utama dalam matriks ALI adalah Mengutamakan kualitas dari bahan baku dengan skor 0.166. Hal ini dibuktikan bahwa bahan dasar pembuatan seduhan daun belimbing menggunakan bahan dasar alami yaitu daun belimbing dan juga daun mint, yang banyak mengandung manfaat bagi kesehatan. Seduhan daun belimbing pernah sekali dilakukan penelitian oleh mahasiswa STIKES Kediri tahun 2022 mengenai teh daun belimbing juga dapat menurunkan tekanan darah atau hipertensi (Anastasya, ,2022). Kekuatan kedua adalah Memiliki prosedur yang lengkap dengan skor 0,126. Kekuatan ketiga adalah Menggunakan bahan alami yang bermanfaat untuk kesehatan dan sudah bersertifikat halal dengan skor 0,125. Kekuatan ke empat adalah Proses produksi masih manual dengan skor 0,125. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama seduhan daun belimbing adalah keterbatasan tempat pemasaran dengan skor 0,042 dan dengan rating 1 (kelemahan sangat kuat). Dalam pembuatan seduhan daun belimbing perlu ditingkatkan dalam kualitas bahan baku daun belimbing dan juga daun mint, agar kualitas bahan baku tetap terjaga. Total keseluruhan dari matriks 51 analisis lingkungan internal (ALI) adalah sebesar 2,666 (>2,5). Skor ini menunjukkan bahwa posisi internal adalah termasuk ke dalam kategori baik. Hasil uji analisis lingkungan internal dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Lingkungan Internal

Indicator Faktor Internal				
Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Menggunakan bahan alami yang bermanfaat dan bersertifikat halal	92	0.125	3	0.375
Proses produksi masih manual	93	0.125	3	0.375
Mengutamakan kualitas dari bahan baku	103	0.166	4	0.664
Memiliki prosedur yang lengkap	94	0.126	3	0.378
Kelemahan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Harga jual tergolong mahal dibandingkan dengan teh <i>camellia sinensis</i> yang beredar di pasaran.	47	0.083	2	0.166
Kemampuan produksi teh daun belimbing rendah	48	0.083	2	0.166
Masyarakat tidak mudah menemukan produk seduhan daun belimbing	46	0.084	2	0.168
Kurangnya varian rasa dari seduhan daun belimbing	46	0.083	2	0.166
Keterbatasan tempat pemasaran	50	0.042	1	0.042
Proses produksi masih menggunakan mesin seadanya	47	0.083	2	0.166
Sub Total				2.666

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Analisis Lingkungan Eksternal (ALE)

Produktivitas dan pendapatan meningkat seiring dengan meningkatnya modal. Berdasarkan matriks analisis lingkungan eksternal,, Dekat dengan Agrowisata belimbing manis dan Minim pesaing merupakan faktor peluang terbesar dengan skor 0,563 yang bisa dimanfaatkan oleh seduhan daun belimbing. Kemudian faktor peluang terbesar kedua yaitu Ketersediaan SDM untuk mengolah daun belimbing dengan skor 0,417. Faktor peluang

ketiga yaitu Dukungan dari pemerintah Kelurahan Karang Sari dan juga Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman sehat dengan skor 0,414. Sedangkan faktor ancaman utama bagi seduhan daun belimbing adalah Harga daun mint yang dapat naik sewaktu-waktu dengan skor 0,132 dan rating 1,7 (ancaman kuat). Salah satu bahan dasar seduhan daun belimbing yaitu daun mint yang masih belum dilakukan kerja sama dengan petani daun mint, sehingga untuk pembelian daun mint masih mengikuti harga pasaran pada umumnya. Hasil uji analisis lingkungan eksternal dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Lingkungan Eksternal

Indicator Faktor Eksternal					
Peluang	Jumlah	Bobot	Rating	Skor	
Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman sehat	90	0.138	3	0.414	
Minim pesaing	98	0.161	3.5	0.563	
Dekat dengan Agrowisata belimbing manis	100	0.161	3.5	0.563	
Dukungan dari pemerintah Kelurahan Karang Sari	95	0.138	3	0.414	
Ketersediaan SDM untuk mengolah daun belimbing	92	0.139	3	0.417	
Ancaman	Jumlah	Bobot	Rating	Skor	
Timbulnya pesaing baru yang mempunyai modal yang besar untuk promosi dan kapasitas produksi yang lebih besar	52	0.093	2	0.186	
Harga daun mint yang dapat naik sewaktu-waktu	50	0.078	1.7	0.132	
Belum tersedianya mesin pengolah teh	58	0.092	2	0.184	
Sub total				2.873	

Sumber : Data primer, Diolah 2023

Matriks IE

Berdasarkan gambar 1. Analisis faktor internal dengan menggunakan matriks analisis lingkungan internal (ALI) didapat skor 2,666 dan analisis lingkungan eksternal (ALE) didapat skor 2,873 maka diperoleh pemetaan posisi pada kuadran V yaitu strategi "Hold and maintain" (David, 2011). Strategi yang dapat diterapkan yaitu:

1. Strategi pengembangan pasar Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengembangkan pasar yang didukung oleh kekuatan dan prospeknya, perlu dicari pangsa pasar baru di daerah lain.
2. Strategi penetrasi pasar Strategi penetrasi pasar berupaya mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada melalui pemasaran yang gencar. Strategi penetrasi pasar ini dapat diupayakan dengan cara menambah jumlah tenaga kerja baru yang ahli dalam bidangnya, melakukan penawaran produk promosi secara intensif lagi, mengadakan pelatihan tenaga kerja baru, mengelola situs web yang sudah ada dengan baik.
3. Strategi pengembangan produk Dengan meningkatkan item yang sudah ada, seperti memperkenalkan rasa baru dan menjaga kualitas produk, rencana pengembangan produk bertujuan untuk mendongkrak penjualan. Strategi alternatif yang dihasilkan pada matriks internal dan eksternal adalah strategi luas yang tidak akan diterapkan dengan cara yang jauh lebih rumit secara teknis. Matriks SWOT dengan demikian akan digunakan bersama dengan matriks IE untuk memberikan kejelasan lebih lanjut tentang alternatif strategis yang tepat yang harus diterapkan.

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Kuat 3,0-4,0	I (Growth and build)	II (Growth and build)	III (Hold and Maintain)
Rata-rata 2,0-2,9	IV (Growth and build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest or divest)
Lemah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or divest)	XI (Harvest or divest)

Gambar 1. Matriks IE (Sumber : David, 2009)

Matriks SWOT

Alat analisis yang disebut matriks SWOT digunakan untuk membandingkan berbagai jenis strategi dengan keadaan lingkungan eksternal termasuk peluang dan bahaya, serta faktor lingkungan internal seperti potensi dan keterbatasan perusahaan. Matriks SWOT akan digunakan untuk membuat banyak formulasi strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh bisnis. Matriks SWOT terdiri dari empat strategi yaitu S-O (*Strengths-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Temuan studi matriks SWOT ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

<p>Analisis Lingkungan Internal (ALI)</p> <p>Analisis Lingkungan Eksternal (ALE)</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <p>1) Menggunakan bahan alami yang bermanfaat untuk kesehatan dan sudah bersertifikat halal.</p> <p>2) Proses produksi masih manual.</p> <p>3) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.</p> <p>4) Memiliki prosedur yang lengkap.</p> <p>5) Harga bahan baku daun belimbing murah</p>	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <p>1) Harga jual masih tergolong mahal dibandingkan dengan teh <i>camellia sinensis</i> yang beredar di pasaran.</p> <p>2) Kemampuan produksi teh daun belimbing rendah</p> <p>Masyarakat tidak mudah menemukan produk seduhan daun belimbing</p> <p>3) Kurangnya varian rasa dari teh daun belimbing</p> <p>Keterbatasan tempat pemasaran.</p> <p>4) Proses produksi masih menggunakan mesin seadanya.</p>
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>1) Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman sehat.</p> <p>2) Minim pesaing Dekat dengan Agrowisata belimbing manis.</p> <p>3) Dukungan dari pemerintah Kelurahan Karangsari.</p> <p>4) Ketersediaan SDM untuk mengolah daun belimbing</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1) Meningkatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan mutu teh (S1, S2, S3, O1).</p> <p>2) Pengadaan mesin agar proses produksi tidak dilakukan secara manual agar kualitas produk tetap terjaga (S4, O2).</p> <p>3) Meningkatkan penjualan dengan menitipkan teh daun belimbing di Agrowisata Belimbing Karangsari (S4, O3, O4).</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1) Memberi sosialisasi kepada masyarakat manfaat mengkonsumsi teh daun belimbing (W1, O1)</p> <p>2) Meningkatkan pelatihan terhadap SDM (W2, W4, O2, O3)</p> <p>3) Meningkatkan penjualan melalui digital marketing atau saluran distribusi lainnya (W3, W5, O4)</p>

Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1) Masuknya saingan baru dengan anggaran pemasaran yang besar dan kapasitas produksi yang luas.	1) Meningkatkan pengeluaran pemasaran untuk mendukung pemasaran media sosial (S1, T1, T3)	1) Menekan biaya produksi (W1, W2, T1, T2)
2) Harga daun mint yang dapat naik sewaktu-waku.	2) Menambah kemitraan dengan pihak intansi pemerintah karangsari dan juga pihak industri terkait pemasaran teh daun belimbing (S2, S4, T2)	Menambah varian produksi sesuai selera masyarakat (W4, T3)
3) Belum tersedianya mesin pengolah teh		2) Memperkenalkan <i>brand image</i> produk teh seduhan daun belimbing pada masyarakat luas(W3, W5, T1)

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Keempat strategi yang muncul menjadi landasan bagi analisis strategi ke depan. Strategi mendasar dalam pemasaran seduhan daun belimbing adalah penentuan elemen penting dari rencana pemasaran, yang disusun kemudian diberi nilai berdasarkan logika dan orientasi keberhasilan. Pilihan penilaiannya adalah sangat setuju (5), setuju (4), agak setuju (3), tidak setuju (2), dan tidak setuju (1).

Tabel 4. Penentuan Faktor-faktor Strategi Pemasaran seduhan daun belimbing

No	Strategi	Keterkaitan Dengan		Jumlah Skor keberhasilan
		Rasionalitas	Orientasi keberhasilan	
STRATEGI SO				
1.	Meningkatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan mutu teh (S1, S2, S3, O1)	5	5	10
2.	Pengadaan mesin agar proses produksi tidak dilakukan secara manual agar kualitas produk tetap terjaga (S4, O2)	5	4	9
3.	Meningkatkan penjualan dengan menitipkan seduhan daun belimbing di Agrowisata Belimbing Karangsari (S4, O3, O4)	5	4	9
STRATEGI ST				
1.	Meningkatkan pengeluaran pemasaran untuk mendukung pemasaran media sosial (S1,T1,T3)	5	3	8
2.	Menambah kemitraan dengan pihak intansi pemerintah karangsari dan juga pihak industri terkait pemasaran (S2,S4,T2)	5	5	10
STRATEGI WO				
1.	Memberi sosialisasi kepada masyarakat manfaat mengkonsumsi teh daun belimbing (W1, O1)	5	4	9
2.	Meningkatkan pelatihan terhadap SDM (W2, W4, O2, O3)	5	5	10

3. Meningkatkan penjualan melalui digital marketing atau saluran distribusi lainnya (W3, W5, O4)	5	3	8
STRATEGI WT			
1. Menekan biaya produksi (W1, W2, T1, T2)	5	3	8
2. Menambah varian produksi sesuai selera masyarakat (W4, T3)	5	5	10
3. Memperkenalkan brand image produk seduhan daun belimbing pada masyarakat luas(W3, W5, T1)	5	4	9

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Hasil analisis strategi utama pemasaran seduhan daun belimbing dan didasarkan temuan dalam penelitian ini maka dihasilkan empat strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan mutu teh
2. Menambah kemitraan dengan pihak instansi pemerintah karangsari dan juga pihak industri terkait pemasaran teh daun belimbing
3. Meningkatkan pelatihan terhadap SDM.
4. Menambah varian produksi sesuai selera masyarakat

Faktor Pendukung Pemasaran Seduhan Daun Belimbing

- a. Stok bahan baku daun belimbing Untuk mengurangi biaya persediaan dengan risiko kehabisan stok yang minimal, perhatian yang cermat harus diberikan pada jumlah persediaan bahan baku. Pasokan bahan baku yang terbaik harus didasarkan pada faktor-faktor seperti potensi peningkatan jumlah permintaan atau potensi kenaikan harga bahan baku. Untuk mencegah berbagai kerugian, jumlah persediaan bahan baku yang tepat biasanya digunakan. Korporasi dapat menghitung persediaan maksimum yang dapat menunjang proses produksi dengan memahami kuantitas persediaan bahan baku. (Soffijjan Assauri, 1987). Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, bahan baku daun belimbing sangat melimpah dikarenakan tempat produksi seduhan daun belimbing dekat dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari. Daun belimbing juga kebanyakan tidak dimanfaatkan sebaik mungkin, terkadang hanya dijadikan pakan ternak sehingga bahan baku daun belimbing sangatlah melimpah. Tersedianya bahan baku daun belimbing ini diperlengkapi untuk membantu proses produktif agar berjalan dengan lancar. Produk dapat dipromosikan secara optimal jika proses produksi berjalan dengan baik. Akibatnya, salah satu faktor pendukung dalam mempraktekkan rencana pemasaran adalah ketersediaan stok bahan baku di lokasi manufaktur.
- b. Pelayanan yang baik Menurut teori pemasaran Sofjan Assauri, kemampuan perusahaan untuk memuaskan keinginan dan keinginan pelanggannya melalui upaya pemasaran merupakan komponen kunci keberhasilannya. (Soffijjan Assauri, 1987). Tujuan inisiatif pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan, yang secara langsung terkait dengan kualitas barang yang disediakan (Soffijjan Assauri, 1987). Pelayanan yang ditawarkan saat melakukan bisnis dengan konsumen juga mempengaruhi seberapa baik suatu produk dipasarkan. Layanan memainkan peran penting dalam pengembangan perusahaan. Pelanggan yang menerima layanan yang baik lebih cenderung bertahan dengan merek yang dipromosikan. Hal ini juga dilakukan saat menjual seduhan daun belimbing, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa yang mencakup konsumen yang kembali dan baru, apakah mereka melakukan pembelian besar atau kecil. Sikap yang harus ditunjukkan antara lain ramah tamah, perhatian, dan bangga terhadap barang-barang yang terbuat dari seduhan daun belimbing. Selain itu, penampilan dan

- perilaku penjual harus diperhitungkan.
- c. Dukungan dari masyarakat Dukungan dari masyarakat didefinisikan sebagai dukungan yang berasal dari interaksi interpersonal yang berhubungan dengan kesenangan, ketenangan, bantuan, penghargaan, atau informasi verbal yang diberikan oleh seseorang atau pelanggan kepada penjual atau produsen dan berdampak pada perilaku mereka. Dukungan emosional dari masyarakat meliputi demonstrasi empati, kepedulian, dan kekhawatiran. Ekspresi penghargaan dan dorongan untuk terus maju adalah contoh penghargaan. Sesuai dengan kebutuhan setempat, bantuan langsung merupakan bentuk dukungan instrumental. Bantuan informasi terdiri dari nasihat, petunjuk, ide, dan kritik. (Nurbaiti, 2017) Elemen yang paling krusial dalam memastikan keberlangsungan perusahaan adalah dukungan masyarakat. Masyarakat yang membeli barang yang terbuat dari seduhan daun belimbing secara tidak langsung telah membantu industri seduhan daun belimbing berjalan lancar dan sukses.. Respon masyarakat sangat positif terhadap seduhan daun belimbing, banyak yang memberi dukungan dan masukan seperti untuk menambah penjualan, perlu adanya pengembangan varian rasa seperti rasa melati atau rasa yang lainnya. Lokasi pembuatan seduhan daun belimbing juga Sangat mudah bagi individu untuk mengakses toko yang menjual produk seduhan daun belimbing karena terletak di pusat kota dan berdekatan dengan kawasan pemukiman. Pertumbuhan dan efisiensi penjualan perusahaan berdampak besar pada lokasi toko terbaik. Semakin banyak pembeli akan sering mengunjungi lokasi toko yang berada di jantung kota. untuk meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan pengaturan toko yang kurang disengaja. (Alma, 2018). Menurut Kotler (2009), tempat juga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk

Faktor Penghambat Pemasaran Seduhan Daun Belimbing.

Strategi pemasaran akan dipengaruhi oleh pendukung dan rintangan yang ada di perusahaan mana pun saat menerapkan praktik dan taktik saat ini. Implementasi rencana pemasaran seduhan daun belimbing menghadapi sejumlah tantangan. Berbagai rintangan harus muncul yang mungkin berdampak pada operasi pemasaran perusahaan saat mengimplementasikan rencana pemasaran.

- a. Tidak cukup modal Walaupun salah satu input atau komponen produksi yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah modal, namun itu bukanlah satu-satunya. (Suparmoko, 1986). Sebuah perusahaan akan membutuhkan modal secara terus menerus untuk tumbuh menjadi satu kesatuan yang mengintegrasikan Membeli peralatan, perlengkapan, dan jasa yang dibutuhkan untuk manufaktur dengan pendapatan penjualan (Ahmad, 2004:72). Produktivitas dan pendapatan juga meningkat dengan peningkatan modal. (Sukirno, 2009). Hambatan yang dialami seduhan daun belimbing pada strategi pemasaran produk adalah peralatan untuk proses pembuatan seduhan daun belimbing masih manual. Peralatan yang digunakan hanya 1 buah oven, kemudian untuk pengering daun belimbing juga masih menggunakan energi matahari atau dijemur. Kemudian, kurangnya modal untuk mengembangkan varian rasa pada seduhan daun belimbing. Varian rasa pada seduhan daun belimbing hanya dengan daun mint. Banyak sekali konsumen yang memberi saran untuk menambah varian rasa pada seduhan daun belimbing, hanya saja untuk menambah varian rasa dibutuhkan percobaan untuk meracik komposisi yang pas, sehingga hal ini membutuhkan modal yang cukup besar dari biasanya. Modal awal proses produksi seduhan daun belimbing berasal dari lolos pendanaan pada ajang lomba inovasi di tingkat nasional, sebanyak Rp 9.000.000. Uang pendanaan tersebut digunakan untuk membeli wall banner, oven dan peralatan lain sebagainya, dan sisanya

untuk pembelian bahan baku yaitu daun belimbing dan juga daun mint. Solusi yang dibutuhkan dalam hambatan modal yaitu, menekan biaya produksi agar penghasilan semakin meningkat. Dengan cara melakukan kerja sama dengan petani daun mint atau Kelompok Wanita Tani setempat untuk mendapatkan harga bahan baku yang rendah. Kemudian dalam penjemuran daun mint dan juga daun belimbing dibawah sinar matahari sedikit lebih lama agar kadar air pada daun mint dan juga daun belimbing berkurang, sehingga dalam pengeringan menggunakan oven menjadi lebih singkat, hal ini digunakan untuk menekan biaya beban listrik.

- b. Harga Salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika membuat pilihan untuk memperoleh sesuatu atau layanan adalah harga. Pembeli akan memberikan perhatian khusus pada harga, terutama jika produk atau jasa yang dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, air, atau kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu menyadari hal ini karena, dalam pasar yang kompetitif, pesaing dapat menyediakan produk atau jasa dengan harga lebih murah dengan tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sekalipun harus memperhatikan pelanggan dan saingan mereka saat memutuskan penetapan harga barang atau jasa yang disediakan. (Fifyanita Ghanimata, 2012). Hasil potensial yang berbeda harus diperhitungkan saat menetapkan harga. hambatan penetapan harga barang yang dapat berdampak pada volume penjualan. Seduhan Daun Belimbing menghadapi tantangan dalam penetapan harga, khususnya harga jual yang terlalu mahal di mata pelanggan. dibandingkan dengan teh *Camellia sinensis* yang beredar di pasaran. Hal ini dikarenakan pembelian daun mint juga lumayan mahal karena masih belum ada kerja sama dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) Karangsari atau kepada petani daun mint langsung. 47 Harga per box yang isinya 10 *pouch* dijual Rp. 20.000, hal ini menurut masyarakat pada umumnya dinilai terlalu mahal untuk minuman teh dibandingkan dengan *Camellia sinensis* yang beredar di pasaran. Kebanyakan masyarakat hanya mengira bahwa seduhan dari daun belimbing hanya digunakan untuk menghilangkan dahaga, padahal mengkonsumsi minuman teh seduhan daun belimbing memiliki manfaat untuk kesehatan, yaitu dapat menurunkan tekanan darah tinggi bagi yang mempunyai penyakit hipertensi (Anastasya, 2022). Solusi yang dibutuhkan dalam hambatan Harga adalah, memberikan penjelasan mengenai manfaat seduhan daun belimbing untuk kesehatan.
- c. Distribusi Rute distribusi pemasaran dapat dipengaruhi oleh pola penggunaan saluran distribusi pesaing. Soal distribusi, rival teh *Camellia Sinensis* yang lebih dulu masuk pasar harus diikuti jika ingin produknya kompetitif. Di area tampilan yang ditempatkan dengan baik, ada persaingan untuk item (Sofijjan Assauri, 1987). Klaim ini menunjukkan bahwa ada persaingan dalam jalur distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan barang mereka. Dalam pendistribusian atau penyaluran produk seduhan daun belimbing sampai saat ini masih dilakukan penjualan di bazar dan pemesanan yang lain masih dengan sistem *pre order* atau pemesanan online, hal ini menjadi penghambat utama dalam pemasaran seduhan daun belimbing, sehingga masih perlu perbaikan dalam sistem pemasaran seduhan daun belimbing. Solusi yang digunakan dalam hambatan saluran distribusi ialah, membuka pangsa pasar baru untuk memasarkan teh seduhan dari daun belimbing. Jadi tidak hanya dipasarkan melalui sosial media saja, bisa dilakukan dengan penjualan langsung pada masyarakat, kemudian bisa dilakukan dengan penitipan pada toko oleh-oleh khas kota blitar atau melakukan kerja sama dengan Agriwisata Belimbing Karangsari. Menurut peneliti, pemaparan unsur pendukung dan penghambat tersebut di atas menunjukkan komponen yang paling mendominasi yang terlihat dalam penelitian ini. Mengutamakan

kualitas bahan pembuatan yang akan digunakan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap seduhan daun belimbing adalah aspek pendukung yang paling utama. Konsumen akan tertarik pada faktor-faktor yang mempertimbangkan kualitas produk. Sementara itu, unsur-unsur pembatas yang membuat usaha tidak dapat beroperasi secara maksimal antara lain: harga bahan baku daun mint yang dapat naik sewaktu-waktu, hal ini dikarenakan belum ada kerja sama lebih lanjut dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) Karang Sari atau pun dengan petani daun mint setempat, sehingga untuk harga masih mengikuti harga di pasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini yaitu sesuai dengan analisis Matriks SWOT (SO,ST,WO,WT) ada 4 Strategi pemasaran teh daun belimbing yaitu: 1) Meningkatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan mutu teh, 2) Menambah kemitraan dengan pihak instansi pemerintah Karang Sari dan juga pihak industri terkait pemasaran seduhan daun belimbing, 3) Meningkatkan pelatihan terhadap SDM, 4) Menambah varian produksi sesuai selera masyarakat. Dan dalam pemetaan posisi dalam Matriks Internal-Eksternal terletak pada kuadran V yaitu "*Hold and maintain*" yang dilakukan dengan cara pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran seduhan daun belimbing adalah 1) Mengutamakan kualitas bahan pembuatan yang akan digunakan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap seduhan daun belimbing adalah aspek pendukung yang paling utama. Konsumen akan tertarik pada faktor-faktor yang mempertimbangkan kualitas produk. 2) Faktor penghambat yang menyebabkan perusahaan kurang optimal yakni harga bahan baku daun mint yang dapat naik sewaktu-waktu, hal ini dikarenakan belum ada kerja sama lebih lanjut dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) Karang Sari atau pun dengan petani daun mint setempat, sehingga untuk harga masih mengikuti harga di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Komarudin. (2004). *Dasar-dasar manajemen investasi dan portofolio*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta, p154.
- Anastasya, Artha Dynata. 2022. *Pengaruh pemberian Teh Daun Belimbing manis terhadap penurunan tekanan darah pada lansia penderita hipertensi di Desa Karang Sari Kota Blitar*. STIKES Karya Husada Kediri. (skripsi)
- Assauri, S. 1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. CV Rajawali
- David, FR. 2009. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jilid 1, ed. 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghanimata, F. 2012. *Analisis pengaruh harga, kualitas, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Universitas Diponegoro Semarang. (skripsi).
- Kotler, PT, & Lee, NR(2009). *Keluar dan Keluar dari Kemiskinan: Solusi pemasaran sosial*. Balai Pearson Prentice
- Nurbaiti, Siti Robiah. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR)*. Proceeding Biology Education Conference Vol. 14 (1): 224-228

- Organisasi Kesehatan Dunia(FAO). (2019). *Keadaan ketahanan pangan dan gizi di dunia 2019: menjaga dari perlambatan dan penurunan ekonomi* (Vol. 2019). Organisasi Pangan & Pertanian.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- Sukirno, Sadono (2009). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Uppal, J.S., & Suparmoko, M. (1986). *Inter-Governmental Finance in Indonesia*. State University of New York at Albany.