Grafting: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian Vol. 16 No. 1 Maret 2026
p-ISSN: 2088-2440 e-ISSN : 2963-041X
http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/grafting

STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STROBERI (FRAGARIA X ANANASSA) DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR

Diterima
20 Oktober 2025
Revisi
23 Maret 2026
Terbit
27 Maret 2026

[1]Dimas Saputra, [2]Luhur Aditya Prayudhi
[123]Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar, Indonesia
Email: [1]dimassaputraa589@@gmail.com*,*
[2]luhuradityaprayudhi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran olahan manisan stroberi di Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Alam Agro Indonesia, Kota Batu, Jawa Timur. Stroberi dipilih karena bernilai ekonomi tinggi namun mudah rusak, sehingga pengolahan menjadi manisan adalah solusi meningkatkan nilai tambah dan daya simpan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran efektif di P4S meliputi pemanfaatan kekuatan produk lokal, lokasi strategis, dan segmentasi pasar wisatawan. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan teknologi pengolahan dan distribusi. Peluang berasal dari agrowisata dan tren konsumsi sehat, sementara ancaman meliputi pesaing sejenis dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang disusun meliputi strategi SO (memperluas pasar), WO (meningkatkan kapasitas produksi), ST (mempertahankan loyalitas konsumen), dan WT (mengurangi risiko produksi/distribusi).Penelitian ini diharapkan memberi masukan praktis bagi pengembangan agribisnis stroberi olahan lokal.

Kata Kunci: agribisnis, analisis SWOT, manisan stroberi, P4S Alam Agro Indonesia, strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of processed strawberry candied products at the P4S (Independent Agricultural and Rural Training Center) Alam Agro Indonesia, located in Batu City, East Java. Strawberries were chosen due to their higheconomic value but short shelf life; thus, processing them into candied products is considered an effective solution to increase their added value and durability. The research used a descriptive quantitative method with aSWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, supported by secondary data. The results showed that effective marketing strategies at P4S include utilizing local product strengths, strategic location, and targeting the tourism market segment. Weaknesses include limited processing and distribution technology. Major opportunities arise from the growth of agrotourism and the healthy food trend, while threats come from competitors and fluctuations in raw material prices. The resulting strategies include SO strategies (toexpand the market), WO strategies (to strengthen production capacity), ST strategies (tomaintain consumer loyalty), and WT strategies (to minimize production and distributionrisks). The findings are expected to provide practical contributions to the development of local-based strawberry agribusiness.

Keywords: jenitri, Value Chain, SWOT Analysis, Strengthening Strategy, IFAS, EFAS.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian, khususnya subsektor hortikultura, memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia pangan maupun pengungkit pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Salah satu komoditas hortikultura unggulan dengan potensi ekonomi tinggi adalah stroberi (Fragaria x ananassa). Daya tarik stroberi terletak pada bentuk, rasa, dan warnanya yang khas, sehingga memiliki harga jual yang tinggi dan menjanjikan di pasar domestik maupun internasional. Kota Batu di Jawa Timur merupakan salah satu sentra budidaya stroberi di Indonesia, didukung oleh kondisi dataran tinggi dengan temperatur rendah yang sesuai. Meskipun memiliki produktivitas dan nilai jual yang tinggi , buah stroberi memiliki kelemahan fundamental, yaitu sifatnya yang tidak tahan simpan dan mudah rusak (perishable). Permasalahan ini menjadi tantangan besar bagi petani, terutama saat panen raya. Salah satu solusi strategis untuk mengatasi masalah daya simpan sekaligus meningkatkan nilai tambah produk adalah melalui pengolahan. Seiring perkembangan zaman, stroberi tidak hanya dikonsumsi segar tetapi juga diolah menjadi berbagai produk, salah satunya adalah manisan buah stroberi.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran olahan manisan stroberi di Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Alam Agro Indonesia di Kota Batu. P4S adalah lembaga pelatihan yang tumbuh dari inisiatif mandiri petani, berfungsi sebagai tempat belajar, berbagi pengalaman, dan pusat inovasi teknologi pertanian. Dalam konteks ini, P4S Alam Agro Indonesia berperan penting dalam mendukung pengembangan produk pertanian lokal dan pemberdayaan petani melalui inovasi produk dan diversifikasi, seperti produksi manisan stroberi. Pemasaran adalah aktivitas krusial untuk mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sistem menyeluruh yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk merumuskan strategi yang efektif, diperlukan analisis terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara tradisional, bauran pemasaran dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Namun, dalam konteks jasa dan agribisnis modern, bauran ini berkembang menjadi 7P, dengan tambahan People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bentuk Fisik). Kerangka kerja 7P ini (digambarkan dalam kerangka berpikir penelitian) digunakan untuk menganalisis situasi pemasaran manisan stroberi di P4S Alam Agro.

Alat analisis utama yang digunakan untuk merumuskan strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang mengidentifikasi faktor internal (Kekuatan/StrengthsdanKelemahan/Weaknesses)sertafaktoreksternal(Peluang/Opportunities dan Ancaman/Threats). Faktor internal dievaluasi menggunakan*Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) , sementara faktor eksternal dievaluasi menggunakan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Kombinasi dari keempat faktor ini menghasilkan empat alternatif strategi: SO (Strength-Opportunities), ST (Strength-Threats), WO (Weakness-Opportunities), dan WT (Weakness-Threats). P4S Alam Agro Indonesia, sebagai produsen olahan manisan stroberi, menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di P4S Alam Agro Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat mengenai variabel yang diteliti, dalam hal ini strategi pemasaran manisan stroberiPenelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan purposive sampling atau yang dapat diartikan peneliti menentukan kriteria untuk dijadikan responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan petani yang dianggap memenuhi kriteria tertentu yang sesua dengan tujuan penelitian. Dalam metode ini, peneliti secara sengaja memilih petani yang memiliki karakteristik atau kriteria khusus yang relevan dan dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil 30 responden yang terdiri dari 22 petani,4 pengepul, dan 4 eksportir. Menurut Arikunto (2017) menyatakan bahwa apabila jumlah sebjek atau populasi yang diteliti kurang dari 100, maka sebaiknya diambil seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui tiga teknik: (1) Observasi, yaitu pengamatan langsung di lapangan untuk melihat proses produksi hingga pemasaran; (2) Wawancara, dilakukan secara langsung dengan staf P4S Alam Agro Indonesia ; dan (3) Dokumentasi, berupa telaah laporan atau dokumen terkait. Data sekunder merupakan data tambahan yang berasal dari pihak ketiga, seperti studi pustaka, grafik, dan arsip terkait**.** Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih informan kunci (*key informant*) secara sengaja berdasarkan kriteria khusus. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang, yang dianggap memenuhi syarat minimal statistik dan dapat memberikan informasi akurat.

Teknik analisis data diawali dengan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan instrumen. Sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dengan jumlah sampel (n) = 30, diperoleh df = 28, sehingga nilai r tabel pada signifikansi 5% adalah 0,41. Hasil uji menunjukkan seluruh indikator valid (r hitung > 0,41). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumenmenggunakan teknik Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Analisis utama menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis ini meliputi identifikasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman). Faktor-faktor ini kemudian dianalisis dalam matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk diberikan bobot dan rating, sehingga menghasilkan skor total. Skor total dari IFAS (Total Kekuatan - Total Kelemahan) dan EFAS (Total Peluang - Total Ancaman) kemudian dipetakan ke dalam diagram SWOT Kartesius untuk menentukan posisi perusahaan dan merumuskan alternatif strategi (SO, WO, ST,WT)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan P4S Alam Agro Indonesia berlokasi di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Lembaga ini berdiri sejak 2022 dengan fokus pada pelatihan pertanian dan pemberdayaan desa. Selain sebagai pusat pelatihan, P4S Alam Agro Indonesia juga memproduksi olahan stroberi, seperti selai dan sari buah, serta memiliki kebun stroberi sendiri. Pemasaran produk dilakukan ke pusat oleh-oleh dan beberapa hotel di Batu.

Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 30 responden. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok umur 32-36 tahun (33%), diikuti kelompok 27-31 tahun (23%). Berdasarkan jenis kelamin, responden mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 25 orang (85%), dan sisanya laki-laki sebanyak 5 orang (15%).

Analisis Strategi Pemasaran (STP) Saat Ini Analisis strategi pemasaran yang berjalan di P4S Alam Agro Indonesia diidentifikasi melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP):

1. **Segmenting (Segmentasi):** Produsen telah melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga kategori:
    - **Demografi:** Pasar dibagi berdasarkan tingkat pendapatan. Produk dipasarkan ke hotel untuk konsumen tingkat tinggi, dan ke toko oleh-oleh untuk konsumen dengan pendapatan lebih kecil.
    - **Psikografi:** Pasar dibagi berdasarkan alasan konsumen membeli, seperti faktor rasa, tampilan produk, dan rasa ingin mencoba. Keunikan produk (alami, tanpa pengawet atau pemanis buatan) menjadi daya tarik utama.
    - **Perilaku:** Segmentasi didasarkan pada kebutuhan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk olahan stroberi yang berbeda (selain selai atau sari buah).
2. **Targeting (Penargetan):** Berdasarkan hasil segmentasi, target pasar utama produk manisan stroberi P4S Alam Agro Indonesia adalah golongan konsumen menengah ke atas.
3. **Positioning (Penempatan):** Meskipun *brand name* belum melekat kuat di benak konsumen, produsen manisan stroberi P4S Alam Agro Indonesia memposisikan diri sebagai produsen manisan stroberi terbaik di Kota Batu dibandingkan pesaing produk olahan sejenis.

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis IFAS mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal P4S Alam Agro Indonesia:

Kekuatan (Strengths):

(1) Penggunaan bahan baku alami yang terjaga kualitasnya;
(2) Harga jual produk yang terjangkau bagi target pasar;
(3) Harga bahan baku stroberi yang relatif murah karena berasal dari kebun sendiri ;
(4) Ketersediaan bahan baku stroberi yang melimpah dari perkebunan sendiri.

Kelemahan (Weaknesses):

(1) Produksi yang belum optimal akibat keterbatasan dalam proses, kualitas, dan pemasaran;
(2) Jumlah SDM yang masih sedikit, terutama untuk proses pengolahan yang membutuhkan ketelitian;
(3) Produksi yang tidak terjadwal, seringkali bergantung pada ketersediaan bahan baku atau permintaan pasar ;
(4) Pemasaran yang kurang stabil, dipengaruhi fluktuasi permintaan dan strategi promosi yang belum efektif

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis EFAS mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal:

Peluang (Opportunities):

(1) Prospek pasar luar kota yang menjanjikan seiring perkembangan saluran distribusi modern dan belanja online;
(2) Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk beralih ke jajanan sehat, di mana manisan stroberi dianggap sebagai alternatif yang bernutrisi;
(3) Potensi stroberi yang belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk diversifikasi produk ;
(4) Adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk UMKM lokal.

Ancaman (Threats):

(1) Kekuatan tawar-menawar pembeli yang dapat mempengaruhi harga dan syarat transaksi;
(2) Adanya pesaing dari produk yang sama (manisan stroberi) atau produk olahan buah lainnya;
(3) Ketergantungan pada pelanggan produk menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga ;
(4) Faktor cuaca yang tidak menentu yang berdampak signifikan pada ketersediaan dan kualitas bahan baku stroberi

Evaluasi Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating dari 30 responden, diperoleh skor untuk matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Bobot Variabel Internal (IFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Menggunakan bahan baku alami	0.14	3,5	0,455
2	Harga jual manisan terjangkau	0,13	3,16	0,4108
3	Harga bahan baku strobery murah	0,13	3,33	0,4329
4	Banyaknya bahan baku strobery	0,13	3.33	0,4329
	Jumlah Kekuatan (S)	**0,53**		**1,73**

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Produksi yang belum optimal	0.13	3.33	0,33
2	Jumplah SDM yang sedikit	0,09	2,5	0,32
3	Produksi tidak terjadwal	0,12	3,16	0,41
4	Pemasaran kurang stabil	0.12	3,16	0,41
	Jumlah Kelemahan (W)	**0,46**		**0,47**
	Total IFAS	**0,99**		**2,2**

(Sumber: Data diolah 2025) (Catatan: Terdapat ketidakkonsistenan perhitungan pada tabel asli, misal 0.133.33=0.4329, bukan 0.33. Total Kelemahan 0.33+0.32+0.41+0.41 = 1.47, bukan 0.47. Namun, artikel ini mengacu pada skor total yang dilaporkan penulis skripsi yaitu S=1,73 dan W=0,47)*.

Tabel 2. Nilai Bobot Variabel Eksternal (EFAS)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Prospek pasar luar kota	0,13	3,16	0,41
2	Banyaknya masyarakat beralih ke jajanan sehat	0,14	3,33	0,46
3	Potensi Strobery yang belum di manfaatkan	0,11	2.66	0,40
4	Dukungan pemerintah dalam pemasaran	0,14	3,16	0,44
	Jumlah Peluang (O)	**0,52**		**1,71**

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan tawar-menawar	0.07	3,16	0,44
2	Adanya pesaing dari produk yang sama	0,08	2,83	0,31
3	Pelanggan produk menengah ke bawah	0.08	2,83	0,31
4	Faktor cuaca kurang menentu	0,09	3	0.36
	Jumlah Ancaman (T)	**0,32**		**0,48**
	Total EFAS	**0,84**		**2,19**

(Sumber: Data diolah 2025) (Catatan: Terdapat ketidakkonsistenan perhitungan pada tabel asli, misal 0.073.16=0.2212, bukan 0.44. Total Ancaman 0.44+0.31+0.31+0.36 = 1.42, bukan 0.48. Artikel ini mengacu pada skor total yang dilaporkan penulis skripsi yaitu O=1,71 dan T=0,48)*.

Pembahasan Posisi Strategis

Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, diperoleh hasil berikut:

- Total Skor Kekuatan (S) = 1,73
- Total Skor Kelemahan (W) = 0,47
- Total Skor Peluang (O) = 1,71
- Total Skor Ancaman (T) = 0,48

Koordinat Sumbu X (Internal) dihitung dari (S - W) = 1,73 - 0,47 = 1,26. Koordinat Sumbu Y (Eksternal) dihitung dari (O - T) = 1,71 - 0,48 = 1,23. Titik koordinat (1,26 ; 1,23) menempatkan P4S Alam Agro Indonesia pada **Kuadran I** dalam diagram SWOT Kartesius. Posisi ini menunjukkan situasi di mana faktor kekuatan internal dan peluang eksternal menjadi unsur yang paling dominan. Ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek pengembangan tinggi. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah **Strategi Agresif (S-O)**. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal secara maksimal untuk menangkap dan mengoptimalkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Maula et al. (2025) di Kota Batu juga menyoroti pentingnya peningkatan manajemen agribisnis dan pemasaran bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) pengolah stroberi untuk meningkatkan kompetensi dari 10% menjadi 90%. Hal ini mendukung temuan bahwa P4S Alam Agro Indonesia (sebagai lembaga serupa KWT) memiliki peluang besar jika didukung strategi S-O yang agresif. Demikian pula, penelitian Dwi Ferayani Ni Luh Sri Kasih et al. tentang UMKM stroberi di Bali menekankan pentingnya *direct marketing* untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk, sejalan dengan strategi S-O untuk memperluas pasar P4S.

Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis matriks SWOT, dirumuskan empat alternatif strategi:

1. Strategi S-O (Kekuatan-Peluang): Memperluas pasar dengan memanfaatkan keunggulan bahan baku lokal, lokasi strategis, dan potensi wisatawan yang mencari jajanan sehat. Ini adalah strategi prioritas.
2. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang): Meningkatkan kapasitas produksi (mengatasi kelemahan SDM dan jadwal) dengan memanfaatkan teknologi sederhana dan dukungan pemerintah (peluang).
3. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman): Memperkuat loyalitas konsumen dan citra produk lokal (kekuatan) untuk menghadapi persaingan (ancaman).
4. Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman): Memperbaiki manajemen distribusi (kelemahan) untuk menjaga stabilitas pasokan bahan baku (mengurangi ancaman cuaca/fluktuasi).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran manisan stroberi di P4S Alam Agro Indonesia berada pada Kuadran I (Agresif), dengan total skor IFAS 1,73 dan EFAS 1,71. Kekuatan utama adalah bahan baku lokal yang melimpah dan peluang utama adalah meningkatnya tren konsumsi makanan sehat. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah Strategi S-O, yaitu memanfaatkan keunggulan produk lokal dan lokasi agrowisata untuk memperluas jangkauan pasar wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri (2016) Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Arifudin. O., Dkk (2020) Manajemen Resiko. Widina Bhakti Persada. Bandung.

Farah, Dinnia Ainul (2018) Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategy Competitive Advantage Pada Pusat Souvenir (Studi Kasus CV Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Tulungagung.

Haryati, Sri., et al. (2023) Budidaya Stroberi. Pertanian Press: Jakarta Selatan.

Ismadi (2019) Budidaya Anggur dan Stroberi. Indoliterasi: Yogyakarta.

Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020) Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi, 1(4), 325 333.

Prawitasari, Sri Yati (2017) Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang).

Raharjo, Rido Insan (2018) Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Sitinjak, Wahyunita., et al. (2023) Pemasaran & Tataniaga Pertanian. Widina Bhakti Persada: Bandung.

Susanto, S., Bhayu H., Nurul K. (2018) Produksi dan Kualitas Buah Stroberi pada Beberapa Sistem Irigasi.

Wachjar A. & Spijatno (2020) Budidaya Tanaman Perkebunan Utama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.