



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6543-6554

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Rujak Jambu Kristal (Psidium Guajava) di Kota Kendari Pada Masa New Normal

Muh Fikri Tri Zesar Saranani^{1✉}, Hidrawati², Muhammad Aswar Limi³

Universitas Halu Oleo, Kendari

Email: fikrisesarsaranani@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Jambu kristal merupakan varietas buah baru yang cukup populer di Kota Kendari sekarang ini, buah ini berasal dari Taiwan dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Jambu Kristal memiliki daya saing tinggi karena memiliki beberapa keunggulan lainnya seperti tanpa biji, mudah dibudidayakan, frekuensi panen yang tinggi peluang wirausaha yang tinggi baik buah dan pembibitan. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran rujak jambu kristal di Kota Kendari dilakukan secara purposive penelitian seluruh pedagang rujak jambu kristal Kota Kendari, sampel penelitian dilakukan semua pada pedagang rujak jambu kristal tersebar di Kecamatan Kambu, Baruga dan Kendari Barat. Teknik wawancara. Studi Literatur. Metode analisis penelitian deskriptif kualitatif. Metode dilakukan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Hasil penelitian menunjukkan faktor kekuatan strategi pemasaran rujak jambu kristal lebih unggul dibanding faktor kelemahan begitupun juga dengan peluang yang lebih besar dibanding ancaman. Pada matriks *IE* menunjukkan posisi titik pertemuan antara matriks IFAS dan EFAS dalam matriks *IE* adalah pada sel I yaitu merekomendasikan Tumbuh dan Bina. Strategi dengan menumbuhkan kualitas dan kemasan yang berbeda serta membina sistem pelayanan dan kenyamanan lokasi usaha sehingga tetap dapat menarik daya beli konsumen pada rujak jambu kristal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jambu Kristal, SWOT, *New Normal*

Abstrack

Crystal guava is a new fruit variety that has become quite popular in Kendari City nowadays. Originating from Taiwan, this fruit is widely favored by the Indonesian community. Crystal guava has a high competitiveness due to several other advantages, such as seedlessness, easy cultivation, high harvesting frequency, and excellent entrepreneurial opportunities for both fruit and seedling cultivation. This research analyzes the marketing strategy of crystal guava salad in Kendari City through purposive sampling of all crystal guava salad vendors in Kendari City. The research sample includes vendors located in the districts of Kambu, Baruga, and West Kendari. The research employs interview techniques, literature studies, and a qualitative descriptive research analysis method. The method involves analyzing the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environments. The research results indicate that the strengths of the crystal guava salad marketing strategy are superior to its weaknesses, with greater opportunities than threats. The IE matrix shows the convergence point between the IFAS and EFAS matrices in cell I, recommending Grow and Cultivate as the strategic position. The strategy involves cultivating different qualities and packaging while nurturing the service system and enhancing the convenience of business locations to continuously attract consumer purchasing power for crystal guava salad.

Keywords: *Marketing Strategy, Crystal Guava, SWOT, New Normal.*

PENDAHULUAN

Jambu kristal merupakan varietas buah baru yang cukup populer di Kota Kendari sekarang ini, buah ini berasal dari Taiwan dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Jambu Kristal memiliki daya saing tinggi karena memiliki beberapa keunggulan lainnya seperti tanpa biji, mudah dibudidayakan, frekuensi panen yang tinggi peluang wirausaha yang tinggi baik buah dan pembibitan (Pakpahan, 2015). Jambu Kristal memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Jambu biji mengandung vitamin C empat kali lebih banyak dari jeruk (lebih dari 200 miligram per 100 gram), vitamin A yang baik untuk kesehatan mata, vitamin B, magnesium, kalium dan berkalori rendah. Selain itu, jambu biji mengandung beberapa antioksidan yang berguna untuk menghindari tubuh dari berbagai macam penyakit (Romalasari, 2016).

Jambu kristal atau *Psidium guajava* merupakan jambu yang bermutasi dari jambu *Muangthai Pak*. Jika dilihat dari bentuknya tentu tidak sulit untuk diketahui bahwa jambu kristal termasuk jenis jambu biji Adapun salah satunya pada jambu biji varietas jambu kristal yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat yang mengandung vitamin E untuk menjaga kesehatan kulit, buat kulit menjadi cerah dan tidak kering, dan juga dapat menjaga dan meningkatkan ketahanan tubuh karena kandungan mineral dan vitamin lainnya.

Mengandung banyak serat yang cukup baik bagi kesehatan pencernaan manusia (Gunawan, 2018).

Di masa pandemi Covid-19 dan di era *new normal* pada saat ini tentu akan memberikan dampak serta hambatan di beberapa sektor, antaranya pada sektor kesehatan, ekonomi, dan sosial. Tentu pada sektor ekonomi, salah satunya yang berdampak pada kewirausahaan (Nurngaeni, 2021). Dalam menjalankan usaha tentu masih memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi daya beli masyarakat yang terbatas sehingga dalam upaya menjalankan kembali daya beli masyarakat untuk perputaran ekonomi di perlukan kesesuaian atau disebut kondisi *new normal*, dalam hal ini kita perlu menjalankan aktivitas sehari-hari dengan adaptasi yang baru, tentu dengan tetap memiliki kewaspadaan tinggi agar tidak tertular Covid-19 dengan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah.

Kota Kendari mempunyai salah satu UMKM yang sedang banyak di usahakan, salah satunya pengusaha jambu kristal. Terdapat 3 outlet penjualan jambu kristal yang tersebar di wilayah Kecamatan Kambu, Baruga dan Kendari barat Kota Kendari. Agar memiliki nilai tambah, jambu kristal biasanya diolah menjadi rujak jambu kristal yang tentunya akan menimbulkan persaingan dalam nilai bisnis dan penjualan. Namun, para pelaku usaha sudah banyak yang menutup dan mengalami kerugian pada penjualan jambu kristal. Pada langkah menyusun strategi pemasaran ini untuk mendapatkan capaian yang diinginkan, berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian akan analisis apa saja yang dapat menarik daya beli masyarakat melalui faktor kekuatan dan kelemahan dalam menyajikan olahan produk rujak jambu kristal. Maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Rujak Jambu Kristal (*Psidium guajava*) di Kota Kendari Pada Masa *New Normal*".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara, yang dimana penentuan lokasi ini dilakukan secara *purposive*, secara kualitatif dengan pertimbangan mempermudah dengan alasan lokasi penjual rujak jambu kristal beredar luas di seluruh Kota Kendari pada masa pandemi hingga masa new normal bermunculan pedagang rujak jambu kristal. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Juni-September. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang rujak jambu kristal di Kota Kendari, dan sampel dalam penelitian dilakukan semua pada pedagang dan pembeli rujak jambu kristal di Kota Kendari yang tersebar di Kecamatan Kambu, Baruga dan Kendari Barat, Kota Kendari. Yaitu melalui proses pengambilan sampel jenuh/sensus (*Census Sampling*) bahwa dalam mengambil sampel secara sensus dicirikan pada pengambilan seluruh sampel

penelitian dengan pertimbangan jumlah populasi kurang dari 50 orang. (Rianse dan Abdi, 2009).

Teknik pengumpulan statistik yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik wawancara yaitu teknik pengumpulan dengan cara interview seluruh pedagang rujak jambu kristal agar mendapatkan data informasi yang valid.
2. Studi Literatur dimana penelitian ini juga memperoleh data yang bersifat teori yang akan digunakan sebagai literatur tambahan untuk mendukung penelitian ini. Data ini di peroleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan atau jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rujak jambu kristal saat ini cukup banyak digemari masyarakat Indonesia, dengan taburan bumbu sedang hits di Kendari pada tahun 2020 ditengah merebaknya pandemi virus corona. Banyak pedagang yang berjualan di pinggir jalan khususnya di 3 kecamatan kota Kendari. Membuat masyarakat menjadi penasaran jenis olahan rujak yang tergolong baru ini, ditambah dengan khasiatnya yang bermanfaat bagi tubuh manusia. (Romalasari, 2016).

Karakteristik Pedagang dan Pembeli Rujak Jambu Kristal

Umur adalah waktu sejak dilahirkan hingga selesai akhir hayat. Dimana umur <20 tahun dinamakan remaja yang sifat individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan juga perubahan intelektual yang meningkat. Umur 18-40 tahun merupakan dewasa dini yang punya kemampuan mental yang baik dalam menerima ingatan serta daya penalaran, analogis dan pikiran kreatif. Adapun masa dewasa masuk pada puncak prestasi umur > 40 tahun dinamakan umur madya dini yang cirinya terdapat pada perubahan jasmani dan mental dan sudah berkurang dalam kategori umur produktif. Umur pemilik usaha rujak jambu kristal akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik dan cara berpikir dalam menerima inovasi baru. Adapun pengalaman berusaha diartikan sebagai apa yang pernah dijalani, dirasakan, ditanggung oleh pedagang untuk mencapai tujuan berusaha. Identitas responden pedagang dan pembeli bahwa perempuan lebih banyak dalam menjual rujak jambu kristal ini, sekaligus menunjukkan status kepemilikan usaha. Karakteristik sampel pedagang rujak jambu kristal menunjukkan usia mereka dominan berkisar antara 20 tahun sampai dengan >40 tahun. Usia pelaku usaha ini tergolong usia produktif. Menurut Subri (2012), umur produktif dalam usaha kerja antara 20-50 tahun kemampuan kerja pada

umur ini lebih baik dari usia lanjut dan anak-anak dengan umur yang masih produktif lebih terbuka penerimaan inovasi baru. Dan juga pada pengalaman berusaha pedagang rujak jambu kristal terdapat 5 pedagang lama berusaha dibawah 1 tahun sebesar 55,56%, sedangkan lama berusaha 1 sampai 2 tahun ada 4 pedagang sebesar 44,44%.

Pada jumlah total responden pembeli rujak jambu kristal adalah 42 orang terdiri dari laki-laki 13 orang dengan 30,95%, sedangkan perempuan 29 orang dengan persentasi sebesar 69,05%. Adapun rata-rata usia terbanyak mengkonsumsi rujak jambu kristal adalah usia 21-40 tahun sebanyak 33 orang dengan persentasi 78,57%, adapun pada tingkat pendidikan terbanyak pada tingkat SMA terdiri dari 25 orang sebesar 59,5%. Yang menunjukkan dominan pembeli rujak jambu kristal adalah usia produktif berbelanja.

Identifikasi Faktor-Faktor Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal, diperoleh faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran rujak jambu kristal di kota Kendari. Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal, dimana faktor tersebut sebagai kekuatan yang akan mempengaruhi strategi pemasaran rujak jambu kristal disekitar daerah tersebut.

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan strategi pemasaran rujak jambu kristal, yaitu :

a. Kekuatan

a. Rasa Rujak yang Disukai Pelanggan

Cita rasa pada produk olahan tentu menjadi peran penting pada usaha rujak jambu kristal. Sebagai konsumen tentu untuk memenuhi kebutuhan dan selera rasa lebih diutamakan yang dinilai pada aroma, rasa, dan rangsangan di mulut. Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian ini 41 responden sebesar 80,40% di dapatkan aspek rasa menjadi faktor kekuatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang tentu menjadi kesukaan pelanggan. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariska *et al*/2022, setiap pelaku usaha diharuskan menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis.

b. Lokasi Strategis Sehingga Memudahkan Pembeli

Pedagang jambu kristal di Kendari umumnya mengatakan kekuatan terbesar mereka dalam menjalankan usaha rujak jambu kristal ini adalah faktor lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota dan dekat dengan pusat keramaian. Dari hasil penjelasan diatas dalam penelitian ini 45 orang menyatakan lokasi yang strategis

menunjang keberlangsungan usaha tersebut yang memudahkan pelanggan untuk membeli, dengan lokasi yang strategis memudahkan pemasaran rujak jambu kristal.

c. Pelayanan Penjual Sangat Baik yang Menarik Pelanggan

Pedagang dalam hal ini tentu menjadi indikator penting dalam bagian proses melayani untuk memberikan kepuasan serta keramahan pada calon konsumen agar tetap mampu menjaga kondisi lingkungan bersih baik pada fisik, penampilan serta komunikasi yang bagus sehingga menarik pelanggan bagi calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara oleh pedagang dan pembeli sebesar 70,59% menyatakan salah satu faktor penting bagi pedagang rujak jambu kristal adalah keramahan serta kerapian dalam melayani calon konsumen sehingga nyaman setiap membeli rujak jambu kristal.

d. Harga Rujak Terjangkau Oleh Pembeli

Harga tentu menjadi jumlah nilai uang yang dibayar oleh konsumen pada suatu produk ataupun jasa. Berdasarkan temuan penelitian sebesar 90,19% harga yang relative terjangkau menjadikan rujak jambu kristal diminati oleh pembeli yang disebabkan perbandingan dengan olahan buah lainnya serta manfaat yang didapatkan oleh pembeli menjadikan harga yang terjangkau oleh pembeli.

b. Kelemahan

e. Kualitas Bahan Baku yang Rendah

Jambu biji yang dibeli dan diperjualkan dan diolah menjadi rujak cenderung memiliki kualitas buah yang sudah kurang segar dan buahnya kecil yang diperjualkan pada pelanggan rujak. Tentu hal ini yang menjadi kelemahan pada pedagang rujak jambu kristal di Kendari. Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat 19,60% bahwa pedagang rujak jambu kristal cukup menjadi masalah terkait penyediaan stok yang dapat mempengaruhi kualitas buah jambu kristal yang mudah layu sehingga bagi pelanggan menjadi kelemahan rujak jambu kristal apabila mendapatkan buah yang kurang segar.

f. Kemasan Kurang Menarik

Pada dasarnya kemasan adalah dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam ketertarikan pada suatu produk, terlebih pada kemasan makanan harus lebih khusus pada kemasan. Berdasarkan hasil yang didapatkan 16 orang menjadikan kemasan yang kurang menarik kekurangan para pedagang yang kurang dalam hal inovasi maupun memberikan kepuasan bagi konsumen terkait kualitas kemasan. Hal ini selaras dengan penelitian Widiawati Ari, (2019) Pada kemasan memiliki peran utama

karena yang akan selalu berkaitan dengan komoditi/produk yang dikemas dan juga merupakan gabungan antara isi dan kemasan.

g. Kenyamanan Pembeli Masih Kurang

Pelaku usaha rujak jambu kristal yang tersebar di wilayah Kota Kendari mempunyai fasilitas maupun tempat yang masih kurang memenuhi kenyamanan bagi pelanggan apabila sedang membeli produk tersebut sehingga tentu menjadi sebuah kelemahan berkurangnya calon konsumen yang tertarik membeli rujak jambu kristal. Berdasarkan hasil penelitian kenyamanan pembeli 51% menjadi faktor kelemahan pelayanan oleh pedagang rujak jambu kristal yang dinilai dari fasilitas, seperti tempat duduk ataupun tempat menunggu pembeli masih terdapat banyak pedagang yang tidak menyiapkan.

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Identifikasi faktor eksternal mengungkapkan berbagai peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran rujak jambu kristal di kota Kendari pada masa *new normal*. Faktor peluang dan ancaman harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran rujak Jambu Kristal.

A. Peluang

a. Perkembangan Teknologi Informasi yang Mudah Sebagai Media Promosi

Kemajuan teknologi tentu menjadi peluang yang besar bagi semua pelaku usaha baik skala besar maupun skala kecil. Penelitian ini mendapatkan 92% bahwa pedagang rujak jambu kristal dapat memanfaatkan peluang dengan baik untuk menambah sistem pelayanan dan saluran pemasaran melalui media promosi untuk memperluas target pemasaran.

b. Peningkatan Jumlah Pelanggan Tetap Karena Meningkatnya Kesadaran Masyarakat Terhadap Manfaat Buah

pelaku usaha rujak jambu kristal yang memiliki pelanggan tetap menjadikan peluang yang sangat menguntungkan dikarenakan kesadaran masyarakat tentang manfaat buah terus meningkat. sehingga dengan selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga pelaku usaha terus mendapatkan pelanggan sehingga tren penjualan rujak jambu kristal awal tahun 2020 sampai pasca pandemi. Berdasarkan hasil wawancara mendapatkan 36 orang tersebut masyarakat mulai sadar akan kebermanfaatannya olahan rujak jambu kristal yang terdapat larisnya olahan rujak tersebut, salah satu pelanggan menceritakan bahwa dokter di rumah sakit dekat pedagang rujak jambu kristal menyarankan untuk mengkonsumsi buah rujak jambu kristal.

B. Ancaman

a. Persaingan Antar Pedagang Jambu Biji

Pelaku usaha rujak jambu kristal yang tersebar di wilayah Kota Kendari mempunyai fasilitas maupun tempat yang masih kurang memenuhi kenyamanan bagi pelanggan apabila sedang membeli produk tersebut sehingga tentu menjadi sebuah ancaman berkurangnya calon konsumen yang tertarik membeli rujak jambu kristal. Berdasarkan hasil penelitian menemukan 84,31% masih kuatnya persaingan antar pedagang olahan jambu kristal baik itu dengan pedagang rujak jambu kristal maupun pedagang olahan buah lainnya yang tentu menjadi ancaman para pedagang untuk keberlangsungan usaha tersebut.

b. Munculnya Produk Olahan Buah Lainnya

Pengembangan dan inovasi penjualan di era kemajuan teknologi dan informasi tentu menjadi suatu keuntungan bagi pelaku usaha. Namun kurang dimanfaatkan dengan adanya teknologi dalam mencari informasi dan menambah pengetahuan, begitu juga dengan aktivitas-aktivitas bisnis dapat membantu proses penjualan maupun pengolahan. Berdasarkan hasil 37,25% tersebut mulai bermunculannya pedagang olahan buah jenis lainnya yang tentu menjadi sebuah ancaman apabila pedagang rujak jambu kristal tidak membuat inovasi produk maupun ciri khas yang dapat menjadi keunggulan tersendiri.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS	1. Rasa rujak yang disukai pelanggan	1. Kualitas bahan baku yang rendah
	2. Lokasi strategis sehingga memudahkan pembeli	2. Kemasan kurang menarik
	3. Pelayanan penjual sangat baik yang menarik pelanggan	3. Kenyamanan pembeli masih kurang

<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan IT yang mudah sebagai media promosi 2. Peningkatan jumlah pelanggan tetap karena meningkatnya kesadaran masyarakat 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas cita rasa rujak buah dan harga yang terjangkau agar menjadi ikon promosi 2. Mengembangkan saluran pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan pembeli dengan teknologi media promosi 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi informasi dengan menyebar luaskan media promosi dan membuat kemasan lebih menarik 2. Meningkatkan promosi buah jambu kristal yang dapat terus menambah kesadaran akan manfaat buah serta menambah fasilitas bagi calon konsumen sehingga dapat
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar penjual rujak jambu kristal 2. Munculnya produk olahan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan usaha dengan membangun brand image sendiri dengan rasa maupun keunikan yang berbeda 2. Mengembangkan olahan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan kualitas bahan baku agar dapat memuaskan konsumen 2. Pedagang dapat membangun dan membuat inovasi produk maupun

Berdasarkan tabel matriks SWOT tersebut diketahui terdapat berupa gabungan langkah untuk merumuskan strategi dari masing-masing aspek internal dan eksternal sebagai berikut:

Strategi SO

1. Mempertahankan kualitas cita rasa rujak buah dan harga yang terjangkau agar menjadi ikon promosi, hasil dalam memanfaatkan kekuatan untuk menguatkan peluang yang ada sehingga mempertahankan kualitas cita rasa yang tentu menjadi peluang dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariska *et al* / 2022, setiap pelaku usaha diharuskan menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis.

2. Mengembangkan saluran pemasaran dengan memanfaatkan kemudahan pembeli dengan teknologi media promosi, yang tentu berdasarkan hasil kekuatan lokasi yang strategis dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat memudahkan dalam menyebar luaskan promosi rujak jambu kristal. Senada dengan hasil penelitian oleh Satiti Emmelia, 2021 tentang "Pengaruh Media sosial dan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Menarik Minat Wisatawan Pantai Nglambor Gunung Kidul" yaitu Promosi yang sangat mudah, murah cepat dan lengkap adalah lewat media sosial.
3. Mengembangkan lokasi lebih strategis serta kebersihan menambah minat pelanggan untuk tetap jadi daya tarik konsumen, yang merupakan gabungan dari lokasi strategis pada tingkat pelayanan pedagang dan kesadaran masyarakat tentang manfaat buah agar pedagang lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pembeli nyaman dengan tempat pedagang yang tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti penelitian oleh Gunawan Dionisius, 2019. Yang mengharuskan membuat nyaman pembeli dengan menjaga kebersihan disekitar lokasi dagangan.

Strategi WO

1. Memanfaatkan teknologi informasi dengan menyebar luaskan media promosi dan membuat kemasan lebih menarik, tentu dengan memanfaatkan teknologi dapat mengurangi kelemahan dan harus memanfaatkan peluang yang ada dengan dengan kemasan yang menjadi daya tarik tentu diperlukan teknologi dalam mengembangkan serta menyebarluaskan promosi. Seperti dengan penelitian Widiawati Ari, (2019) Pada kemasan memiliki peran utama karena yang akan selalu berkaitan dengan komoditi/produk yang dikemas dan juga merupakan gabungan antara isi dan kemasan.
2. Meningkatkan promosi buah jambu kristal yang dapat terus menambah kesadaran akan manfaat buah serta menambah fasilitas bagi calon konsumen sehingga dapat buat nyaman. Dengan meningkatkan promosi baik rujak maupun memanfaatkan buah pentingnya dalam menjaga fasilitas yang tentu sangat menjadi daya tarik knosumen selain dilihat dari kenyamanan calon pembeli. Menurut Kasmir, 2015 mengatakan lokasi merupakan tempat pelayanan konsumen, juga sebagai tempat memajangkan barang dagangan sehingga konsumen dapat memilih dan bertransaksi yang dapat dilihat sehingga membuat nyaman pembeli.

Strategi ST

1. Mengembangkan usaha dengan membangun brand image sendiri dengan rasa maupun keunikan yang berbeda, hasil dari memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang tentu menjadi landasan dalam mengembangkan usaha tersebut sehingga mampu dapat bertahan dan bersaing seperti menurut Kapferer (2004) mendefinisikan *brand Identity* sebagai visi, tujuan-tujuan dan nilai dari brand yang bersangkutan.
2. Mengembangkan olahan buah serta standar pelayanan yang dapat menjadi daya tarik bagi pembeli, melakukan inovasi pada produk maupun kualitas pelayanan sehingga menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Lukas dan Farrel (2000) mendefinisikan inovasi adalah metode dalam mengembangkan produk baru yang bermanfaat lebih dari sebelumnya.

Strategi WT

1. Memaksimalkan kualitas bahan baku agar dapat memuaskan konsumen, meningkatkan kualitas bahan baku tentu menjadi faktor penting dalam dagangan demi mempertahankan pelanggan sebagai kepuasan konsumen untuk mengurangi kelemahan sehingga dapat menghindari ancaman. Berdasarkan hasil penelitian Yoo *et al*, 2000. Menyatakan secara pasti bahwa citra merek (dagangan) dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Pedagang dapat membangun dan membuat inovasi produk maupun kemasan yang berbeda sehingga menciptakan brand value. Dalam hal ini tentu yang menjadi dasar adalah pedagang dapat membangun citra dagangan ataupun ikon promosi tersendiri baik dari sebuah inovasi untuk menciptakan nilai tambah tersendiri seperti menurut Woodruff (1997), yaitu *perceived value* dapat membedakan keadaan tergantung pemikiran pelanggan dalam mempertimbangkan nilai di waktu yang berbeda, saat keputusan pembelian atau sebelum menggunakan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu Faktor internal pemasaran rujak jambu kristal (*Psidium Guajava*) di Kota Kendari pada masa *new normal*, memiliki empat aspek kekuatan dan tiga aspek kelemahan. Faktor kekuatan yang memiliki pengaruh signifikan adalah harga rujak terjangkau oleh pembeli dan faktor kelemahan yang berpengaruh besar adalah kemasan yang kurang menarik sehingga pelanggan menjadi kurang daya beli terhadap kepuasan produk olahan rujak jambu kristal.

Sedangkan faktor eksternal pemasaran rujak jambu kristal pada aspek yang mempengaruhi yaitu, pada aspek peluang terbesarnya adalah perkembangan teknologi informasi yang mudah sebagai media promosi tentu akan menjadi peluang besar dalam memasarkan olahan rujak jambu kristal yang memudahkan dalam menentukan target pasarnya, sedangkan yang menjadi ancamannya adalah persaingan antar penjual rujak jambu kristal. Salah satu upaya yang dapat di minimalisir adalah tentu dengan melakukan riset pasar serta melakukan modifikasi ataupun inovasi produk olahan tersendiri yang bisa memberi nilai tambah tersendiri menjadikan ciri khas suatu dagangan tersebut berbeda dengan olahan buah lainnya. Strategi yang sebaiknya diterapkan oleh pelaku usaha rujak jambu kristal di Kota Kendari berdasarkan hasil penelitian pada analisis SWOT dan matriks IE terdapat pada strategi dengan menumbuhkan kualitas dan kemasan yang berbeda serta membina sistem pelayanan dan kenyamanan lokasi usaha sehingga tetap dapat menarik daya beli konsumen pada rujak jambu kristal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan. 2018. *Bertanam Tanaman Buah di Pekarangan (Planting Fruit Plants in the Yard)*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nurngaeni A. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 4(2):192-202
- Rianse U, Abdi, Eds. 2009. Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi). Jakarta, Alfabeta.
- Romalasari. 2016. Perbaikan Kualitas Jambu Biji (*Psidium Guajava L.*) Var Krystal Dengan Pengaturan *Leaf Fruit Ratio* dan Pemborongsongan Buah [Thesis]. Institut Pertanian Bogor.
- Yoo, B., Donthu N., and Lee S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-212