

**STRATEGI PEMASARAN DURIAN SANGGARAN
(*Duriozibethinus M.*) DI KECAMATAN MATESIH KABUPATEN
KARANGANYAR DENGAN METODE *COMPETITIVE PROFILE
MATRIX (CPM)***

Sukma Ningrum Mukminatin¹, Mohd. Harisudin²

¹⁾ Alumni Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian FP-UNS

²⁾ Staf Pengajar Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian FP-UNS

ABSTRACT

This research aims to identify critical success factor of internal and external, to formulate strategies alternative and to determine priority of Durian Sanggaran marketing strategy in Matesih Sub-District Karanganyar District. Research's basic method is analytical descriptive method. Determination of Matesih Sub-District as the location of the research decided by purposive (on purpose). The type of data used are the primary data and secondary data. Data analysis methods used (1) Competitive Profile Matrix (CPM) to identify critical success factors, (2) SWOT matrix to formulate an alternative marketing strategy Durian Sanggaran, and (3) QSPM to determine priorities Durian Sanggaran marketing strategy.

The analysis showed that (1) The first ranking of local durian in Matesih Sub District based on the Competitive Profile Matrix analysis is Durian Sanggaran with a total score of 2.909 (2) The Alternative strategies can be applied in the marketing of Durian Sanggaran in Matesih Sub-District Karanganyar Regency are: modify the product, make improvements durian stall traders, and forge partnerships with governments and financial institutions. (3) Priority strategies that can be applied in the marketing of Durian Sanggaran in Matesih District Karanganyar Regency is improving the durian stall traders.

Key Words: *Durian Sanggaran, Competitive Profile Matrix, SWOT, QSPM*



PENDAHULUAN

Durian (*Durio zibethinus Murr.*) merupakan tanaman yang berasal dari Asia Tenggara, terutama Indonesia, dengan pusat keragaman di Pulau Kalimantan. Durian sudah dikenal di Asia Tenggara sejak abad 7 M. Di Indonesia, pada awalnya durian merupakan tanaman hutan. Oleh karena rasa yang dimiliki luar biasa, durian lalu berkembang menjadi tanaman pekarangan yang selanjutnya dikebunkan (Sobir dan Napitupulu, 2010).

Durian memiliki prospek ekonomi yang cukup bagus disamping buah-buah lainnya. Pemasaran durian yang selalu meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa durian semakin digemari oleh

masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Peluang pasar durian di Indonesia masih menjanjikan, karena permintaan masyarakat terhadap buah ini masih begitu tinggi sehingga harga durian berkualitas dapat mencapai Rp 30.000,00/kg. Sementara untuk durian dengan kualitas biasa mencapai Rp 15.000,00/buah. Konsumsi durian di Indonesia pada tahun 2007 adalah sebesar 1.92 kg/perkapita/tahun (Trubus edisi 483, 2010). Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Indonesia ekspor durian Indonesia pada tahun 2008 hanya sebesar 2.161 kg. Sedangkan impor durian Indonesia pada tahun 2008 mencapai 23.148.588 kg. Berikut adalah perkembangan produksi durian di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Durian di Indonesia Tahun 2006-2010

Tahun	Produksi (Ton)
2006	747.848
2007	594.842
2008	602.694
2009	797.798
2010	491.179

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2010)

Produksi durian di Indonesia sebagian besar tidak dikebunkan secara massal, hanya sebagai tanaman di pekarangan dan kebun dalam skala kecil, menyebabkan produksi dengan variabilitas tinggi, produktivitas rendah, sehingga belum mampu mencukupi permintaan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Pohon-

pohon durian banyak ditanam di seluruh wilayah di Indonesia, mulai dari Sumatera hingga Irian Jaya, sehingga pada dasarnya musim panen durian di Indonesia terjadi sepanjang tahun. Masing-masing wilayah di Indonesia memiliki jangka waktu musim panen yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing durian hanya memproduksi sedikit



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1,
Nomor 1, April 2012,
hlm 15-32



Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

durian sehingga jumlah produksinya belum mencukupi kebutuhan dalam negeri. Menurunnya produksi durian pada tahun 2010 lebih disebabkan karena faktor cuaca yang tidak menentu.

Topografi Kabupaten Karanganyar yang memenuhi syarat tumbuh durian membuat tanaman durian mampu tumbuh dengan baik. Salah satu syarat utama tanaman durian tumbuh dengan baik yaitu ditanam di ketinggian tempat antara 400-600 mdpl dan ditanam ditanah lempung berpasir, subur, gembur dan tidak bercadas. Berbagai macam durian baik durian lokal maupun durian varietas nasional ditanam di berbagai kecamatan di Kabupaten Karanganyar. Hal ini memberikan suatu nilai positif bagi Kabupaten Karanganyar, karena menjadikannya sebagai daerah wisata buah durian di Surakarta sekaligus membuka peluang usaha bagi masyarakat (Basri dalam Syahza, 2007),

Kecamatan Matesih merupakan salah satu daerah penghasil durian sekaligus terkenal sebagai daerah tujuan utama wisatawan dalam membeli durian. Hal ini didukung oleh sebagian besar kecamatan penghasil durian di Kabupaten Karanganyar menjual duriannya kepada pedagang durian di Kecamatan Matesih. Dengan terkenalnya Kecamatan Matesih sebagai tujuan utama wisatawan

dalam membeli durian, mendorong penjual durian dari luar kecamatan Matesih menjual produknya ke kecamatan ini. Padahal masing-masing jenis durian memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga diperlukan penjelasan lebih lanjut terkait jenis-jenis durian yang dijual kepada konsumen. Durian yang dijual oleh pedagang di Kecamatan Matesih sebagian besar merupakan durian lokal daerah salah satunya adalah Durian Sanggaran.

Fakta di atas menjadikan durian yang bermutu terancam namanya oleh hadirnya durian yang kurang bermutu namun banyak jumlahnya. Menghadapi situasi dan kondisi demikian maka untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya dan peluang pasar durian yang bermutu dan dalam rangka mendukung pembangunan dan peningkatan taraf hidup pedagang durian, diperlukan cara efektif dalam hal pemasaran durian. Berdasarkan urain di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, 2) Mengetahui faktor-faktor strategis dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, 3) Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran

Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, 4) Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif analitis*. Data yang dikumpulkan mulanya disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Soeratno dan Arsyad, 1995; Surakhmad, 1998). Teknis pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan teknik *survey* yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (atau jangka waktu) yang bersamaan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Matesih merupakan tujuan utama konsumen dalam membeli durian di Kabupaten Karanganyar. Adapun penentuan durian yang dianalisis berdasarkan dua varitas durian

yang paling banyak diminati konsumen.

Metode Penentuan Responden

- Penentuan Responden untuk Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting
Informan kunci (*key informan*) yang dipilih adalah pedagang durian yang dianggap paling mengetahui dan bisa menjelaskan dengan baik kondisi pemasaran durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Dalam hal ini pedagang durian diposisikan sebagai konsumen durian, ketika membeli durian dari pedagang pengumpul. Melalui wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada informan kunci untuk menjelaskan faktor-faktor keberhasilan penting. Selain itu untuk menambah informasi dilakukan wawancara dengan pemerintah yang dilaksanakan kepada pegawai Dinas Pertanian di Kabupaten Karanganyar.
- Penentuan Responden untuk Penentuan Bobot dan Peringkat dalam Matriks Profil Kompetitif. Penentuan bobot dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kuisioner yang berisi faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1,
Nomor 1, April 2012,
hlm 15-32



Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

- Matesih Kabupaten Karanganyar. Responden untuk penentuan bobot adalah orang yang paham dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen durian, yaitu seorang pengusaha durian di Kabupaten Karanganyar. Responden adalah seorang pemilik kebun durian sukses yang berlokasi di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.
- c. Penentuan Responden untuk Penentuan strategi terpilih Penentuan Responden untuk Nilai Daya Tarik (*Atractive Score/AS*) adalah seluruh pedagang durian. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan pedagang durian sebagai pihak yang terlibat langsung dalam pemasaran durian serta melaksanakan strategi pemasaran durian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder yang terkait dengan tujuan penelitian. Adapun dan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Observasi, Wawancara dan Pencatatan.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui variasi faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar digunakan Matriks Profil Kompetitif yang dikembangkan

Fred R. David (2009) yang disesuaikan dengan pendekatan Harisudin (2011). Alat analisis yang digunakan dalam merumuskan alternatif strategi adalah Matriks SWOT. Penentuan strategi dianalisis dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* yang dikembangkan David and David (2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN Faktor-faktor Keberhasilan Buah Durian

Dalam penentuan faktor-faktor keberhasilan penting buah durian, dibagi berdasarkan kondisi luar dan dalam buah. Adapun faktor-faktor keberhasilan penting kondisi luar buah durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar tersebut dalam nomor 1-4, sedangkan faktor keberhasilan dari dalam buah durian tersebut dalam nomor 5-7 berikut:

- 1) Penampilan Fisik
Penampilan fisik yang dimaksud adalah bahwa durian yang dijual dalam kondisi fisik luar yang bagus secara keseluruhan. Buah durian tidak rusak, busuk atau berlubang.
- 2) Ukuran
Dalam pemasaran durian, ukuran dari durian mempengaruhi harga durian. Semakin kecil ukuran durian maka harga akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya semakin besar

- ukuran durian harga akan semakin tinggi.
- 3) Harga
Penetapan harga dipengaruhi oleh jenis durian, ukuran, dan musim. Untuk jenis durian yang memiliki rasa lebih enak dari durian lainnya, harga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.
- 4) Bau atau Aroma
Bau atau aroma adalah salah satu daya tarik yang dimiliki oleh durian. Aroma durian yang tajam dan harum menandakan bahwa durian sudah masak, dan siap untuk dikonsumsi.
- 5) Warna Daging Buah
Warna daging buah durian menjadi daya tarik bagi konsumen. Semakin kuning warna daging buah, maka rasa durian akan semakin manis.
- 6) Tebal Daging Buah
Ketebalan daging buah Durian Sanggaran adalah sedang.
- 7) Rasa
Rasa merupakan faktor utama dalam buah durian. Semakin enak rasa sebuah durian, maka semakin tinggi harga yang dimiliki.

Hasil Analisis Matriks Profil Kompetitif

Berdasarkan evaluasi faktor-faktor keberhasilan baik dari luar maupun dari dalam dua varitas buah durian lokal kecamatan Matesih yang didekati dengan Analisis Matriks Profil Kompetitif dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Matriks Profil Kompetitif Durian Sanggaran dan durian Susu

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Durian Sanggaran		Durian Susu	
		Peringkat	Skor bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kondisi Luar Buah					
Penampilan fisik	0,182	2	0,364	2	0,364
Ukuran	0,061	3	0,183	2	0,122
Harga	0,091	2	0,182	4	0,364
Bau/aroma	0,151	3	0,453	3	0,453
Kondisi Dalam Buah					
Warna daging buah	0,182	3	0,546	2	0,364





Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

Tebal daging buah	0,151	3	0,453	3	0,453
Rasa	0,182	4	0,728	3	0,546
TOTAL	1,000		2,909		2,666

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa Durian Sanggaran memiliki total skor lebih tinggi dibanding Durian Susu, yaitu sebesar 2,909. Hasil ini menunjukkan bahwa Durian Sanggaran lebih unggul dibanding Durian Susu. Karakteristik Durian Sanggaran adalah (a) bentuk buah: bulat, (b) warna kulit buah: hijau, (c) bentuk duri: tidak terlalu runcing, tidak rapat, (d) sifat buah: mudah dibelah, (e) bobot per buah: 1-5 kg, (f) ketebalan kulit buah: sedang (5-8 mm), (g) warna daging: kuning, (h) bentuk biji: lonjong, kecil, (i) ketebalan daging: sedang, (j) rasa daging: manis, (k) tekstur daging: berserat halus, dan (l) aroma daging: harum.

Analisis Lingkungan Internal-Eksternal

a. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dilaksanakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Durian Sanggaran. Adapun faktor-faktor internal dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar yaitu:

1) Produk

Produk yang ditawarkan adalah Durian Sanggaran. Durian Sanggaran merupakan durian lokal asli Kecamatan Matesih. Bagi sebagian kalangan penggemar durian di Kabupaten Karanganyar, Durian Sanggaran merupakan primadona durian lokal Kecamatan Matesih. Akan tetapi masih banyak juga penggemar durian yang tidak mengetahui keberadaan dari Durian Sanggaran ini.

2) Harga

Pedagang menentukan patokan harga Durian Sanggaran berdasarkan ukuran. Harga di tingkat pedagang berkisar antara Rp 15.000,00 untuk 1 Durian Sanggaran berukuran kecil dengan berat kurang lebih 1 kilogram hingga Rp 75.000,00 dengan berat kurang lebih 5 kilogram.

3) Tempat

Durian Sanggaran dijual oleh pedagang durian Kecamatan Matesih di sepanjang pinggir jalan utama Kecamatan Matesih. Durian-durian yang dijual

ditempatkan di warung-warung kecil dari bambu yang didirikan di depan rumah mereka. Dalam pemasaran Durian Sanggaran hanya terdapat 1 tipe saluran pemasaran yang digunakan yaitu: Saluran 1 (Pedagang Konsumen).

Dalam saluran pemasaran ini pedagang tidak melakukan pemasaran dari rumah ke rumah, melainkan para konsumen secara langsung datang ke pedagang durian, dapat dengan menggunakan sistem pesanan maupun tidak.

4) Promosi

Promosi yang digunakan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar selama ini hanya mengandalkan media komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

b. Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci di luar pedagang yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran Durian Sanggaran. Adapun hasil analisis faktor eksternal adalah sebagai berikut:

1) Pemerintah

Peran pemerintah cukup strategis dan berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perkembangan perdagangan durian di Kabupaten Karanganyar, khususnya di Kecamatan Matesih. Usaha yang dilakukan pemerintah daerah untuk mendukung perkembangan perdagangan durian di Kecamatan Matesih adalah dengan memberikan bantuan berupa bibit Durian Matahari yang berasal dari Bogor. Diharapkan pemberian bibit ini dapat meningkatkan produksi durian di Kabupaten Karanganyar. Selama ini belum ada tindakan nyata dari pemerintah untuk mengembangkan pemasaran Durian Sanggaran.

2) Konsumen

Konsumen Durian Sanggaran membeli Durian Sanggaran untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya untuk mengkonsumsi Durian Sanggaran. Oleh karena itu, masih terdapat minat konsumen dalam pembelian Durian Sanggaran.



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1,
Nomor 1, April 2012,
hlm 15-32



Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

3) Pesaing

Pesaing dari Durian Sanggaran adalah durian-durian impor dan durian-durian lokal yang berasal dari Kecamatan Matesih dan daerah lain selain Kecamatan Matesih. Wilayah pemasaran durian impor yang lebih luas menjadikan durian impor kerap dicari oleh konsumen durian yang enggan pergi ke

Kecamatan Matesih hanya untuk membeli Durian Sanggaran.

c. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Adapun hasil identifikasi Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran Durian Sanggaran adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	<ul style="list-style-type: none">– Potensi SDA yang dimiliki– Risiko kecil– Ukuran lebih besar daripada durian lokal lain– Memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal	<ul style="list-style-type: none">– Tidak adanya jaminan ketersediaan setiap musim– Pengelolaan pohon Durian Sanggaran tidak optimal– Tidak ada keseragaman bentuk
Harga	<ul style="list-style-type: none">– Harga lebih murah daripada durian varietas nasional dan durian impor	<ul style="list-style-type: none">– Harga lebih mahal daripada durian lokal lain
Tempat	<ul style="list-style-type: none">– Dijual di sepanjang jalan Kecamatan Matesih	<ul style="list-style-type: none">– Menggunakan kios seadanya
Promosi	<ul style="list-style-type: none">– Promosi dari mulut ke mulut	<ul style="list-style-type: none">– Keterbatasan promosi
Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none">– Adanya keinginan pemerintah untuk memajukan durian Kabupaten Karanganyar	<ul style="list-style-type: none">– Tidak ada pendampingan dalam berkebun durian

		<ul style="list-style-type: none"> – Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian lokal
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> – Koordinasi antar pedagang durian – Mengisi kekosongan pasar durian impor di supermarket saat tidak musim 	<ul style="list-style-type: none"> – Maraknya impor durian – Persaingan dari durian luar daerah
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> – Adanya pelanggan setia – Minat konsumen tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> – Adanya konsumen yang memilih membeli durian impor
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> – Perkembangan teknologi informasi 	<ul style="list-style-type: none"> – Belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca tidak menentu

Sumber : Analisis Data Primer

d. Alternatif Strategi Pemasaran

Melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal maka diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Perumusan alternatif strategi pemasaran dipertimbangkan berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten

Karanganyar. Dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar, sebagaimana yang tertulis dalam matriks SWOT berikut ini:



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1,
Nomor 1, April 2012,
hlm 15-32



Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

	Strengths (S) : 1. Potensi SDA yang dimiliki 2. Risiko kecil 3. Ukuran lebih besar daripada durian lokal lain 4. Memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal 5. Dijual disepanjang jalan Kecamatan Matesih	Weaknesses (W) : 1. Tidak adanya jaminan ketersediaan setiap musim 2. Pengelolaan pohon Durian Sanggaran tidak optimal 3. Tidak ada keseragaman bentuk 4. Harga lebih mahal dari durian lokal lain 5. Menggunakan kios seadanya 6. Keterbatasan promosi
Opportunities (O) : 1. Adanya Keinginan Pemerintah Untuk Memajukan Durian Kabupaten Karanganyar 2. Mengisi kekosongan pasar durian impor di supermarket saat tidak musim 3. Adanya pelanggan setia 4. Minat konsumen tinggi 5. Perkembangan teknologi informasi	1. Menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Durian Sanggaran (S1, S3, S4, O3, O4) 2. Optimalisasi penggunaan berbagai media untuk media promosi (S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5)	1. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk (W1, W2, W3, W4, O3, O4) 2. Memblow up tempat-tempat penjualan durian lokal (W5, W6, O1, O2, O3, O4)
Threats (T) : 1. Tidak ada pendampingan dalam berkebun	1. Menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan (S2, T1,	1. Meningkatkan daya saing produk serta promosi, dan pelanggan (W1,

<p>durian</p> <p>2. Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian lokal</p> <p>3. Maraknya impor durian</p> <p>4. Persaingan dari durian luar daerah</p> <p>5. Belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca tidak menentu</p>	<p>T2, T3, T4, T5)</p> <p>2. Perbaikan kios pedagang durian (S5, T2, T4)</p>	<p>W2, W3, W6, T3, T4)</p> <p>2. Diversifikasi produk olahan durian (T3, T4, T5, W1, W2)</p>
---	--	--

Sumber : Analisis Data Primer

e. Prioritas Strategi

Dari berbagai alternatif strategi yang telah dihasilkan dalam matriks SWOT, pelaksana strategi diminta untuk menentukan alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk ditentukan prioritasnya. Dari 8 alternatif strategi, maka pelaksana strategi memilih tiga alternatif strategi yang akan dievaluasi dengan alat analisis QSPM, yaitu :

Modifikasi produk, Perbaikan Kios Pedagang Durianm dan Menjalin Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan

1. Diversifikasi Produk Olahan Dunian (5,032)

Durian-durian lokal dapat dipasarkan dalam berbagai macam dan bentuk, tidak hanya terbatas dalam pemasaran durian segar. Berbagai macam produk olahan

dapat dibuat guna meningkatkan nilai ekonomi durian. Di Pulau Sumatera dan Kalimantan, durian yang tidak laku terjual diubah menjadi lempok durian dan tempoyak. Daerah lain di Indonesia mengolah durian segar menjadi dodol durian, keripik, *ice cream*, bahkan jus durian.

2. Perbaikan Kios Pedagang Durian (6,146)

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk adalah faktor kenyamanan tempat. Kios-kios yang didirikan oleh pedagang durian sangat terbatas dan kurang menarik perhatian di mata konsumen. Dengan adanya perbaikan kios ini diharapkan konsumen dapat menjadi lebih nyaman dalam membeli



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1,
Nomor 1, April 2012,
hlm 15-32



Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

durian. Kenyamanan konsumen adalah faktor utama yang harus terpenuhi dalam mendirikan sebuah kios. Pedagang durian dapat memperbaiki kios yang dimiliki dan membuatnya senyaman dan seindah mungkin sehingga konsumen yang membeli dapat merasa betah ditempat. Pedagang yang dibantu oleh pemerintah dapat memperbaiki kios pedagang durian dan membuatnya menjadi terpusat di satu tempat. Jika kios-kios pedagang terpusat pada satu tempat, maka konsumen akan lebih mudah menemukannya dan menjadi suatu kekuatan bagi pedagang. Masing-masing kios diharapkan mempunyai tempat untuk pembeli yang ingin menyantap durian di tempat.

3. Menjalin Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan (5,602)

Terjalinya kemitraan dengan pemerintah merupakan kunci bagi pedagang

durian untuk mengembangkan usahanya. Pemerintah dapat menjadi jembatan antar pedagang dan lembaga keuangan yang selama ini belum terjalin. Pedagang bisa mendapatkan pinjaman untuk tambahan modal usaha dalam mengembangkan usahanya. Pemerintah dapat melakukan pendampingan kepada pedagang durian dalam mengembangkan usahanya. Dengan bantuan pemerintah pedagang dapat menggunakan perkembangan teknologi informasi yang ada sebagai media promosi durian lokal, termasuk dalam hal Durian Sanggaran. Promosi yang dapat digunakan bisa dalam bentuk media cetak maupun elektronik, seperti iklan di televisi maupun di internet. Pemerintah juga dapat membantu pedagang durian dalam melakukan modifikasi produk untuk mendapatkan nilai tambah durian

Tabel 5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

Faktor-Faktor Strategis	BOBOT	Alternatif Strategi					
		1		2		3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Kunci Internal							
1. Potensi SDA yang dimiliki	0,098	3	0,294	4	0,392	2	0,196
2. Risiko kecil	0,065	2	0,130	4	0,260	3	0,195
3. Ukuran lebih besar daripada durian lokal lain	0,105	4	0,420	2	0,210	3	0,315
4. Berwarna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging tebal	0,117	4	0,468	2	0,234	3	0,351
5. Dijual disepanjang jalan Kecamatan Matesih	0,092	2	0,184	4	0,368	3	0,276
6. Tidak adanya jaminan ketersediaan disetiap musim	0,072	4	0,288	2	0,144	3	0,216
7. Pengelolaan pohon Durian Sanggaran tidak optimal	0,098	4	0,392	2	0,196	3	0,294
8. Tidak ada keseragaman bentuk	0,078	2	0,156	4	0,312	3	0,234
9. Harga lebih mahal dari durian lokal lain	0,092	2	0,184	3	0,276	4	0,368
10. Menggunakan kios seadanya	0,085	2	0,170	4	0,340	3	0,255
11. Keterbatasan promosi	0,098	3	0,294	2	0,196	4	0,392
Total Bobot	1,000						
Faktor Kunci Eksternal							
1. Adanya Keinginan Pemerintah Untuk Memajukan Durian Kabupaten Karanganyar	0,060	1	0,060	4	0,240	2	0,120
2. Mengisi kekosongan pasar durian impor di supermarket saat tidak musim	0,120	1	0,120	4	0,480	3	0,360





Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

Sukma, Strategi Pemasaran Durian Sanggaran.....

29

3.	Adanya pelanggan setia	0,128	3	0,384	4	0,512	2	0,256
4.	Minat konsumen tinggi	0,128	3	0,384	4	0,512	2	0,256
5.	Perkembangan teknologi informasi	0,090	3	0,270	4	0,360	2	0,180
6.	Tidak ada pendampingan dalam berkebun durian	0,098	1	0,098	3	0,294	4	0,392
7.	Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian lokal	0,098	2	0,196	3	0,294	4	0,392
8.	Maraknya impor durian	0,083	2	0,166	4	0,332	3	0,249
9.	Persaingan dari durian luar daerah	0,083	4	0,332	2	0,166	3	0,249
10.	Belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca tidak menentu	0,112	3	0,336	2	0,224	4	0,448
Total Bobot		1,000						
<i>Sum Total Attractive Score</i>			5,032		6,146		5,602	

Sumber :Analisis data primer

Berdasarkan hasil analisis menggunakan QSPM strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan dalam memasarkan durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar adalah alternatif strategi II yaitu perbaikan kios pedagang durian. Nilai STAS (*Sum Total Attractive Score*) dari alternatif strategi II sebesar 6,146 sekaligus sebagai nilai STAS tertinggi diantara nilai STAS alternatif strategi pemasaran yang lain. Pelaksanaan alternatif strategi pemasaran berdasarkan nilai STAS pada QSPM dilaksanakan dari nilai STAS strategi yang tertinggi, kemudian tertinggi kedua, dan diikuti strategi urutan berikutnya sampai nilai TAS strategi yang terkecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor keberhasilan penting Durian Sanggaran dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar adalah:

- Kondisi luar buah: penampilan fisik, ukuran, harga, dan bau atau aroma.
- Kondisi dalam buah: warna daging buah, tebal daging buah, dan rasa.

Peringkat durian lokal Kecamatan Matesih berdasarkan analisis Matriks Profil Kompetitif yang pertama adalah Durian Sanggaran yang memiliki total skor sebesar 2,909.

2. Faktor-faktor strategis dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar meliputi:

- Kekuatan : potensi SDA yang dimiliki, risiko kecil, ukuran lebih besar daripada durian lokal lain, memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal dan dijual disepanjang jalan kecamatan matesih.
- Kelemahan : tidak adanya jaminan ketersediaan disetiap musim, pengelolaan pohon Durian Sanggaran tidak optimal, tidak ada keseragaman bentuk, harga lebih mahal dari durian lokal lain, menggunakan kios seadanya dan keterbatasan promosi.
- Peluang : adanya keinginan pemerintah untuk memajukan durian di Kabupaten Karanganyar, mengisi kekosongan pasar durian impor di supermarket saat tidak musim, adanya pelanggan setia, minat konsumen tinggi, dan perkembangan teknologi informasi.
- Ancaman : tidak ada pendampingan dalam berkebun durian, kurangnya perhatian pemerintah dalam





Maswadi, Dampak Penerapan Pungutan Ekspor Crude Palm Oil...

mengembangkan durian lokal, maraknya impor durian, persaingan dari durian luar daerah, dan belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca tidak menentu.

3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar yaitu:
 - a) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)
 - 1) Menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Durian Sanggaran.
 - 2) Optimalisasi penggunaan berbagai media untuk media promosi.
 - b) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
 - 1) Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk.
 - 2) Memblow up tempat-tempat penjualan durian lokal.
 - c) Strategi S-T (*Strength-Threat*)
 - 1) Menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan.
 - 2) Perbaikan kios pedagang durian.
 - d) Strategi W-T (*Weakness-Threat*)
 - 1) Meningkatkan daya saing produk serta

memperkuat promosi dan pelanggan.

- 2) Diversifikasi produk olahan durian.
4. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar berdasarkan analisis QSPM adalah perbaikan kios pedagang durian dengan skor 6,146.

SARAN

Pemerintah Kabupaten Karanganyar sebaiknya memberikan fasilitasi berupa kebijakan dan bantuan modal guna perbaikan eksposisi durian yang lebih menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2010. *Produksi Buah-buahan di Indonesia*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 19 November 2010.

David, F R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep. Terjemahan*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

David, M.E., David, F.R., 2009, *The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) applied to a retail computer store*, The Coastal Business Journal, 8; 42-52.

Harisudin, M. 2011.
Competitive Planning Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (SEPA
 Vol 7 No 2 Februari 80-84)

Singarimbun, M dan S, Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Sobir dan Rodame M. Napitupulu. 2010.
Bertanam Durian Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta.

Surakhmad, W. 1998.
Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik. CV Tarsito. Bandung.

Syahza, A. 2007. **Analisis Nilai Tambah dan Peluang Pengembangan Bebuahan Sebagai Komoditas Unggulan Agribisnis di Kabupaten Karimun Provinsi Riau.** *Jurnal Eksekutif*. Volume 4 No. 3, Desember 2007.

Soeratno dan Arsyad, L., 1995.
Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. YKPN. Yogyakarta.

Majalah Tribus edisi 483,
 Februari 2010.



Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1,
 Nomor 1, April 2012,
 hlm 15-32