

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



SKRIPSI

Oleh :

Sukma Ningrum Mukminatin

H 0307085

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

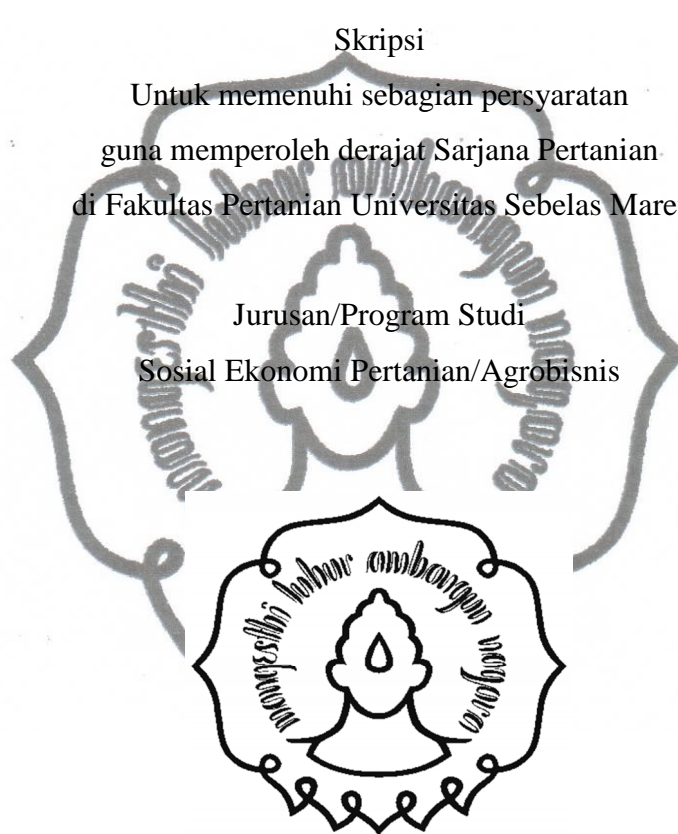
2011
commit to user

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

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jurusan/Program Studi
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh :

Sukma Ningrum Mukminatin

H 0307085

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2011
common user

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

Oleh :

Sukma Ningrum Mukminatin

H 0307085

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 31 Oktober 2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Dr. Ir. Mohd.Harisudin, M.Si
NIP. 196710121993021001

Ir. Suprpto
NIP. 195006121980031001

Nuning Setyowati, S.P, M.Sc
NIP. 198203252005012001

Surakarta, Nopember 2011

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS
NIP. 195602251986011001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
 I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
II. LANDASAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Pustaka	9
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	20
D. Pembatasan Masalah.....	24
E. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	25
III. METODE PENELITIAN	27
A. Metode Dasar Penelitian	27
B. Metode Penentuan sampel	27
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Metode Analisis Data	32
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	38
A. Keadaan Alam	38
B. Keadaan Penduduk	41
C. Keadaan Pertanian	44
D. Keadaan Sarana Perekonomian.....	47
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Identitas Responden	49
B. Perumusan Strategi Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar.....	51
1. Analisis Faktor-faktor Keberhasilan Penting.....	51

2. Analisis Matriks Profil Kompetitif	53
3. Analisis Faktor-faktor Strategis	56
4. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	60
5. Alternatif Strategi	71
6. Prioritas Strategi	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.	Perkembangan Produksi Durian di Indonesia Tahun 2006-2010.....	2
Tabel 2.	Kecamatan Penghasil Durian di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009	3
Tabel 3.	Matriks Profil Kompetitif	33
Tabel 4.	Matriks SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	35
Tabel 5.	Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	36
Tabel 6.	Jumlah Kecamatan dan Luas wilayah di Kabupaten Karanganyar.....	38
Tabel 7.	Ketinggian Wilayah di Atas Permukaan Laut menurut Kecamatan di Kabupaten Karanganyar	40
Tabel 8.	Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Matesih Tahun 2010	42
Tabel 9.	Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Mata Pencarian di Kecamatan Matesih Tahun 2010	43
Tabel 10.	Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009.....	44
Tabel 11.	Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kecamatan Matesih Tahun 2009	45
Tabel 12.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Makanan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009	46
Tabel 13.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Makanan di Kecamatan Matesih Tahun 2009	46
Tabel 14.	Jumlah Pohon dan Produksi Durian di Kabupaten Karanganyar.....	47
Tabel 15.	Identitas Responden Pedagang durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.....	49
Tabel 16.	Identitas Responden Pentuan Bobot.....	50

Tabel 17. Matriks Profil Kompetitif Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar.....	54
Tabel 18. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar.....	61
Tabel 19. Matriks SWOT Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar.....	72
Tabel 20. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar.....	79



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1	Skema Model Proses Manajemen Strategis yang Komprehensif.....	15
Gambar 2.	Kerangka Analitis Perumusan Strategi	16
Gambar 3.	Kerangka Berpikir Pendekatan Masalah.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Identitas Responden Pengusaha.....	86
2.	Identitas Responden Penentuan Bobot.....	86
3.	Identitas Responden Pemerintah.....	86
4.	Kuesioner Penentuan Bobot CPM	87
5.	Kuesioner Penentuan Rating CPM	88
6.	Kuisisioner Untuk Penentuan Bobot	89
7.	Kuisisioner Untuk Penentuan Nilai Daya Tarik	90
8.	Tabulasi Jawaban Responden CPM.....	93
9.	Tabulasi Jawaban Responden Untuk Penentuan AS Strategi 1	96
10.	Tabulasi Jawaban Responden Untuk Penentuan AS Strategi 2	97
11.	Tabulasi Jawaban Responden Untuk Penentuan AS Strategi 3	98
12.	QSPM.....	99
13.	Peta Kecamatan Matesih.....	100
14.	Foto Penelitian	101
15.	Ijin Penelitian	102

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah. Berbagai macam flora tumbuh dan berkembang dengan baik di wilayah Indonesia, salah satu diantaranya adalah kelompok buah-buahan. Banyak jenis buah tropis yang menjadi kegemaran turis asing dan lokal. Salah satu buah tropis yang menjadi kegemaran adalah durian (Astawan, 2005).

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 di samping buah-buahan lainnya. Pemasaran durian yang selalu meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa durian semakin digemari oleh masyarakat, terutama di kota-kota besar Indonesia. Harga durian semakin meningkat karena peminatnya yang semakin bertambah (Trubus, 1999). Selain dimakan salut bijinya, pohon durian digunakan untuk konservasi lingkungan karena dapat mencegah erosi di lahan-lahan miring; batangnya untuk bahan bangunan/perkakas rumah tangga; bijinya memiliki kandungan pati cukup tinggi sehingga berpotensi sebagai alternatif pengganti makanan; kulit dipakai sebagai bahan abu gosok yang bagus dengan cara dijemur sampai kering dan dibakar sampai hancur (Anonim, 2009).

Peluang pasar durian di Indonesia masih menjanjikan, karena permintaan masyarakat terhadap buah ini masih tinggi sehingga harga durian berkualitas tinggi dapat mencapai Rp 30.000,00/kg. Sementara untuk durian dengan kualitas biasa mencapai Rp 15.000,00/kg. Konsumsi durian di Indonesia pada tahun 2007 adalah sebesar 1.92 kg/perkapita/tahun (Trubus edisi 483). Selama ini perdagangan durian lebih dikuasai oleh negara Thailand, hal ini disebabkan

oleh mutu buah yang bagus dan produksi yang kontinyu sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen (Tim Bina Karya Tani, 2008). 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. Walaupun ekspor durian sangat kecil pemerintah tetap melakukannya, ini disebabkan adanya kebijakan pemerintah untuk dapat meningkatkan ekspor durian pada tahun 2012. Berikut adalah perkembangan produksi durian di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Durian di Indonesia pada 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 (2011)

Produksi durian di Indonesia yang tidak dikebunkan secara massal, hanya sebagai tanaman di pekarangan dan kebun dalam skala kecil, menyebabkan produksi rendah dan belum mampu mencukupi permintaan konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh jumlah produksi yang sangat sedikit. 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 durian sehingga jumlah produksinya belum mencukupi kebutuhan dalam negeri. Menurunnya produksi durian pada tahun 2010 lebih disebabkan karena faktor cuaca yang tidak menentu.

Pengembangan komoditas potensial di daerah akan membuka peluang usaha bagi masyarakat terutama di pedesaan. Menurut Basri dalam Syahza (2007), suatu peluang usaha akan menjadi sumber pendapatan yang memberikan tambahan penghasilan kepada masyarakat jika mampu menangkap peluang usaha yang potensial dikembangkan menjadi suatu

kegiatan usaha yang nyata. Dengan demikian kemampuan masyarakat memanfaatkan peluang yang ada akan dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam menangkap peluang itu sendiri.

Kabupaten Karanganyar terkenal sebagai daerah penghasil durian di Karesidenan Surakarta. Sebagian besar wilayah kecamatan di Kabupaten Karanganyar adalah penghasil durian. Berikut ini adalah data kecamatan penghasil durian di Kabupaten Karanganyar :

Tabel 2. Kecamatan Penghasil Durian di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

No	Kecamatan	Jumlah Pohon	Produksi (Kw)
1.	Jatipuro	11.747	1.410
2.	Jatiyoso	3.505	527
3.	Jumapolo	12.372	1.505
4.	Jumantono	16.578	1.996
5.	Matesih	1.198	2.053
6.	Tawangmangu	3.965	991
7.	Ngargoyoso	12.930	1.550
8.	Karangpandan	23.190	4.632
9.	Karanganyar	16	5
10.	Tasikmadu	-	-
11.	Jaten	-	-
12.	Colomadu	-	-
13.	Gondangrejo	-	-
14.	Kebakkramat	-	-
15.	Mojogedang	11.447	1.200
16.	Kerjo	11.280	4.882
17.	Jenawi	1.230	256
Jumlah		109.458	21.007

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar 2010

Berdasarkan Tabel 2, dua belas dari tujuh belas kecamatan di Kabupaten Karanganyar menghasilkan durian. Topografi Kabupaten Karanganyar yang memenuhi tempat 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 di tanah 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.

Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah penghasil durian sekaligus terkenal sebagai daerah utama tujuan wisatawan dalam membeli durian. Hal ini didukung oleh sebagian besar pedagang di kecamatan-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, secara tidak langsung mampu mendukung perkembangan pariwisata buah di Kabupaten Karanganyar.

B. Perumusan Masalah

Durian termasuk dalam tanaman tahunan. Di Indonesia durian lebih banyak dibudidayakan oleh petani dalam skala kecil. Begitu pula kondisi durian di Kabupaten Karanganyar, durian lebih banyak dibudidayakan oleh para petani kecil dengan modal terbatas. Di samping itu berdagang durian bukanlah sebagai pekerjaan utama, melainkan hanya sekedar pekerjaan sampingan. Menjadikan pemeliharaan terhadap pohon durian kurang, sehingga menyebabkan durian yang dihasilkan tidak memenuhi standar dan sulit untuk bisa dipasarkan sampai ke pasar swalayan di kota. Sulitnya pemasaran durian di pasar swalayan membuat durian cenderung dipasarkan di pinggir-pinggir jalan sekitar daerah penghasil durian, atau dipasarkan di Kecamatan Karangpandan dan Kecamatan Matesih, yang merupakan jalan menuju berbagai daerah lokasi wisata di Kabupaten Karanganyar. Kecamatan Matesih sendiri merupakan jalan alternatif menuju lokasi wisata Tawangmangu. Akibat dari pemeliharaan pohon yang seadanya tersebut, sering durian yang dihasilkan tidak memiliki kualitas yang bagus. Membuat pedagang kesulitan dalam memasarkannya.

Meskipun durian yang dijual di Kecamatan Matesih terdiri dari berbagai jenis dan memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda-beda, akan tetapi memiliki pemasaran yang sama antar jenis durian. 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. Sebagian besar pedagang durian di Kecamatan Matesih, juga sekaligus sebagai petani durian. Durian yang dijual oleh pedagang di Kecamatan Matesih sebagian besar merupakan durian lokal daerah, salah satunya adalah Durian Sanggaran.

Karena durian yang dijual di Kecamatan Matesih sebagian besar adalah durian lokal daerah, sehingga bentuk yang dimiliki durian pun juga beragam. Dalam satu jenis durian lokal, bentuk buah yang dimiliki berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Durian yang dijual di Kecamatan Matesih bukan hanya durian lokal Matesih saja melainkan berasal dari banyak daerah di Kabupaten Karanganyar, bahkan dari luar Propinsi Jawa Tengah. Menilik hal tersebut pedagang durian sebaiknya memberikan penjelasan lebih mengenai durian Matesih agar konsumen tidak terkecoh dengan durian lokal asal daerah lain. Jika ada durian lokal yang berasal dari daerah lain memiliki rasa tidak enak dan pedagang tidak memberikan penjelasan mengenai durian tersebut, maka durian lokal Matesihlah yang akan mendapat *image* negatif dari konsumen. Durian lokal Matesih memiliki rasa tersendiri yang berbeda dari durian lokal daerah lainnya.

Permasalahan diatas menyebabkan permintaan durian lokal Matesih tidak menentu. Permintaan durian lokal sangat berfluktuasi menyebabkan banyak durian yang tidak laku terjual. Dalam menghadapi situasi dan kondisi demikian maka untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya dan peluang pasar durian dalam rangka mendukung pembangunan dan peningkatan taraf hidup pedagang durian, diperlukan cara yang efektif dalam hal pemasaran durian. Dalam upaya merumuskan pemasaran durian, pedagang harus mengetahui variasi faktor-faktor keberhasilan penting durian yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan mengetahui variasi faktor-faktor keberhasilan penting dan faktor-faktor strategis dalam pemasaran Durian Sanggaran, pedagang dapat merumuskan alternatif strategi yang baik untuk dapat memenuhi kebutuhan atau selera konsumen. Dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dapat dipilih strategi yang paling sesuai dan

efektif untuk dijalankan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pedagang dalam meningkatkan pemasaran produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar?
2. Apa saja faktor-faktor strategis dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar?
3. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar?
4. Prioritas Strategi apa yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (*Durio zibethinus* M) di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar dengan Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM)” adalah sebagai berikut :

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.

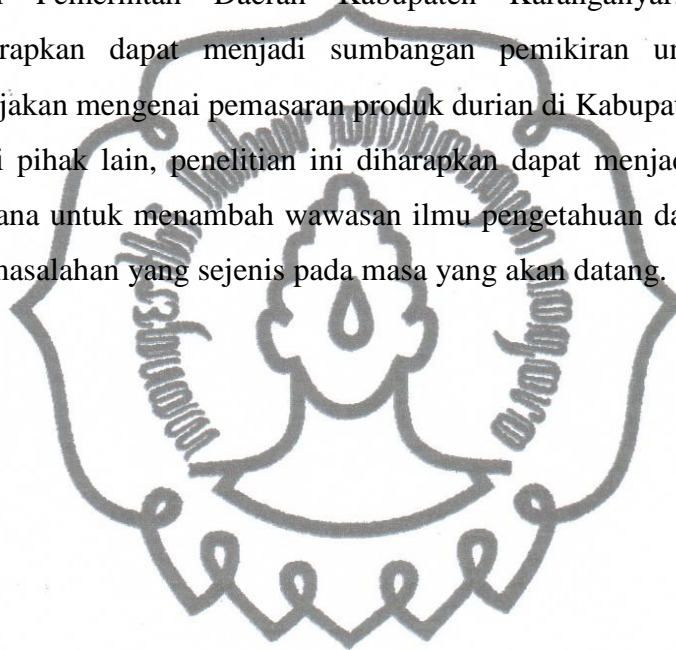
D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta merupakan

salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Bagi pedagang durian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang untuk mengembangkan usahanya.
3. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Karanganyar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan mengenai pemasaran produk durian di Kabupaten Karanganyar.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta wacana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan referensi untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.



II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Menurut Sumarwan (1999) dalam penelitian yang berjudul “Mencermati Pasar Agribisnis Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan”, konsumen sangat mempertimbangkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai atribut atau karakteristik buah-buahan. Setiap atribut akan memiliki beberapa taraf. Buah durian, misalnya memiliki atribut rasa. Rasa buah durian akan terdiri dari beberapa macam atau taraf. Rasa durian yang dirasakan konsumen mungkin manis, masam atau pahit, hal inilah yang disebut sebagai taraf. Atribut-atribut yang mempengaruhi durian adalah sebagai berikut :

1. Rasa: manis
2. Warna daging : kuning
3. Tebal daging : tebal
4. Karakter daging : kering
5. Asal : domestik
6. Warna kulit : hijau kekuningan
7. Bentuk buah : bulat
8. Harga : antara Rp 5.000,00 hingga Rp 14.000,00
9. Ukuran : sedang

Berdasarkan penelitian Santoso dkk (2008) yang berjudul “Idiotipe Durian Nasional Berdasarkan Preferensi Konsumen”, atribut-atribut durian berdasarkan karakteristik biofisik antara lain bentuk buah, ukuran buah, warna kulit, panjang duri, bau/aroma, warna daging, tekstur daging, ketebalan daging, ukuran biji dan rasa.

Dalam penelitian Widodo (2010) yang berjudul “Competitive Profile Matrix Dan Mckinsey Capacity Assessment Grid Sebagai Perangkat Analisis Manajemen Strategis”, Matriks CPM adalah untuk perusahaan rokok dengan memfokuskan diri pada PT HM. Sampoerna Tbk. Sebagai pesaingnya, disertakan pula beberapa perusahaan yaitu PT Gudang Garam Internasional

Tbk., PT Djarum Tbk., dan PT Bentoel Internasional Investama Tbk. Seperti yang terdapat dalam tabel CPM, kualitas produk merupakan faktor penentu keberhasilan yang paling penting bagi perusahaan industri rokok dengan bobot penilaian sebesar 0,2. Kemudian faktor penting berikutnya adalah iklan dan manajemen yang sama-sama diberi bobot 0,15. Sedangkan untuk pangsa pasar, kapasitas produksi, dan kesetiaan pelanggan menduduki posisi yang cukup penting dengan bobot masing-masing sebesar 0,1. Selain faktor-faktor tersebut, masih terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan tetapi bukan termasuk dalam elemen yang cukup penting seperti akuisisi perusahaan lain, persaingan harga, posisi keuangan dan tenaga kerja dengan bobot masing-masing hanya sebesar 0,05 saja.

Berdasarkan hasil perhitungan total nilai bobot tertimbang untuk perusahaan rokok, Sampoerna menjadi yang paling baik dengan total nilai sebesar 3,25. Gudang Garam dan Djarum sama-sama mempunyai total nilai yang tertimbang sebesar 3 dan hanya sedikit tertinggal dari Sampoerna. Bentoel menjadi yang terburuk dengan hanya mendapat total nilai 1,75. Namun meskipun demikian angka-angka tersebut hanyalah menggambarkan kekuatan relatif dari keempat perusahaan tersebut, bukan dengan tujuan untuk mendapatkan angka tertentu tetapi lebih kepada evaluasi informasi dalam cara yang mempunyai arti yang dapat membantu pengambilan keputusan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Durian (*Durio zibethinus*)

Berikut adalah klasifikasi durian :

Kingdom	: Plantae – <i>Plants</i>
Subkingdom	: Tracheobionta – <i>Vascular plants</i>
Superdivision	: Spermatophyta – <i>Seed plants</i>
Division (phylum)	: Magnoliophyta – <i>Flowering plants</i>
Kelas	: Magnoliopsida – <i>Dicotyledons</i>
Subkelas	: Dilleniidae
Ordo	: Malvales
Family	: Bombacaceae

Genus : *Durio* Adanson – *durio*

Spesies : *Durio zibethinus* Murray – durian

Tanaman durian merupakan jenis pohon tahunan, hijau abadi (pengguguran daun tidak tergantung musim), tetapi ada saat tertentu untuk menumbuhkan daun-daun baru (periode flushing atau peronaan) yang terjadi setelah masa berbuah selesai. Ketinggian tanaman dapat mencapai 25 – 50 meter, tergantung spesiesnya. Pohon durian sering memiliki banir (akar papan). Pepegan (kulit batang) berwarna coklat kemerahan, mengelupas tak beraturan. Tajuknya rindang dang renggang.

Menurut Sobir dan Napitupulu (2010), morfologi tanaman durian dari daun, bunga dan buah :

a) Daun

Daun durian berbentuk jorong hingga lanset dengan panjang 10 – 15 cm dan lebar 3 – 4,5 cm. Daun umumnya terletak berseling, bertangkai, berpangkal lancip atau tumpul dan berujung lancip melandai. Sisi bagian atas berwarna hijau terang, sedangkan sisi bawah tertutup sisik-sisik berwarna perak atau keemasan dengan bulu-bulu bintang.

b) Bunga

Bunga durian muncul langsung dari batang (*cauliflorous*) atau cabang-cabang yang tua di bagian pangkal (*proximal*) secara berkelompok. Bunga-bunga tersebut berkelompok dalam karangan berisi 3 – 10 kuntum berbentuk tukal atau malai rata. Kuncup bunganya membulat, diameternya sekitar 2 cm dan bertangkai panjang. Kelopak bunga berbentuk tabung sepanjang kurang lebih 3 cm. Daun kelopak tambahan terpecah menjadi 2 – 2 cuping, berbentuk bundar telur. Mahkota berbentuk sudip, panjangnya kira-kira 2 kali panjang kelopak, berjumlah 5 helai dan berwarna keputih-putihan. Benang sarinya banyak, terbagi ke dalam 5 berkas. Semetara kepala putiknya membentuk bongkol dengan tangkai yang berbulu.

Bunga muncul dari kuncup dorman, umumnya mekar pada sore hari dan bertahan hingga beberapa hari. Sementara pada siang hari, bunga menutup. Bunga durian menyebarkan aroma wangi yang berasal dari kelenjar nectar di bagian pangkalnya untuk menarik perhatian kelelawar sebagai penyerbuk utamanya.

Kajian di Malaysia pada tahun 1970-an menunjukkan bahwa penyerbuk durian adalah kelelawar *Eonycteris spelaea*. Penelitian tahun 1996 lebih jauh menunjukkan bahwa hewan lain, seperti burung madu *Nectariniidae* dan lebah, turut serta dalam penyerbukan tiga kerabat durian lainnya.

c) Buah

Buah durian bertipe kapsul berbentuk bulat, bulat telur hingga lonjong dengan panjang hingga 25 cm dan diameter hingga 20 cm. Kulit buahnya tebal serta berwarna hijau kekuning-kuningan, kecoklatan hingga keabu-abuan.

Buah akan berkembang setelah pembuahan dan memerlukan 4 – 6 bulan untuk pemasakan. Pada masa pemasakan, terjadi persaingan antar buah pada satu kelompok sehingga hanya satu atau beberapa buah yang akan mencapai kemasakan, sedangkan sisanya gugur. Buah akan jatuh sendiri apabila masak. Pada umumnya berat buah durian dapat mencapai 1,5 – 5 kg.

Setiap buah memiliki lima ruang atau kamar yang menunjukkan jumlah daun buah yang dimiliki. Masing-masing ruangan terisi oleh beberapa biji, biasanya tiga butir atau lebih. Biji tersebut berbentuk lonjong dengan panjang kira-kira 4 cm. Warnanya merah muda kecoklatan dan tampak mengilap. Biji terbungkus oleh arilus (salut biji, daging buah) berwarna putih hingga kuning terang dengan ketebalan yang bervariasi. Pada kultivar unggul, ketebalan arilus ini dapat mencapai 3 cm. Biji dengan salut biji dalam perdagangan disebut pongge.

Buah durian yang berasal dari pohon yang sama umumnya mempunyai ciri-ciri yang serupa. Lazimnya buah di kebun dibiarkan masak dan jatuh dari pohonnya (durian jatuhan). Setiap 100 g salut biji mengandung 67 g air, 28,3 g karbohidrat, 2,5 g lemak, 2,5 g protein, 1,4 g serat; serta memiliki nilai energi sebesar 520 kJ. Durian juga banyak mengandung vitamin B1, B2, dan vitamin C; serta kalium, kalsium dan fosfor. Durian salah satu buah yang cocok dinikmati saat cuaca dingin. Sebab saat menyantapnya, perut akan terasa hangat (Kamaluddin, 2009).

2. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) di dalam Tjiptono dkk (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Menurut AMA definisi tersebut dirumuskan berdasarkan masukan dari para pemasar di seluruh dunia, baik dari kalangan praktisi maupun akademisi. Definisi pemasaran menurut AMA ini paling banyak diacu di mana-mana.

Menurut Stanton (2004), pemasaran adalah sebuah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar, baik kepada para konsumen saat ini atau konsumen potensial.

Kotler (2000) berpendapat bahwa semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar adalah pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berdasarkan konsep tersebut, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

3. Arti Penting Strategi

Definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler (1962) dalam Rangkuti (2006) yang menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut David (2009), strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai fungsi multifungsional atau multidimensional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Hunger and Wheelen (2003), strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai visi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

4. Strategi Pemasaran

Endi (2009) berpendapat bahwa bentuk dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *masterplan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian. Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, mulai dari pemenuhan produk (*product*),

commit to user

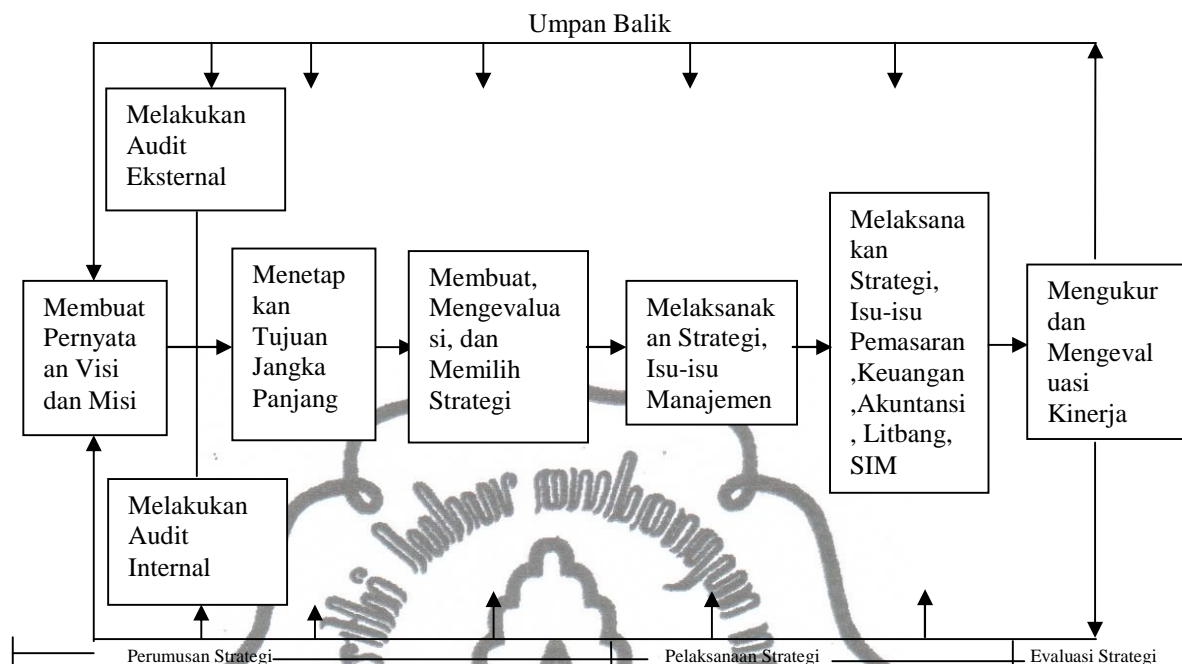
penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Menurut Kotler and Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) yang biasa disebut dengan 4P. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Konsep 4P ini merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Berdasarkan sudut pandang pembeli, 4P digambarkan sebagai 4C yaitu *Customer solution* (Solusi Pelanggan), *Customer cost* (Biaya Pelanggan), *Convenience* (Kenyamanan), *Communication* (Komunikasi). Sehingga pemasar sebaiknya memikirkan 4C terlebih dahulu kemudian membangun 4P.

5. Perumusan Strategi

Menurut Kotler and Armstrong (2008), perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen.

Menurut David (2009), perencanaan strategis merupakan bagian dari manajemen strategis. Manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Jadi, perencanaan strategis lebih terfokus pada menentukan visi, misi, falsafah, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.



Gambar 1. Skema Model Proses Manajemen Strategis yang Komprehensif

Menurut David (2009), sesuai dengan skema tersebut di atas, manajemen strategis adalah proses yang sangat interaktif yang memerlukan koordinatif diantara para manajer pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. Meskipun proses manajemen strategis diawasi oleh para perencana strategi, agar berhasil proses tersebut harus melibatkan para manajer dan karyawan dari semua bidang fungsional untuk bekerja sama memberikan gagasan atau informasi.

Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap. Tahap 1, tahap *input* berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi, terdiri atas Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation* – EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation* – IFE) dan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix* – CPM). Tahap 2, tahap pencocokan berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. Teknik tahap 2 meliputi Matriks Kekuatan - Kelemahan - Peluang - Ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-*

Threats – SWOT), Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation* – SPACE), *Matrix Boston Consulting Group* (BCG), Matriks Internal-Eksternal (*Internal-Eksternal* – IE) dan Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*). Tahap 3, tahap keputusan, melibatkan satu teknik saja yaitu Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix* – QSPM). QSPM menggunakan informasi input dari Tahap 1 untuk secara objektif mengevaluasi strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi dalam Tahap 2. QSPM menunjukkan daya tarik relatif berbagai strategi alternatif dan dengan demikian, memberikan landasan objektif bagi pemilihan strategi alternatif.



Gambar 2. Kerangka Analitis Perumusan Strategi

Kesembilan teknik dalam kerangka perumusan strategi (*strategy formulation framework*) diatas membutuhkan gabungan intuisi dan analisis. Divisi-divisi yang otonom dalam sebuah organisasi lazim menggunakan berbagai teknik perumusan strategi tersebut untuk mengembangkan strategi dan tujuan. Analisis divisional memberikan landasan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara berbagai strategi alternatif tingkat perusahaan.

a) Tahap Input

Menurut David (2009), alat-alat input mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal proses perumusan strategi. Membuat berbagai keputusan kecil dalam matriks input menyangkut signifikansi relatif faktor-faktor eksternal dan internal memungkinkan para penyusun strategi untuk secara lebih efektif menciptakan serta mengevaluasi strategi alternatif. Penilaian intuitif yang baik selalu dibutuhkan dalam menentukan bobot dan peringkat yang tepat.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation – EFE*) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan kompetitif. Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Bobot dan skor bobot total, baik dalam Matriks Profil Kompetitif maupun Evaluasi Faktor Eksternal, memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal, karenanya peringkat mengacu pada kekuatan dan kelemahan

. Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation – IFE*) meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks Evaluasi Faktor Internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah.

b) Tahap Pencocokan

Menurut David (2009), strategi sering kali didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat suatu organisasi antara sumber daya dan ketrampilan internalnya serta peluang dan risiko yang diciptakan oleh faktor-faktor eksternal. Tahap pencocokan dari kerangka perumusan strategi terdiri atas lima teknik yang dapat digunakan dengan urutan mana pun : Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks BCG, Matriks IE dan Matriks Strategi Besar. Alat-alat ini bergantung pada informasi yang diperoleh dari tahap input untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal.

Matriks Strengths Weakness Opportunities Threats (SWOT), adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (Strengths-Opportunities), Strategi WO (Weakness-Opportunities), Strategi ST (Strengths-Threats) dan Strategi WT (Weakness-Threats). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar.

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (Strategic Position and Action Evaluation – SPACE), merupakan kerangka empat

kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensive atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi tertentu. Sumbu-sumbu Matriks SPACE menunjukkan dua dimensi internal (kekuatan finansial atau financial strength-FS dan keunggulan kompetitif atau competitive advantage-CA) dan dua dimensi eksternal (stabilitas lingkungan atau environmental stability-ES dan kekuatan industri atau industry strength-IS). Keempat faktor ini kiranya merupakan penentu terpenting dari posisi strategis keseluruhan suatu organisasi.

Matriks Boston Consulting Group (BCG) secara grafis menggambarkan perbedaan antardivisi dalam hal posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG memungkinkan sebuah organisasi multidivisional mengelola portofolio bisnisnya dengan cara mengamati posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari setiap divisi relatif terhadap semua divisi lain di dalam organisasi. Posisi pangsa pasar relatif didefinisikan sebagai rasio pangsa pasar (atau pendapatan) yang dimiliki oleh perusahaan pesaing terbesar di industri tersebut.

Matriks Internal-Eksternal (IE) serupa dengan Matriks BCG dalam pengertian bahwa kedua alat tersebut menempatkan divisi-divisi organisasi dalam sebuah diagram sistematis, itulah alasan mengapa keduanya disebut matriks portofolio. Selain itu, ukuran setiap lingkaran menunjukkan persentase hasil penjualan dari setiap divisi, sedangkan potongan kuenya menunjukkan persentase hasil laba dari setiap divisi baik dalam Matriks BCG maupun Matriks IE.

c) Tahap Keputusan

Menurut David (2009), analisis dan intuisi menjadi landasan bagi pengambilan keputusan perumusan strategi. Teknik-teknik pencocokan memaparkan berbagai alternatif strategi yang bisa ditempuh. Banyak dari strategi ini kemungkinan akan diusulkan oleh para manajer dan karyawan yang berpartisipasi dalam analisis dan aktivitas pemilihan

strategi. Setiap strategi tambahan yang dihasilkan dari analisis-analisis pencocokan dapat didiskusikan dan ditambahkan pada daftar pilihan alternatif yang masuk akal. Para peserta dapat memeringkat berbagai strategi tersebut dalam skala 1 sampai 4 sehingga daftar prioritas strategi terbaik bisa dicapai.

Matriks QSP merupakan alat yang membuat para perencana strategi dapat menilai secara obyektif strategi alternatif yang dapat dijalankan, didasarkan atas faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal yang dapat dikenali terlebih dahulu. QSPM juga memerlukan penilaian intuitif yang baik dari para perencana strategi dalam memilih strategi-strategi yang akan dimasukkan ke dalam QSPM.

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing factor keberhasilan kritis eksternal dan internal. Setiap jumlah rangkaian strategi alternatif dapat diikuti dalam QSPM, dan setiap jumlah strategi dapat menyusun rangkaian strategi tertentu. Tetapi, hanya strategi-strategi dari suatu rangkaian tertentu yang dinilai relatif terhadap satu sama lain.

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Kabupaten Karanganyar terletak di Lereng Pegunungan Lawu, oleh karena itu Kabupaten Karanganyar memiliki potensi alam yang sangat besar untuk pengembangan pertanian, khususnya hortikultura. Tanaman hortikultura terdiri atas tanaman buah, sayur, tanaman hias dan juga tanaman obat. Jenis tanaman buah sudah sejak lama dikembangkan di Kabupaten Karanganyar. Tanaman buah yang potensial untuk dikembangkan adalah durian.

Berdasarkan hasil survei, ada dua jenis pemasaran durian yaitu konsumen langsung mendatangi petani durian untuk membeli durian dan yang kedua hasil durian petani dijual kepada pedagang pengumpul dan selanjutnya dipasarkan di pinggir-pinggir jalan untuk selanjutnya dijual kepada konsumen. Salah satu keunikan yang dimiliki durian dalam pemasarannya adalah bahwa konsumen yang mencari produknya, bahkan sampai ke daerah-daerah. Kecamatan Matesih merupakan tujuan utama dalam membeli durian di Kabupaten Karanganyar.

Berbagai jenis durian lokal dijual di Kecamatan Matesih diantaranya adalah Durian sanggaran dan Durian Susu. Dipilihnya jenis-jenis durian lokal tersebut sebagai obyek penelitian, dikarenakan jenis-jenis durian tersebut yang mampu untuk berbuah pada musim durian tahun ini. Cuaca yang tidak menentu dan intensitas hujan yang tinggi menyebabkan banyak pohon jenis durian lokal maupun durian varietas nasional menjadi tidak berbuah. Selain hal tersebut diatas, kedua durian lokal tersebut yang memiliki rasa yang berbeda dibanding durian lokal lainnya. Kedua durian tersebut merupakan durian yang selalu dicari oleh konsumen yang mengetahui keberadaan durian tersebut.

Berbagai jenis durian tersebut karena masih berupa durian lokal, maka kualitasnya pun belum memenuhi standar layaknya durian yang sudah dilepas oleh menteri pertanian. Kebiasaan pedagang yang tidak memberikan informasi terkait dengan durian-durian yang mereka jual menciptakan persepsi dimasyarakat bahwa durian yang dijual di Kecamatan Matesih adalah durian lokal Matesih semua. Apabila konsumen mendapatkan durian lokal yang tidak enak rasanya dan sebenarnya durian tersebut bukan berasal dari Kecamatan Matesih, akan tetapi pedagang tidak memberikan informasi yang sebenarnya maka durian lokal Matesih lah yang akan terkena imbasnya. Hal tersebut menyebabkan permintaan durian lokal Matesih menjadi tidak menentu dan menyebabkan banyak durian yang tidak laku terjual.

Pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh pedagang agar durian tersebut dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu perlu

adanya perumusan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan durian ini. Perumusan strategi yang efektif merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perencana strategi yang terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut :

1. Matriks Profil Kompetitif

Matriks Profil Kompetitif mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan, dalam penelitian ini mengidentifikasi pesaing-pesaing utama dari Durian Sanggaran. Terdapat beberapa perbedaan utama antara matriks Evaluasi Faktor Eksternal dengan Matriks Profil Kompetitif yaitu faktor-faktor keberhasilan penting dalam Matriks Profil Kompetitif lebih luas, karena tidak mencakup data spesifik atau faktual dan mungkin bahkan berfokus pada isu-isu internal. Faktor-faktor keberhasilan dalam matriks Profil Kompetitif juga tidak dikelompokkan menjadi peluang dan ancaman seperti dalam Evaluasi Faktor Eksternal. Dalam Matriks Profil Kompetitif, peringkat dan skor bobot total perusahaan-perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel. Dalam penelitian ini membandingkan Durian Sanggaran dengan durian-durian lokal lainnya yang berasal dari Kecamatan Matesih. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting.

2. Matriks SWOT

Analisis terhadap faktor internal dan eksternal sangat diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Durian Sanggaran serta peluang dan ancaman terhadap keberjalanan usaha yang dilakukan. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari Durian Sanggaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Faktor eksternal meliputi pemerintah, pesaing, teknologi dan konsumen.

Faktor kekuatan adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Durian Sanggaran. Sedangkan kelemahan adalah hal-hal yang dimiliki oleh Durian Sanggaran tetapi tidak dipergunakan secara maksimal, yang apabila dipergunakan dengan maksimal akan menjadi kekuatan dari Durian Sanggaran. Peluang dan ancaman eksternal merujuk pada

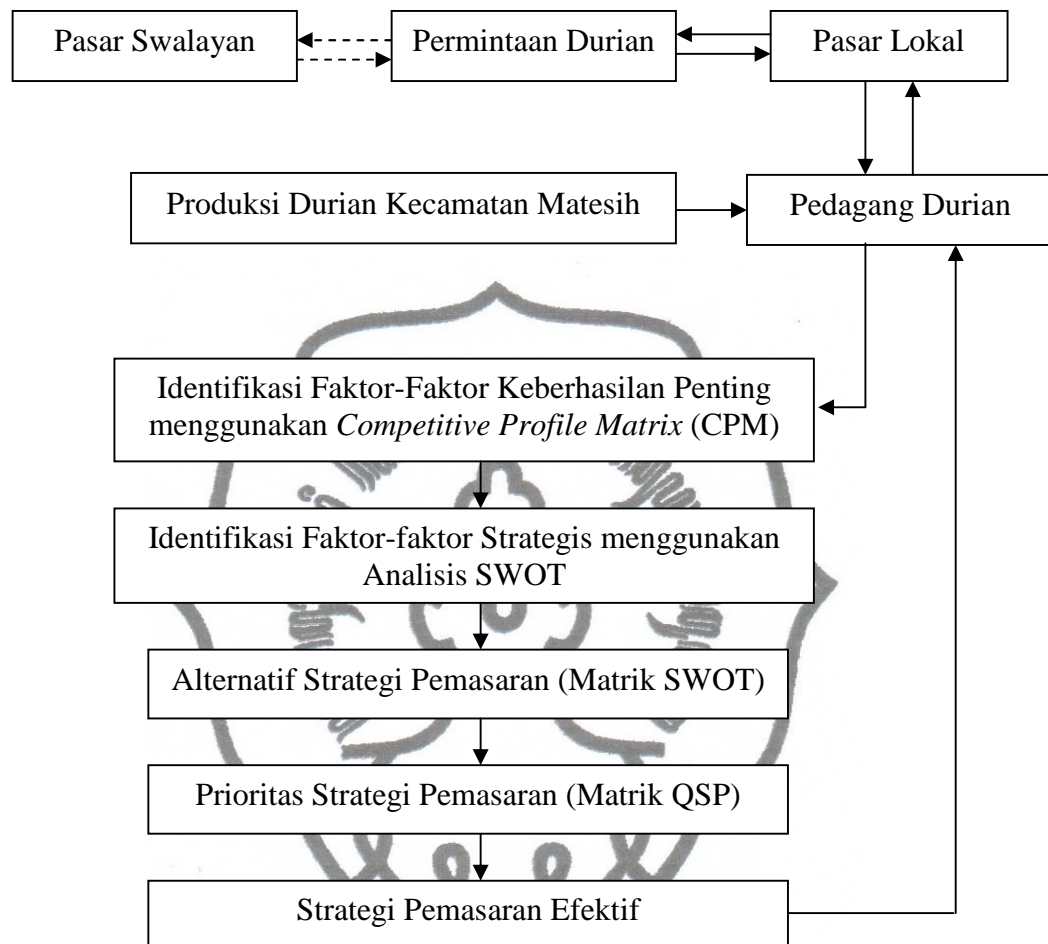
pemerintahan, konsumen, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan pedagang yang berarti di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali suatu organisasi karena itu digunakan istilah eksternal.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan sehingga dihasilkan empat rumusan alternatif strategi pemasaran yaitu strategi penyesuaian kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST) serta strategi penyesuaian kelemahan dan ancaman (WT). Merumuskan alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor strategis. Perumusan alternatif strategi disesuaikan dengan situasi dan kondisi pedagang durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

3. Matriks QSP

Dari beberapa alternatif strategi yang didapatkan dari analisis SWOT perlu dilakukan penilaian untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan. Alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) yang memungkinkan perencanaan strategi mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif dan menentukan strategi yang paling efektif.

Dari uraian di atas dapat disusun dalam bagan kerangka teori pendekatan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3 . Kerangka Berpikir Pendekatan Masalah

D. Pembatasan Masalah

1. Responden adalah pedagang yang menjual durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar pada musim durian bulan Desember 2010-Maret 2011.
2. Data faktor-faktor keberhasilan penting dan faktor-faktor strategis yang dianalisis berupa data kualitatif yang disajikan dalam bentuk hasil wawancara dengan kuisisioner kepada responden dan hasil pengamatan selama penelitian.

3. Durian yang diteliti adalah Durian Sanggaran yang dijual oleh pedagang durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

E. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Pedagang durian atau responden adalah pedagang yang menjual durian kepada konsumen secara langsung.
2. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang.
3. Pemasaran adalah sebuah proses mengalirnya barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
4. Strategi pemasaran adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap faktor-faktor keberhasilan penting yang dapat mempengaruhi pemasaran produk di masa yang akan datang.
5. CPM (*Competitive Profile Matrix*) adalah alat untuk yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan penting yang dimiliki durian.
6. Lingkungan internal adalah faktor-faktor di dalam pemasaran yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari segi produk, harga, tempat dan promosi.
7. Lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar pedagang yang mempengaruhi kinerja dalam pemasaran produk berupa peluang dan ancaman bagi pemasaran produk berasal dari konsumen, pesaing, kebijakan pemerintah dalam pemasaran Durian Sanggaran serta perkembangan teknologi yang ada.
8. Analisis SWOT merupakan suatu analisis situasi dalam pemasaran durian berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting.
9. Matriks SWOT (Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pemasaran produk melalui strategi SO, WO, ST, dan WT
10. QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) adalah alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif untuk

menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran hasil usaha.



III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif analitis*. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis. Teknis pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan teknik *survey* yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (atau jangka waktu) yang bersamaan (Surakhmad, 1998).

B. Metode Penentuan Sampel

1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

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.

2. Metode Penentuan Responden

a) Penentuan Responden untuk Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting

Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas yang bersifat unik dan kompleks. Di dalamnya terdapat regularitas atau pola tertentu, namun penuh dengan variasi (keragaman). Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya dan sedalam mungkin sesuai dengan variasi yang ada. Berkenaan dengan tujuan tersebut, maka dalam prosedur *sampling* menurut Bungin (2003) mengacu seperti dalam penelitian kualitatif yang lebih mementingkan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian.

Informan kunci ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah orang tersebut dianggap paling tahu tentang

informasi yang diharapkan, orang yang paling berpengaruh sehingga memudahkan peneliti menjelajahi dan menggali informasi dari obyek yang dibutuhkan (Sugiyono, 2006).

Menurut Bungin (2003) untuk memilih sampel informan kunci lebih tepat dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*). Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pedagang durian dengan pertimbangan pihak tersebut dianggap paling tahu mengenai informasi yang dibutuhkan peneliti. Informan kunci berjumlah dua orang. Pemilihan pedagang sebagai informan kunci ini dilakukan setelah adanya wawancara dengan kesebelas pedagang durian, 2 orang pedagang dipilih karena 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.

b) Penentuan Responden untuk Penentuan Bobot dan Peringkat dalam Matriks Profil Kompetitif

1) Penentuan Responden untuk Penentuan Bobot

Penentuan bobot dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kuisioner yang berisi faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan 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 seluas 1 hektar di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Penentuan bobot dapat dilakukan dengan memberi skor pada setiap faktor antara 0

(tidak penting) sampai 1,0 (amat penting) dan jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.

2) Penentuan Responden untuk Penentuan Peringkat

Penentuan peringkat dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kuisioner yang berisi faktor-faktor keberhasilan penting yang telah diperoleh beserta bobot dari setiap faktor. Peringkat merupakan angka yang menunjukkan posisi durian berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting yang telah ditetapkan. Peringkat ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor-faktor keberhasilan penting, satu per satu, sambil mengajukan pertanyaan, “Bagaimanakah posisi durian terhadap faktor-faktor keberhasilan penting yang telah ditetapkan?”. Untuk menunjukkan posisi durian yang sedang dianalisis diberikan peringkat yang berbeda, tergantung pada kondisi relatif durian tersebut. Nilai peringkat dimulai dari 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat dan 4 = sangat kuat. Selanjutnya untuk memperoleh total nilai peringkat dilakukan perkalian antara bobot dan nilai peringkat, sehingga diketahui posisi relarif durian yang sedang dianalisis (David, 2009).

Pengambilan responden berdasarkan data hasil survey pada tanggal 1 Februari 2011, yaitu kepada 11 orang pedagang durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan pedagang durian sebagai pihak yang terlibat langsung dalam pemasaran durian.

c) Penentuan Responden untuk Perumusan Alternatif Strategi dan Bobot Matriks QSP

Informan kunci (*key informan*) merupakan subyek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan yang menjadi informasi, menghayati secara sungguh-sungguh lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan, serta masih terlibat secara penuh/aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.

commit to user

Responden untuk perumusan alternatif strategi dan pembobotan yaitu dua orang pedagang durian yang paling mengetahui dan bisa menjelaskan kondisi pemasaran durian di Kecamatan Matesih seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Penentuan bobot dapat dilakukan dengan memberi skor pada setiap faktor antara 0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting) dan jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.

d) Penentuan Responden untuk Nilai Daya Tarik (*Atractive Score/AS*)

Penentuan nilai daya tarik (*Atractive score/AS*) dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun kuisioner yang berisi faktor-faktor strategis serta alternatif strategi yang akan dipertimbangkan untuk menjadi prioritas strategi dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Pengambilan responden dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) yaitu orang-orang yang masih terlibat secara penuh/aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Responden tersebut dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Nilai daya tarik merupakan angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor-faktor keberhasilan penting, satu per satu, sambil mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *ya*, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Khususnya, nilai daya tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan nilai daya tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing

faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat dengan menggunakan garis (-) sebagai tandanya. Kemudian menghitung jumlah total nilai daya tarik (TAS) yang menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif. Semakin tinggi total nilai daya tarik menunjukkan semakin menarik strategi tersebut (David, 2009).

Responden yang digunakan dalam penentuan nilai daya tarik (*Atractive score*/AS) adalah 11 orang pedagang durian. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan pedagang durian sebagai pihak yang terlibat langsung dalam pemasaran durian serta melaksanakan strategi pemasaran durian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik (Surakhmad, 1998). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran durian dengan menggunakan pedoman wawancara sesuai informasi yang dibutuhkan peneliti. Informasi yang dibutuhkan peneliti adalah mengenai faktor-faktor keberhasilan penting yang mempengaruhi pembelian durian oleh konsumen, faktor-faktor strategis, dan alternatif strategi dalam pemasaran Durian Sanggaran. Sumber data primer adalah pedagang durian, pengusaha durian, dan instansi pemerintah yaitu Dinas Pertanian Tanaman Pangan Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Karanganyar.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar diri penyelidik (Surakhmad, 1998). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah BPS Kabupaten Karanganyar, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Karanganyar, serta Bappeda Kabupaten Karanganyar. Data sekunder tersebut meliputi keadaan umum daerah penelitian, keadaan

perekonomian, keadaan penduduk, serta data-data lain yang berhubungan dengan kajian dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian di lapangan (Nazir, 2003). Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi obyek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengamati Durian Sanggaran sebagai objek utama penelitian dan pemasarannya di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat (Nazir, 2003). Teknik wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Terdapat dua jenis teknik wawancara, yaitu: wawancara mendalam (*Indept Interview*) dan wawancara (*Interview*). Dalam penelitian ini digunakan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi dan data yang lebih akurat. Peneliti mewawancarai responden diantaranya seputar Durian Sanggaran dan pemasarannya dan keadaan pemasaran durian secara umum.

3. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pencatatan data primer (hasil wawancara) dan data sekunder dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan meliputi Karanganyar dalam angka, monografi Kecamatan Matesih, dan lain sebagainya.

E. Metode Analisis Data

1. Identifikasi Faktor-faktor Keberhasilan Penting

Untuk mengetahui variasi faktor-faktor keberhasilan penting dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar digunakan Matriks Profil Kompetitif. Matriks Profil Kompetitif adalah alat identifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi suatu usaha. Dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli durian.

Tabel 3. Matriks Profil Kompetitif

Faktor-faktor keberhasilan penting	Bobot	Durian 1		Durian 2	
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Total		-		-	

Sumber : David, 2009

Lima tahapan dalam pembuatan Matriks Profil Kompetitif yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- Membuat daftar faktor-faktor keberhasilan penting
- Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0
- Menentukan peringkat yang merupakan angka yang menunjukkan posisi durian berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting yang telah ditetapkan. Peringkat ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor-faktor keberhasilan penting, satu per satu, sambil mengajukan pertanyaan, “Bagaimanakah posisi durian terhadap faktor-faktor keberhasilan penting yang telah ditetapkan?”. Untuk menunjukkan posisi durian yang sedang dianalisis diberikan peringkat yang berbeda, tergantung pada kondisi relatif durian tersebut. Peringkat dimulai dari 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat dan 4 = sangat kuat

commit to user

- d. Menghitung Skor Bobot. Skor bobot didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (langkah b) dengan peringkat di masing-masing baris (langkah c). Skor bobot menunjukkan posisi dari masing-masing durian. Semakin tinggi skor, semakin baik posisi durian tersebut
- e. Menghitung Jumlah Total Skor. Jumlah Total Skor mengungkapkan durian terbaik di antara durian lainnya

2. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam pemasaran. Faktor internal yang dianalisis meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi konsumen, pesaing, dan peran pemerintah.

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

3. Alternatif Strategi

Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-T*

strategies), dan strategi kelemahan-ancaman (*W-T strategies*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

	Strengths (S) Menentukan Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2009

Delapan tahapan dalam penentuan alternatif strategi yang dibangun melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- Membuat daftar peluang-peluang eksternal utama dalam pemasaran Durian Sanggaran
- Membuat daftar ancaman-ancaman eksternal utama dalam pemasaran Durian Sanggaran
- Membuat daftar kekuatan-kekuatan internal utama dalam pemasaran Durian Sanggaran
- Membuat daftar kelemahan-kelemahan internal utama dalam pemasaran Durian Sanggaran
- Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasilnya pada sel Strategi S-O
- Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasilnya pada sel Strategi W-O
- Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasilnya pada sel Strategi S-T
- Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasilnya pada sel Strategi W-T

Nilai Daya Tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah tidak, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat

- e. Menghitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Score/TAS*). Total Nilai Daya Tarik diperoleh dari hasil mengalikan bobot (langkah b) dengan Nilai Daya Tarik di masing-masing baris (langkah d). Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Nilai Total Daya Tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut
- f. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik (*Sum Total Attractiveness Score/STAS*). Jumlah Total Nilai Daya Tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Besarnya perbedaan antara Jumlah Total Nilai Daya Tarik suatu rangkaian strategi-strategi alternatif menunjukkan tingkat relatif dikehendaknya suatu strategi daripada yang lain

IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Alam

1. Letak Geografis

Kabupaten Karanganyar mempunyai wilayah seluas 77.378,64 Ha. Kabupaten Karanganyar terletak antara 110°40'-110°70' Bujur Timur dan 7°28'-7°46' Lintang Selatan. Secara administratif Kabupaten Karanganyar terbagi menjadi 17 Kecamatan, yang meliputi sejumlah 177 desa/kelurahan (15 kelurahan dan 162 desa). Dari sejumlah 177 desa/kelurahan tersebut terbagi lagi menjadi sebanyak 1.091 dusun; sebanyak 2.313 dukuh. Berikut adalah daftar kecamatan dan luas wilayah:

Tabel 6. Jumlah Kecamatan dan Luas wilayah di Kabupaten Karanganyar

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)	Persentase (%)
1.	Jatipuro	4.036,50	5,22
2.	Jatiyoso	6.716,49	8,68
3.	Jumapolo	5.567,02	7,19
4.	Jumantono	5.355,44	6,92
5.	Matesih	2.626,63	3,39
6.	Tawangmangu	7.003,16	9,05
7.	Ngargoyoso	6.533,94	8,44
8.	Karangpandan	3.411,08	4,41
9.	Karanganyar	4.302,64	5,56
10.	Tasikmadu	2.759,73	3,57
11.	Jaten	2.544,81	3,29
12.	Colomadu	1.564,16	2,02
13.	Gondangrejo	5.679,95	7,34
14.	Kebakkramat	3.655,63	4,72
15.	Mojogedang	5.330,91	6,89
16.	Kerjo	4.682,27	6,05
17.	Jenawi	5.608,28	7,25
Jumlah		77.378,64	100,00

Sumber: BPS Kabupaten Karanganyar 2010

Berdasarkan Tabel 6 kecamatan yang memiliki wilayah terluas adalah Kecamatan Tawangmangu yaitu sebesar 9,05% atau 7.003,16 Ha. Sedangkan kecamatan yang memiliki wilayah tersempit adalah Kecamatan Colomadu yaitu sebesar 2,02% atau 1.564,16 Ha. Adapun batas-batas Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut :

Sebelah selatan : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Wonogiri

Sebelah barat : Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali

Sebelah utara : Kabupaten Sragen

Sebelah timur : Provinsi Jawa Timur

Salah satu kecamatan dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar adalah Kecamatan Matesih, yang juga sebagai tempat penelitian ini. Jarak dari ibukota kabupaten adalah 15 km arah timur. Luas wilayah Kecamatan Matesih adalah 2.626,63 Ha. Batas-batas Kecamatan Matesih adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Karangpandan

Sebelah Selatan : Kecamatan Jumantono

Sebelah Barat : Kecamatan Karanganyar

Sebelah Timur : Kecamatan Tawangmangu

Luas wilayah Kecamatan Matesih adalah 2.626,63 Ha, yang terdiri dari luas tanah sawah 1.272,02 Ha dan luas tanah kering 1.354,62 Ha. Tanah sawah terdiri dari irigasi teknis 122,65 Ha, sawah irigasi setengah teknis 819,81 Ha, sawah sederhana 329,55 Ha. Sementara itu luas tanah untuk pekarangan/bangunan 873,22 Ha dan luas untuk tegalan/kebun 223,27 Ha. Di Kecamatan Matesih terdapat hutan negara seluas 91 Ha dan tanah lainnya 145,92 Ha.

2. Curah Hujan dan Iklim

Kondisi iklim di Kabupaten Karanganyar adalah tropis dengan musim hujan dan musim kemarau silih berganti di sepanjang tahun dan temperatur rata-rata antara 22⁰-31⁰C. Curah hujan rata-rata 2.601 mm/tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata 97 hari per tahun, dimana curah hujan tertinggi terjadi pada Bulan Januari dan terendah pada Bulan Juni dan oktober.

Tanaman durian umumnya membutuhkan ketersediaan air yang cukup sehingga banyak tumbuh di daerah dengan tipe iklim A dan B. Kedua tipe iklim ini memiliki 7-10 bulan basah, 2-4 bulan kering, curah

hujan 1.500-2.500 mm/tahun atau merata sepanjang tahun dan temperatur antara 28⁰ -29⁰ C.

3. Topografi

Dilihat dari aspek topografi Kabupaten Karanganyar merupakan dataran tinggi dan pegunungan dengan ketinggian tempat yang sangat bervariasi. Ketinggian rata-rata mencapai 511 meter dpl (di atas permukaan laut) dengan wilayah terendah di Kabupaten Karanganyar berada di Kecamatan Jaten yaitu 90 meter dpl dan wilayah tertinggi berada di Kecamatan Tawangmangu yang mencapai 2000 meter dpl. Tabel 5 berikut menyajikan data ketinggian wilayah di atas permukaan laut menurut kecamatan di Kabupaten Karanganyar :

Tabel 7. Ketinggian Wilayah di Atas Permukaan Laut menurut Kecamatan di Kabupaten Karanganyar

No	Kecamatan	Ketinggian (m)		
		Terendah	Tertinggi	Rata-rata
1.	Jatipuro	500	1.200	770
2.	Jatiyoso	800	1.550	950
3.	Jumapolo	340	580	470
4.	Jumantono	300	600	450
5.	Matesih	380	750	450
6.	Tawangmangu	800	2.000	1.200
7.	Ngargoyoso	750	1.000	880
8.	Karangpandan	450	650	500
9.	Karanganyar	240	480	320
10.	Tasikmadu	120	240	140
11.	Jaten	90	105	98
12.	Colomadu	130	150	140
13.	Gondangrejo	140	170	150
14.	Kebakkramat	80	187	95
15.	Mojogedang	380	500	403
16.	Kerjo	380	520	450
17.	Jenawi	410	1.500	750
Kabupaten Karanganyar		80	2.000	511

Sumber: BPS Kabupaten Karanganyar 2010

Berdasarkan ketinggian tempat pada Tabel 7, sebagian besar wilayah di Kabupaten Karanganyar terletak pada ketinggian 300–1200 m dpl. Dengan topografi daerah yang tidak rata, perbedaan antara satu kawasan dengan kawasan lain membuat kondisi sumber daya alam yang

potensi di masing-masing daerah juga berbeda. Sebagian besar wilayah Kabupaten Karanganyar berjenis tanah litosol (Jatipuro, Jatiyoso, Jumapolo, Jumantono, Matesih, Tawangmangu, Ngargoyoso, Mojogedang, Kerjo dan Jenawi). Wilayah lainnya memiliki jenis tanah mediteran, andosol, aluvial, grumusol dan regosol.

Kecamatan Matesih permukaan tanahnya merupakan dataran tinggi. Ketinggian antara 380 – 750 meter dpl dengan rata-rata ketinggian wilayah adalah 450 meter dpl. Jenis tanah yang di Kecamatan Matesih adalah tanah mediteran coklat dan litosol coklat.

Secara umum ketinggian tempat yang optimum untuk pertumbuhan dan produktivitas durian berkisar antara 400-600 meter dpl. Durian juga bisa ditanam di dataran rendah dengan curah hujan merata sepanjang tahun. Umumnya, waktu berbunga pada tanaman durian ditanam di dataran tinggi akan lebih lambat dibandingkan dengan durian yang ditanam di dataran rendah. Tanaman durian akan tumbuh dengan baik jika ditanam di tanah yang lempung berpasir, subur, gembur dan tidak bercedas. Pertumbuhan durian tidak bagus jika ditanam di tanah liat karena pengeringannya sulit, terutama pada musim hujan. Sementara saat musim kemarau, tanah liat menjadi keras dan susah mempertahankan air disekitar perakaran.

B. Keadaan Penduduk

1. Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Kabupaten Karanganyar adalah 872.821 jiwa, terdiri dari 433.840 jiwa laki-laki dan 438.981 jiwa perempuan. Dengan penduduk terbanyak adalah Kecamatan Karanganyar yaitu sebanyak 76.626 jiwa dan yang terendah adalah Kecamatan Jenawi yaitu 27.927 jiwa. Komposisi penduduk menurut umur digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk yang produktif dan yang non produktif. Jumlah penduduk terbanyak terdapat pada golongan usia produktif antara 15-59 tahun yaitu sebesar 542.474 jiwa, diikuti oleh golongan umur 0-14 tahun

sebesar 223.514 jiwa dan jumlah penduduk terendah terdapat pada golongan umur ≥ 60 tahun yaitu sebesar 106.823 jiwa.

Berdasarkan data monografi Kecamatan Matesih, yang termasuk golongan umur non produktif adalah golongan umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 60 tahun, sedangkan golongan umur produktif adalah golongan umur 15-59 tahun. Komposisi penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kecamatan Matesih adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Komposisi Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Matesih Tahun 2010

No.	Kelompok Umur (Th)	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah (Orang)
1.	0-14	4.922	5.027	9.949
2.	15-59	14.881	14.963	29.844
3.	≥ 60	3.656	3.644	7.300
ABT		57,64%	57,94%	57,80%
Jumlah		23.459	23.634	47.093

Sumber : BPS Kecamatan Matesih 2011

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Matesih, penduduk usia produktif memiliki jumlah tertinggi. Penduduk usia produktif di Kecamatan Matesih sebanyak 29.844 orang. Banyaknya penduduk usia produktif berarti banyak pula tenaga kerja yang tersedia, dan usia produktif memberikan lebih banyak penghasilan daripada usia non produktif dalam bekerja.

Angka beban tanggungan (ABT) adalah perbandingan antara jumlah penduduk non produktif dengan penduduk produktif. ABT tahun 2010 sebesar 57,80 % yang berarti bahwa setiap 100 penduduk usia produktif menanggung 58 penduduk usia nonproduktif. Penduduk dengan jumlah usia non produktif yang banyak akan menghambat potensi penduduk usia produktif, karena dengan banyaknya penduduk non produktif yang harus mereka tanggung sehingga pendapatan yang seharusnya bisa digunakan untuk untuk kebutuhan yang lain harus digunakan untuk membiayai penduduk usia non produktif.

2. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencapaian

Komposisi penduduk menurut mata pencapaian digunakan untuk mengetahui tingkat sosial ekonomi dan karakteristik daerah dengan melihat mata pencapaian yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan mata pencapaian penduduk di suatu daerah sangat dipengaruhi sumber daya yang tersedia dan kondisi sosial ekonomi seperti keterampilan yang dimiliki, tingkat pendidikan, lapangan pekerjaan dan modal yang tersedia. Keadaan penduduk di Kecamatan Matesih menurut mata pencapaian sebagai berikut :

Tabel 9. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Mata Pencapaian di Kecamatan Matesih Tahun 2010

No.	Mata Pencapaian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	PNS/TNI/POLRI/Swasta	3.348	12,34
2.	Wiraswasta/Pedagang	2.879	10,61
3.	Pertanian	12.833	47,29
4.	Pertukangan	2.112	7,78
5.	Pensiunan	273	1,01
6.	Angkutan	285	1,05
7.	Jasa	2.909	10,72
8.	Lainnya	2.496	9,20
Jumlah		27.135	100,00

Sumber : BPS Kecamatan Matesih 2011

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Matesih sebagian besar penduduknya bekerja di bidang pertanian yaitu sebanyak 47,29%. Keadaan ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya penduduk di Kecamatan Matesih masih banyak yang mengandalkan sektor pertanian. Persentase terbesar kedua adalah PNS/TNI/POLRI/Swasta yaitu sebesar 12,34%. Hal tersebut menandakan selain dibidang pertanian, penduduk juga banyak yang menjadi karyawan untuk mencari nafkah baik dengan menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI, POLRI maupun karyawan swasta.

C. Keadaan Pertanian

1. Pemanfaatan Lahan

Kabupaten Karanganyar memiliki luas wilayah 77.378,64 Ha yang terdiri dari luas tanah sawah sebesar 22.265,11 Ha dan luas tanah kering sebesar 54.912,53 Ha. Untuk data yang lebih lengkapnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10. Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

Jenis Penggunaan Tanah	Luas (Ha)	Persentase (%)
Sawah	22.465,11	29,03
Tegal	17.847,48	23,07
Bangunan/pekarangan	21.197,69	27,39
Hutan Negara	9.729,50	12,57
Padang Rumput	219,67	0,30
Tambak/Kolam	25,53	0,03
Perkebunan	3.251,51	4,20
Lain-lain	2.642,15	3,41
Jumlah	77.378,64	100,00

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar 2010

Berdasarkan Tabel 10, penggunaan tanah yang paling banyak adalah pada sektor pertanian, yaitu sebesar 29,03%. Hal ini sesuai dengan kondisi tanah di Kabupaten Karanganyar, yang sangat potensial untuk dijadikan lahan pertanian.

Luas wilayah Kecamatan Matesih 2.626,63 Ha yang terdiri dari dataran tinggi dan pegunungan, pemanfaatan lahan di Kecamatan Matesih adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Luas Lahan Menurut Pemanfaatannya di Kecamatan Matesih Tahun 2009

Jenis Penggunaan Tanah	Luas (Ha)	Persentase (%)
Sawah	1.272,02	48,81
Tegal	223,27	8,57
Bangunan/pekarangan	873,22	33,52
Hutan Negara	91,00	3,50
Padang Rumput	-	-
Tambak/Kolam	0,70	0,00
Perkebunan	-	-
Lain-lain	145,92	5,60
Jumlah	2.606,13	100,00

Sumber : BPS Kecamatan Matesih 2011

Secara umum penggunaan lahan di Kecamatan Matesih sebagian besar dimanfaatkan untuk sektor pertanian berupa sawah dengan persentase luas sebesar 48,81%. Hal ini sesuai dengan sebagian besar mata pencaharian penduduk Matesih yaitu sebagai petani. Sedangkan persentase penggunaan lahan nomor dua terluas adalah untuk penggunaan bangunan atau pekarangan, yaitu sebesar 33,52%. Hal ini disebabkan karena banyak penduduk di Kecamatan matesih yang memiliki pekarangan dirumahnya.

2. Kondisi Pertanian

a. Pertanian Umum

Sektor pertanian sebagai salah satu sektor primer, memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Karanganyar. Sektor pertanian dirinci menjadi beberapa subsektor, yaitu tanaman bahan makanan, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Pertanian tanaman bahan makanan merupakan salah satu subsektor dimana produk yang dihasilkan menjadi kebutuhan pokok hidup rakyat. Data mengenai luas panen dan produksi tanaman bahan makanan di Kabupaten Karanganyar tahun 2010 sebagai berikut :

Tabel 12. Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Makanan di Kabupaten Karanganyar Tahun 2009

No.	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1.	Padi	47.627	285.602
2.	Jagung	7.497	65.675
3.	Ubi Kayu	6.074	159.837
4.	Kacang tanah	5.413	6.328
5.	Ubi Jalar	535	10.012
6.	Kedelai	303	427
Jumlah		67.449	527.881

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar 2010

Produksi tanaman bahan makanan paling banyak di Kabupaten Karanganyar adalah padi, yaitu sebesar 285.602 kw. Hal ini sesuai dengan penggunaan lahan di Kabupaten Karanganyar yang sebagian besar digunakan sebagai sawah. Komoditi dengan produksi terbesar kedua adalah ubi kayu yaitu sebesar 159.837 kw. Sedangkan produksi terendah adalah kedelai yaitu 427 kw.

Kecamatan Matesih adalah salah satu bagian dari Kabupaten Karanganyar yang juga merupakan salah satu penghasil tanaman bahan makanan, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Luas Panen dan Produksi Tanaman Bahan Makanan di Kecamatan Matesih Tahun 2009

No.	Komoditi	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1.	Padi	2.220	13.431
2.	Jagung	16	128
3.	Ubi Kayu	62	1.567
4.	Kacang tanah	-	-
5.	Ubi Jalar	36	688
6.	Kedelai	-	-
Jumlah		2.334	15.814

Sumber : BPS Kecamatan Matesih 2011

Berdasarkan pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa produksi tanaman bahan makanan di Kecamatan Matesih paling besar adalah padi yaitu sebanyak 13.431 kw. Produksi terbesar kedua adalah ubi kayu yaitu sebesar 1.567 kw.

b. Perkebunan Durian

Jumlah Pohon yang ditanam di Kabupaten Karanganyar cukup banyak dan memiliki grafik yang meningkat setiap tahunnya, namun tidak diikuti dengan peningkatan produksi yang signifikan, seperti pada tabel berikut.

Tabel 14. Jumlah Pohon dan Produksi Durian di Kabupaten Karanganyar

Tahun	Jumlah Pohon	Produksi (Kw)
2006	9.805	13.156
2007	68.680	9.078
2008	107.462	39.398
2009	109.458	21.007

Sumber : BPS Kabupaten Karanganyar 2010

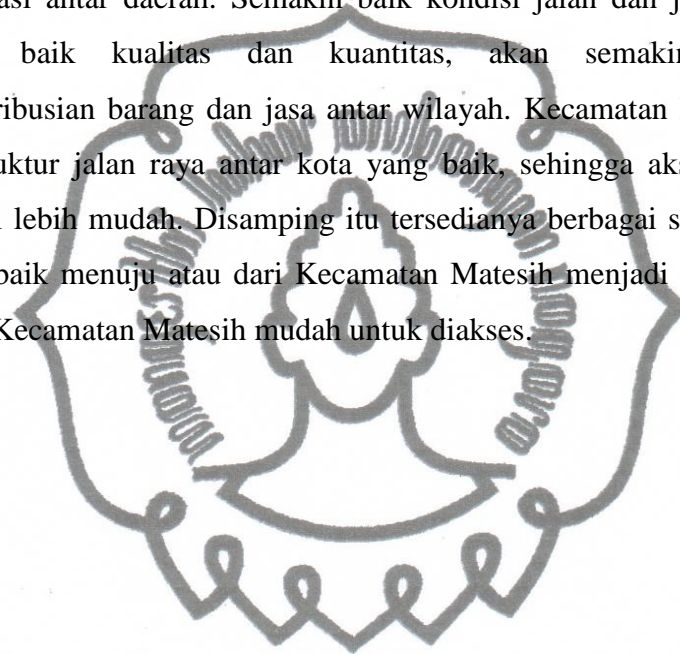
Berdasarkan pada Tabel 14, produksi durian di Kabupaten Karanganyar terlihat berfluktuatif setiap tahunnya. Adanya peningkatan jumlah pohon durian tidak memberikan peningkatan jumlah produksi yang signifikan. Hal ini dikarenakan penambahan jumlah pohon tersebut masih berupa bibit, sehingga belum dapat menghasilkan buah durian terlebih dahulu ditahun-tahun awalnya. Harus menunggu sekitar 5-6 tahun lagi agar dapat menghasilkan durian.

D. Keadaan Sarana Perekonomian

Kondisi perekonomian suatu wilayah merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di wilayah tersebut. Perkembangan perekonomian dapat dilihat dari ketersediaan sarana perekonomian yang memadai. Sarana perekonomian tersebut dapat berupa lembaga-lembaga perekonomian baik yang disediakan pemerintah atau pihak swasta serta dari swadaya masyarakat setempat. Salah satu sarana yang dapat menunjang jalannya perekonomian di suatu daerah adalah pasar, sebab di pasar inilah terjadi transaksi jual beli barang dan atau jasa. BPS tahun 2010 menyebutkan bahwa Kecamatan Matesih mempunyai empat buah pasar yang terletak di Desa Ngadiluwih, Desa Dawung, Desa Matesih dan Desa Koripan. Kecamatan Matesih juga mempunyai tiga minimarket yang terletak di Desa Matesih dan 31 toko atau kios yang tersebar di Kecamatan Matesih. Kecamatan Matesih memiliki

sebuah Koperasi Unit Desa (KUD) dan 50 buah Koperasi Simpan Pinjam (KSP).

Pada umumnya infrastruktur perhubungan memiliki fungsi pelayanan publik yang berfungsi sebagai modal angkutan orang dan barang. Pembangunan dan peningkatan fasilitas transportasi seperti jalan dan jembatan menjadi semakin penting karena berhubungan dengan komunikasi dan mobilisasi antar daerah. Semakin baik kondisi jalan dan jembatan di suatu daerah baik kualitas dan kuantitas, akan semakin memperlancar pendistribusian barang dan jasa antar wilayah. Kecamatan Matesih memiliki infrastruktur jalan raya antar kota yang baik, sehingga akses keluar daerah menjadi lebih mudah. Disamping itu tersedianya berbagai sarana transportasi umum baik menuju atau dari Kecamatan Matesih menjadi faktor pendukung bahwa Kecamatan Matesih mudah untuk diakses.



V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini merupakan gambaran secara umum tentang keadaan responden yang meliputi umur, pendidikan formal dan lama berdagang. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah pedagang durian di Kecamatan Matesih yang berjumlah 11 orang yang dua diantaranya adalah sebagai *key informan*, seorang pengusaha durian di Kabupaten Karanganyar, dan staf Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar.

1. Identitas Responden Pedagang Durian

Jumlah responden pedagang durian adalah 11 orang. Identitas responden pedagang durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Identitas Responden Pedagang Durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

No	Identitas Responden	Rata-rata (th)
1.	Umur (tahun)	50
2.	Lama pendidikan formal (tahun)	5
3.	Pengalaman usaha (tahun)	14

Sumber : Analisis Data Primer

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan pedagang durian dalam mengelola usahanya antara lain umur, pendidikan dan pengalaman usaha. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata umur responden pedagang durian adalah 50 tahun yang menunjukkan bahwa umur pedagang masih tergolong usia produktif, rata-rata lama pendidikan formal yang diikuti yaitu 5 tahun atau setara dengan Sekolah Dasar (SD) serta pengalaman mengusahakan durian rata-rata adalah 14 tahun. Umur, pendidikan dan pengalaman usaha berdagang durian akan mempengaruhi pola pikir pedagang dalam mengelola usahanya. Pedagang durian yang terdapat di Kecamatan Matesih mayoritas merupakan penduduk setempat.

Pedagang durian melakukan kegiatan pemasaran durian sebagai usaha sampingan untuk mendapatkan tambahan pendapatan rumah tangga.

Pedagang melakukan usaha karena di Kecamatan Matesih terdapat banyak pohon durian yang masih menghasilkan durian, hal tersebut merupakan suatu peluang untuk menambah pendapatan keluarga. Selain itu, Kecamatan Matesih didukung oleh ciri khas lainnya yaitu sebagai daerah penghasil duku. Duku Matesih sangat dikenal oleh masyarakat karena memiliki rasa yang sangat enak, sehingga menjadikan Kecamatan Matesih ramai dikunjungi oleh wisatawan yang ingin membeli buah-buahan khas Kecamatan Matesih terutama durian yang dijual pedagang durian di pinggiran jalan.

2. Identitas Responden Penentuan Bobot Matriks Profil Kompetitif

Responden yang dipilih untuk menentukan bobot Matriks Profil Kompetitif adalah seorang pengusaha durian di Kabupaten Karanganyar. Alasan dipilihnya seorang pengusaha durian dengan mempertimbangkan bahwa seorang pengusaha durian mengerti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen durian. Disamping itu peneliti mendapatkan referensi pengusaha tersebut dari Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar. Identitas responden penentuan bobot yang dikaji dalam penelitian ini meliputi: umur, lama pendidikan, dan pengalaman bekerja seperti pada tabel berikut:

Tabel 16. Identitas Responden Penentuan Bobot Matriks Profil Kompetitif dalam Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

No	Uraian	Responden
1	Umur (tahun)	38
2	Lama pendidikan (tahun)	12
3	Pengalaman usaha (tahun)	11

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa umur responden penentuan bobot termasuk dalam umur produktif yaitu 38 tahun dengan tingkat pendidikan adalah 12 tahun atau setara Sekolah Menengah Atas (SMA). Responden mempunyai pengalaman mengusahakan durian selama 11 tahun, sehingga membuat responden memahami keinginan konsumen durian. Dengan mengetahui karakteristik durian yang diinginkan oleh

konsumen, responden dapat menyediakan durian yang sesuai dengan keinginan konsumen serta responden akan mendapat kepercayaan dari konsumen dan menjaga kontinuitas usaha duriannya.

B. Perumusan Strategi Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

1. Analisis Faktor-faktor Keberhasilan Penting

Strategi pemasaran durian merupakan usaha untuk meningkatkan pemasaran durian baik di Kecamatan Matesih. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pedagang durian. Perumusan strategi pemasaran durian diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan penting yang menjadi kelebihan dari Durian Sanggaran untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan Matriks Profil Kompetitif. Hasil dari analisis Matriks Profil Kompetitif ini akan menunjukkan posisi dan pesaing utama Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

a. Kondisi Luar Buah

Dalam penentuan faktor-faktor keberhasilan penting buah durian, dibagi berdasarkan kondisi luar dan dalam buah. Adapun faktor-faktor keberhasilan penting kondisi luar buah dalam pemasaran durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut:

1) Penampilan Fisik

Penampilan fisik dari buah merupakan faktor utama yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Begitu juga dengan durian, penampilan fisik durian yang bagus, memicu konsumen untuk membeli. 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. Bagi konsumen penggemar berat durian, ukuran tidak menjadi sesuatu yang penting. Apabila durian yang diinginkan mempunyai rasa yang enak tetapi berukuran kecil, maka akan tetap dibeli. Ukuran Durian Sanggaran berkisar antara 1-5kg.

3) Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh pedagang. 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, semakin tidak enak rasa dari durian tersebut, maka harga akan semakin rendah. Harga durian akan semakin mahal jika bukan dalam musim durian. Semakin representatif suatu harga, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Harga dari Durian Sanggaran lebih tinggi daripada harga durian lokal lainnya.

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. Durian Sanggaran yang baru saja dipetik dari pohon dan belum masak tidak mengeluarkan bau yang harum. Sehingga harus didiamkan dulu kurang lebih 3-4 hari untuk mengeluarkan bau harumnya dan bisa dikonsumsi.

b. Kondisi Dalam Buah

Faktor-faktor keberhasilan penting kondisi dalam buah meliputi:

1) Warna Daging Buah

Warna daging buah durian menjadi daya tarik bagi konsumen. Semakin kuning warna daging buah, maka rasa durian akan semakin manis. Rata-rata konsumen durian apabila membeli

durian pasti akan menanyakan warna daging buahnya terlebih dahulu. Warna daging buah Durian Sanggaran adalah kuning.

2) Tebal Daging Buah

Ketebalan daging buah berbeda-beda pada tiap durian. Untuk durian yang sudah unggulan nasional, daging buah biasanya lebih tebal daripada durian lokal. Ketebalan daging buah Durian Sanggaran adalah sedang.

3) Rasa

Rasa merupakan faktor utama dalam buah durian. Bagi konsumen penggemar berat durian, rasa adalah komponen utama yang harus terpenuhi. Apabila rasa memang dijamin enak, maka mereka rela membayar berapa pun harga durian tersebut. Semakin enak rasa sebuah durian, maka semakin tinggi harga yang dimiliki. Begitu pula dengan Durian Sanggaran, durian lokal ini menjadi primadona di Kecamatan Matesih dan memiliki harga yang relatif tinggi dari durian lain yang dijual di Kecamatan Matesih.

2. Analisis Matriks Profil Kompetitif

Analisis Matriks Profil Kompetitif dilaksanakan untuk membandingkan Durian Sanggaran dengan durian lokal lainnya di Kecamatan Matesih, hingga mengetahui posisi dan pesaing utama Durian Sanggaran. Adapun hasil Analisis Matriks Profil Kompetitif sebagai berikut:

Tabel 17. Matriks Profil Kompetitif Pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar

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
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 17, 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 sebagai berikut:

- 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
- l. Aroma daging : Harum

commit to user

Kata “Sanggaran” memiliki makna persilangan, Durian Sanggaran merupakan hasil persilangan antara durian lokal Kecamatan Matesih dengan durian unggulan nasional. Sehingga masyarakat Matesih menamakannya Durian Sanggaran, durian hasil persilangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, Durian Sanggaran memang yang paling unggul dibandingkan durian lokal lainnya. Hal ini disebabkan karena rasa dari Durian Sanggaran yang menyerupai Durian Otong yang merupakan introduksi dari Durian Monthong Thailand. Namun masih banyak konsumen durian yang belum mengetahui tentang Durian Sanggaran ini. Hal ini dikarenakan oleh pedagang tidak pernah secara langsung mempromosikan Durian Sanggaran itu sendiri.

Dua tahun yang lalu, Durian Sanggaran pernah dijual di sebuah supermarket yang ada di Surakarta. Salah seorang keturunan Tionghoa asal Kota Surakarta yang membawa Durian Sanggaran ini masuk ke supermarket. Dia membeli Durian Sanggaran dari salah seorang petani yang memiliki pohon Durian Sanggaran paling tua yang ada di Kecamatan Matesih. Akan tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama karena pohon Durian Sanggaran tersebut kemudian mati.

Berdasarkan analisis Matriks Profil Kompetitif, Durian Susu memiliki total skor sebesar 2,666. Hal ini menunjukkan bahwa dibanding dengan Durian Sanggaran, durian susu memiliki total skor yang lebih rendah. Karakteristik Durian Susu adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk buah : Bulat seperti telur
- b. Warna buah : Hijau
- c. Bentuk duri : Runcing, kerapatan duri sedang
- d. Sifat buah : Agak sukar dibelah
- e. Bobot per buah : 1-2,5 kg
- f. Ketebalan kulit buah : Sedang (5-10 mm)
- g. Warna daging : Putih
- h. Bentuk biji : Lonjong, sedang
- i. Ketebalan daging : Tebal

- j. Rasa daging : Manis susu, pahit
- k. Tekstur daging : Agak berserat
- l. Aroma daging : Harum

Masyarakat Matesih menamakan Durian Susu karena durian ini memiliki rasa yang manis menyerupai susu. Durian Susu ini banyak dicari oleh konsumen durian terutama keturunan Tionghoa. Mereka cenderung menyukai durian ini karena memiliki rasa seperti susu. Bagi pedagang durian di Kecamatan Matesih, apabila mereka memiliki stok durian yang tidak laku terjual, maka bagaimanapun caranya durian tersebut harus bisa dijual. Dengan cara menurunkan harga, barter berupa barang kepada pedagang lain, bahkan membagikannya ke sejumlah kantor pemerintahan yang ada di Kabupaten Karanganyar.

3. Analisis Faktor-Faktor Strategis

Strategi pemasaran Durian Sanggaran merupakan usaha untuk meningkatkan pemasaran Durian Sanggaran di wilayah Kecamatan Matesih. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pedagang durian. Perumusan strategi pemasaran Durian Sanggaran diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

a. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dilaksanakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Durian Sanggaran sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan alternatif strategi pemasaran. 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 *commit to user* 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.

Durian Sanggaran membutuhkan waktu berbuah berkisar antara 5-6 tahun setelah bibit ditanam. Selama itu pohon Durian Sanggaran memerlukan perawatan yang intensif agar menghasilkan durian yang berkualitas bagus. Durian Sanggaran akan berbuah satu tahun sekali setiap musim durian, antara bulan Desember-Maret. Akan tetapi sudah dua tahun ini Durian Sanggaran sulit sekali untuk berbuah karena pengaruh dari cuaca musim hujan sepanjang tahun. Disamping itu kurang fokusnya pedagang dalam mengelola pohon Durian Sanggaran karena hanya menjadikannya sebagai usaha sampingan menyebabkan tidak adanya perawatan secara intensif dari pedagang.

2) Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh pedagang. Pedagang menentukan patokan harga Durian Sanggaran berdasarkan ukuran. Harga Durian Sanggaran lebih tinggi dibandingkan durian lokal lainnya karena memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan durian lokal lainnya di Kecamatan Matesih. Namun demikian, harga yang ditetapkan oleh pedagang masih terjangkau oleh konsumen. 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. Distribusi atau

penyaluran Durian Sanggaran langsung dari pedagang sebagai produsen kepada konsumen. 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. Konsumen yang menggunakan sistem pesanan, biasanya akan datang ke rumah pedagang lebih dahulu untuk memesannya sebelum Durian Sanggaran masak atau jatuh dari pohon. Jika Durian Sanggaran sudah ada yang jatuh dari pohon maka konsumen dapat mengambil ke tempat pedagang atau pedagang yang mengantarkan Durian Sanggaran ke tempat konsumen sesuai dengan kesepakatan awal. Konsumen yang datang ke pedagang ini sebagian besar masyarakat Kabupaten Karanganyar yang sudah mengetahui keberadaan Durian Sanggaran.

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*. Oleh karena itu, dalam hal promosi pedagang terbantu oleh konsumen. Selama ini belum ada inovasi sistem promosi yang dilakukan pedagang dalam mengenalkan produk Durian Sanggaran ini kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada.

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

Pemerintah merupakan salah satu elemen kelembagaan pendukung dalam kegiatan perdagangan durian. Peran pemerintah cukup strategis dan berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan perkembangan perdagangan durian di Kabupaten Karanganyar, khususnya di Kecamatan Matesih. Pemerintah melalui Dinas Pertanian Tanaman Pangan Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Karanganyar diharapkan dapat berperan besar terhadap kemajuan perdagangan durian di Kabupaten Karanganyar termasuk perdagangan Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih. Adapun usaha-usaha yang dilakukan pemerintah daerah untuk mendukung perkembangan perdagangan durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar adalah dengan memberikan bantuan berupa bibit Durian Matahari kepada para pedagang durian yang sekaligus sebagai petani. Durian Matahari ini merupakan durian nasional yang berasal dari Kota 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 membeli suatu barang dan jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Seiring dengan berkembangnya jaman, konsumen membeli suatu barang atau jasa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga untuk memuaskan keinginannya. Demikian juga 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.

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. Disamping itu durian yang berasal dari daerah lain banyak dipasarkan di tempat-tempat strategis di tengah kota, sehingga menyebabkan konsumen durian cenderung membeli durian di tempat yang lebih strategis dan dekat dari tempat tinggal mereka. Adanya persaingan dalam pemasaran Durian Sanggaran menuntut pedagang untuk dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar sehingga usaha Durian Sanggaran ini dapat terjaga keberlangsungannya.

4. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran Durian Sanggaran, maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Adapun hasil identifikasi tersebut seperti pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18. 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 – 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

a. Identifikasi Faktor Kekuatan

1) Potensi Sumber Daya Alam yang dimiliki

Berdagang durian khususnya Durian Sanggaran merupakan salah satu usaha potensial di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Hal ini didukung sumber daya alam Kecamatan Matesih yang sangat cocok untuk budidaya tanaman durian. Masyarakat Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar memiliki lahan yang subur, sehingga sangat cocok untuk budidaya tanaman durian. Kondisi lahan yang subur yang dimiliki Kecamatan Matesih membuat banyak jenis durian lokal mampu tumbuh baik di sana, termasuk Durian Sanggaran. Oleh karena itu sampai saat ini masih banyak pedagang durian yang masih berkebun dan berdagang Durian Sanggaran. Sebagai salah satu potensi daerah, maka perdagangan Durian Sanggaran berhak mendapat perhatian pemerintah dalam pengembangan usahanya.

2) Risiko Kecil

Berkebun durian sejak dahulu sudah dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Matesih. Walaupun pohon Durian Sanggaran jarang dirawat oleh para pedagang, pohon tersebut masih tetap berbuah walaupun dalam jumlah sedikit. Resiko yang dihadapi adalah adanya pohon Durian Sanggaran yang terkena penyakit sehingga menyebabkan pohon tidak berbuah. Dengan demikian meskipun tetap berbuah, pohon Durian Sanggaran tetap memerlukan perhatian khusus agar pohon dapat menghasilkan buah secara optimal.

3) Ukuran Lebih Besar dari Durian Lokal Lain

Durian Sanggaran memiliki berat antara 1-5 kilogram. Dengan berat yang dimiliki tersebut membuat Durian Sanggaran memiliki ukuran yang lebih besar dibanding durian-durian lokal lainnya di Kecamatan Matesih, seperti Durian Susu, Durian Gajih Ayam atau Durian Kuning. Hal ini merupakan nilai positif bagi

Durian Sanggaran, karena ukuran merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli durian.

- 4) Memiliki Warna Daging Kuning, Rasa yang Manis dengan Aroma Harum dan Daging yang Tebal

Pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah salah satunya dengan melihat kualitas produk yang akan dibeli. Durian Sanggaran yang ada di Kecamatan Matesih ini menunjukkan kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar. Durian Sanggaran memiliki rasa yang manis mirip seperti Durian Oton, warna daging buah kuning dengan ketebalan daging sedang (5-8 mm) dan aroma yang harum. Hal tersebut membuat Durian Sanggaran lebih unggul dibandingkan durian lokal lainnya yang terdapat di Kecamatan Matesih. Warna daging buah yang kuning dan rasa yang manis, menarik minat konsumen untuk membelinya.

- 5) Dijual di Sepanjang Jalan Kecamatan Matesih

Durian Sanggaran dijual oleh pedagang di sepanjang jalan utama di Kecamatan Matesih. Hal ini menjadi faktor pendukung karena konsumen dapat menemukan pedagang Durian Sanggaran dengan mudah. Selain itu Kecamatan Matesih memang sudah terkenal akan penghasil durian.

b. Identifikasi Faktor Kelemahan

- 1) Pengelolaan Pohon Durian Sanggaran Tidak Optimal

Berdagang Durian Sanggaran bukan merupakan pekerjaan utama, sehingga dalam pemeliharaan pohon tidak dilakukan secara intensif. Sumber pendapatan pedagang tidak terbatas pada pendapatan dari berdagang Durian Sanggaran saja tetapi juga dari sektor pertanian lain dan luar sektor pertanian. Kesibukan pedagang pada pekerjaan lain menyebabkan pedagang kurang memperhatikan pemeliharaan atau perawatan pohon Durian Sanggaran. Hal ini mengindikasikan bahwa Durian Sanggaran belum sepenuhnya dikelola secara profesional oleh pedagang

sebagai sumber pendapatan utama. Kondisi inilah yang semestinya mendapat perhatian dari pemerintah daerah untuk memberikan penyuluhan dan pembinaan kepada para pedagang Durian Sanggaran sehingga lebih fokus dan optimal pengelolaan Durian Sanggaran.

2) Tidak Adanya Jaminan Ketersediaan Setiap Musim

Pemeliharaan pohon yang seadanya membuat pohon Durian Sanggaran tidak bisa berbuah secara optimal. Musim hujan yang terjadi sepanjang tahun kemarin membuat pohon Durian Sanggaran banyak yang tidak berbuah karena bunga mengalami kerontokan. Terutama mengingat bahwa pohon-pohon tersebut tidak dirawat secara intensif. Seandainya para pedagang mau melakukan perawatan secara intensif terhadap pohon-pohon tersebut maka tahun ini pohon Durian Sanggaran kemungkinan akan tetap berbuah.

3) Harga Lebih Mahal daripada Durian Lokal Lainnya

Karena memiliki kualitas yang lebih bagus daripada durian-durian lokal lainnya, Durian Sanggaran mempunyai harga yang lebih mahal. Pada dasarnya suatu produk dengan kualitas bagus akan diikuti dengan harga yang tinggi. Akan tetapi pedagang durian di Kecamatan Matesih tidak hanya menjual Durian Sanggaran ini saja, melainkan juga menjual berbagai macam durian lokal lainnya yang memiliki harga lebih rendah dibandingkan harga Durian Sanggaran. Bagi konsumen biasa atau bukan penggemar durian, dihadapkan dalam pilihan membeli durian lokal yang lebih mahal dan murah akan cenderung memilih durian lokal yang harganya murah karena belum mengetahui kualitas yang dimiliki.

4) Menggunakan Kios Seadanya

Pedagang durian di Kecamatan Matesih menggunakan sarana pemasaran seadanya. Mereka menjual durian-durian mereka

di sebuah warung yang terbuat dari bambu yang ditempatkan di depan rumah mereka. Hal tersebut lebih dikarenakan keterbatasan dana, sehingga mereka menggunakan sarana seadanya yang terjangkau dengan dana yang dimiliki. Hal ini berpengaruh pada konsumen yang ingin menikmati durian di tempat, karena tempat tidak nyaman.

5) Keterbatasan Promosi

Promosi Durian Sanggaran selama ini yang dilakukan hanya dengan media mulut ke mulut. Para pedagang belum memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang dalam mempromosikan produk mereka. Selain karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam mengakses teknologi tersebut, faktor keengganan dalam memanfaatkan teknologi baru mempengaruhi pedagang untuk tetap mempertahankan metode promosi mereka.

Dengan hanya mengandalkan media promosi mulut ke mulut maka jangkauan promosi Durian Sanggaran juga terbatas serta membutuhkan jangka waktu lama. Meskipun metode ini mempunyai keuntungan karena pedagang terbantu oleh konsumen tetap dalam mempromosikan Durian Sanggaran. Namun demikian, perlu upaya yang lebih baik dalam meningkatkan jangkauan promosi sehingga Durian Sanggaran ini dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

6) Tidak Ada Keseragaman Bentuk

Penampilan fisik ini maksudnya penampilan luar durian secara keseluruhan. Tidak busuk dan bersih dari penyakit merupakan syarat utama. Bagi orang awam, penampilan fisik Durian Sanggaran tidak jauh berbeda dengan durian-durian lokal lainnya yang dijual di Kecamatan Matesih.

c. Identifikasi Faktor Peluang

- 1) Adanya Keinginan Pemerintah untuk Memajukan Durian Kabupaten Karanganyar

Walaupun hingga sekarang belum ada tindakan nyata dari pemerintah daerah Kabupaten Karanganyar untuk memajukan durian, akan tetapi pemerintah daerah berkeinginan untuk memajukan durian yang ada di Kabupaten Karanganyar. Pemerintah pada saat ini sedang terfokus dalam memajukan buah melon Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala UPT Balai Pengembangan Hortikultura Dinas Pertanian Kabupaten Karanganyar, setelah tahun ini berfokus pada buah melon, fokus pemerintah tahu depan adalah mengembangkan pemasaran durian di Kabupaten Karanganyar. Adanya keinginan pemerintah ini merupakan peluang bagi pemasaran durian di Kabupaten Karanganyar, khususnya Kabupaten Matesih.

- 2) Mengisi Kekosongan Pasar Durian Impor di Supermarket Saat Tidak Musim

Pada dasarnya musim durian di Indonesia terjadi sepanjang tahun. Tiap-tiap daerah menghasilkan durian pada bulan yang berbeda. Musim durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar adalah pada Bulan Desember hingga bulan Maret. Pada bulan tersebut durian impor yang sebagian besar berasal dari Negara Thailand sedang tidak berbuah. Musim panen durian impor adalah bulan Juni hingga September, sehingga beberapa supermarket besar yang biasanya menjual durian impor mengalami kekosongan stok durian. Dua tahun yang lalu Durian Sanggaran sempat dijual di supermarket. Seorang pengusaha asal Kota Surakarta mendatangi salah satu petani Durian Sanggaran, kemudian membelinya dan memasukkannya ke sebuah supermarket di Kota Surakarta. Durian Sanggaran berhenti masuk ke supermarket karena pohon yang dimiliki petani Durian

Sanggaran mati. Pengusaha yang memasukkan Durian Sanggaran ke supermarket tidak mau membeli Durian Sanggaran dari petani yang lain.

Pemerintah daerah dalam hal ini diharapkan bisa membantu pedagang durian untuk dapat memasukkannya ke supermarket. Pemerintah daerah dapat menjalin kerjasama dengan pihak swasta, untuk dapat menawarkan durian-durian asli Kecamatan Matesih maupun durian-durian asli daerah lain di Kabupaten Karanganyar ke pihak swasta untuk dapat dimasukkan ke supermarket. Pemerintah daerah juga dapat mengadakan pameran khusus durian asli Kabupaten Karanganyar, untuk menarik pihak swasta agar mau menjalin kemitraan. Dengan terjalinnya kemitraan yang dibangun pemerintah daerah dengan pihak swasta, maka secara tidak langsung akan membantu pengembangan pemasaran durian Kabupaten Karanganyar.

3) Adanya Pelanggan Setia

Setiap produk memiliki pelanggan tetap. Begitu pula dengan Durian Sanggaran, durian ini memiliki pelanggan setia yang mayoritas berasal dari Kabupaten Karanganyar. Namun karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan durian ini, maka pelanggan durian ini pun tidak terlalu banyak. Akan tetapi setiap musim durian, para pelanggan tersebut selalu mencari Durian Sanggaran untuk membelinya. Meskipun demikian adanya sejumlah pelanggan setia ini memberikan nilai positif bagi perkembangan Durian Sanggaran. Melalui sejumlah pelanggan tetap tersebut, Durian Sanggaran dapat dipromosikan melalui media mulut ke mulut. Promosi melalui media ini merupakan salah satu komunikasi yang paling efektif, karena orang akan cenderung mempercayai perkataan orang yang dekat dengannya. Sehingga akan semakin banyak orang yang mengetahui dan mencobanya.

commit to user

4) Minat Konsumen Tinggi

Bagi penggemar durian, harga dan tempat tidak menjadi masalah karena mereka akan rela datang jauh-jauh ke tempat tujuan hanya untuk membeli durian. Ketika mereka tidak dapat menemukan durian impor yang dijual di supermarket, maka mereka akan pergi ke tempat-tempat di daerah penghasil durian untuk membeli durian-durian lokal daerah, salah satunya adalah Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Khususnya bagi konsumen durian yang menyukai durian lokal karena durian lokal memiliki rasa yang berbeda dengan durian impor. Hendaknya minat konsumen terhadap durian lokal ini harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pedagang Durian Sanggaran untuk bisa menjualkan produknya.

5) Perkembangan Teknologi Informasi

Kemajuan jaman yang semakin tinggi mendorong perkembangan peradaban manusia yang ke arah modern. Hal ini berdampak pada perkembangan teknologi yang digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk kemajuan terlihat pada teknologi informasi yang semakin canggih. Dengan kecanggihan teknologi informasi dapat memfasilitasi manusia untuk semakin cepat berkomunikasi dalam ruang lingkup yang lebih luas dalam waktu yang singkat.

Adanya perkembangan teknologi informasi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan para pedagang dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Salah satu pemanfaatannya adalah untuk melaksanakan fungsi pemasaran produk baik untuk promosi maupun transaksi. Selain itu adanya penggunaan teknologi juga mempermudah pedagang mengakses informasi mengenai usaha mereka sehingga dapat dijadikan sumber inspirasi dalam mengelola usaha.

d. Identifikasi Faktor Ancaman

1) Tidak Ada Pendampingan dari Pemerintah dalam Berkebun Durian

Pemerintah selalu berkata akan meningkatkan produksi durian di Kabupaten Karanganyar khususnya Kecamatan Matesih. Akan tetapi ucapan tersebut tidak diikuti dengan tindakan-tindakan nyata dari pemerintah daerah untuk dapat meningkatkan produksi durian. Di Kecamatan Matesih sendiri juga tidak ditemukan adanya pendampingan berkebun durian dari pemerintah daerah kepada para pedagang durian. Sehingga walaupun banyak masyarakat yang memiliki pohon durian, tetapi produksi durian tidak kunjung meningkat. Hal ini disebabkan karena masih banyak para pedagang yang tidak mengetahui cara-cara berkebun durian yang benar agar dapat menghasilkan durian dalam jumlah banyak dan berkualitas tinggi. Mayoritas pedagang hanya membiarkan saja pohon durian tersebut tumbuh dan berbuah dengan sendirinya. Jika pemerintah daerah memerankan peran mereka dengan sesungguhnya, yaitu mendampingi para pedagang dalam berkebun durian sehingga para pedagang tersebut mengetahui dengan benar cara-cara merawat pohon durian, maka produksi durian khususnya Durian Sanggaran dimungkinkan dapat meningkat.

2) Kurangnya Perhatian Pemerintah Dalam Mengembangkan Durian Lokal

Kabupaten Karanganyar merupakan penghasil berbagai macam jenis buah-buahan. Menurut Kepala UPT Balai Pengembangan Hortikultura Harmanto, fokus pengembangan buah-buahan di Kabupaten Karanganyar tahun ini adalah melon. Oleh sebab itu perhatian pemerintah daerah terhadap perkembangan durian lokal asal Kabupaten Karanganyar khususnya Kecamatan Matesih masih sangat kurang. Hal tersebut secara tidak langsung merugikan para pedagang durian secara umumnya. Karena dengan minimnya perhatian pemerintah,

pedagang seperti berjalan sendiri tanpa ada yang membantu menghadapi persaingan buah-buah durian yang berasal dari daerah lain. Perhatian dari pemerintah dalam hal ini sangat diperlukan bagi para pedagang, agar menumbuhkan semangat untuk memajukan usaha mereka.

3) Maraknya Impor Durian

Maraknya impor durian yang dilakukan oleh supermarket-supermarket besar memberikan efek yang cukup besar bagi perkembangan durian-durian lokal khususnya Durian Sanggaran. Konsumen yang enggan datang jauh-jauh ke Kecamatan Matesih memilih cara termudah untuk mendapatkan durian, yaitu membelinya di supermarket terdekat dan durian-durian yang dijual di supermarket tersebut adalah durian impor. Keberadaan durian-durian impor tersebut secara tidak langsung mengancam keberadaan durian-durian lokal, khususnya Durian Sanggaran.

4) Persaingan dari Durian Luar Daerah

Durian yang dijual oleh pedagang durian di Kecamatan Matesih tidak hanya durian lokal Kecamatan Matesih saja. Melainkan juga durian-durian yang berasal dari daerah lain, baik dari kecamatan lain di Kabupaten Karanganyar maupun luar Kabupaten Karanganyar, misalnya berasal dari Jawa Timur. Hal ini sangat berkaitan erat dengan sikap pedagang durian. Apabila pedagang tidak bersikap jujur kepada konsumennya dalam menjual Durian Sanggaran, hal tersebut dapat merusak *image* durian Kecamatan Matesih termasuk Durian Sanggaran. Ketika durian lokal daerah lain dikatakan berkualitas bagus sedangkan kenyataannya tidak, maka hal tersebut akan berdampak negatif pada perkembangan durian lokal Kecamatan Matesih khususnya Durian Sanggaran.

5) Belum Ada Aplikasi Teknologi untuk Menangani Cuaca Tidak Menentu

Faktor yang menyebabkan banyak durian di Kecamatan Matesih tidak berbuah di tahun ini adalah cuaca. Musim hujan sepanjang tahun membuat Durian Sanggaran tidak berbuah. Cuaca yang tidak menentu ini apabila tidak disikapi dengan baik maka akan merugikan pedagang sendiri. Karena produksi durian mereka akan menurun. Perlu adanya perawatan yang intensif dan perlakuan-perlakuan tertentu di kala cuaca yang tidak menentu seperti sekarang ini. Berdasarkan penjelasan Johan Aryono, pemilik Kebun Ndeso Buah, pada musim-musim seperti ini walaupun terjadi musim hujan sepanjang tahun, tetapi pohon durian masih tetap akan bisa berbuah. Dengan syarat harus melakukan perawatan secara intensif dengan perlakuan-perlakuan tertentu terhadap pohon-pohon durian tersebut. Perlu adanya penemuan-penemuan teknologi baru yang dapat mencegah seperti misalnya kerontokan bunga.

5. Alternatif Strategi

Alternatif strategi pemasaran Durian Sanggaran yang dapat diterapkan dirumuskan dengan menggunakan Matriks SWOT. Sebagai suatu rangkaian dari tahap sebelumnya dalam matriks SWOT menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan yang ada pada Durian Sanggaran dipadukan dengan peluang dan ancaman yang terdapat di dalam pemasaran Durian Sanggaran sehingga dapat dihasilkan rumusan alternatif strategi pemasaran. Pada matriks SWOT ini terdapat empat sel kemungkinan alternatif strategi yang merupakan kombinasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

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 tersebut. 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:

Tabel 19. 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. <i>Memblow up</i> tempat-tempat penjualan durian lokal (W5, W6, O1, O2, O3, O4)
Threats (T) : 1. Tidak ada pendampingan dalam berkebun durian 2. Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian lokal 3. Maraknya impor durian 4. Persaingan dari durian luar daerah 5. Belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca tidak menentu	1. Menjalinkan kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan (S2, T1, T2, T3, T4, T5) 2. Perbaikan kios pedagang durian (S5, T2, T4)	1. Meningkatkan daya saing produk serta promosi, dan pelanggan (W1, W2, W3, W6, T3, T4) 2. Modifikasi produk (T3, T4, T5, W1, W2)

Sumber: Analisis Data Primer

Pada Tabel 19, dapat ditunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Durian Sanggaran di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar antara lain :

a. Strategi S-O

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah :

1) Menginformasikan Kelebihan-Kelebihan yang Dimiliki Durian Sanggaran

Dengan menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Durian Sanggaran ketika membeli durian, diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Durian Sanggaran memiliki rasa yang manis dan daging berwarna kuning. Konsumen biasanya lebih memilih durian yang memiliki warna daging kuning dan rasa buah yang manis. Jika pedagang memberitahu konsumen tentang kelebihan-kelebihan Durian Sanggaran, maka secara tidak langsung pedagang mempromosikan Durian Sanggaran. Dengan adanya pemberian informasi ini diharapkan mampu meningkatkan pemasaran Durian Sanggaran.

2) Optimalisasi Penggunaan Berbagai Media untuk Media Promosi

Salah satu kelemahan pedagang dalam pemasaran Durian Sanggaran adalah keterbatasan promosi yang dilakukan. Adanya perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang promosi Durian Sanggaran. Oleh karena itu, keterbatasan dalam hal promosi dapat dikendalikan dengan penggunaan media-media promosi yang saat ini tersedia. Salah satu media promosi yang murah dan terjangkau adalah internet. Pedagang yang dibantu oleh pemerintah daerah bisa mempromosikan durian lewat *website* pemerintah daerah maupun *website* lainnya. Karena masih banyak pembeli durian yang tidak

mengetahui akan keberadaan durian Sanggaran ini. Dengan semakin banyak orang yang mengetahui akan keberadaan Durian Sanggaran, maka durian ini memungkinkan untuk menjadi durian andalan Kecamatan Matesih.

b. Strategi W-O

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) atau strategi kelemahan-peluang merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah :

1) Menjaga Kepercayaan Konsumen dengan Kualitas Produk

Perkembangan durian yang berasal dari daerah lain maupun negara lain perlu diwaspadai oleh pedagang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pedagang dalam menghadapi persaingan adalah dengan memanfaatkan kekuatan berupa kualitas Durian Sanggaran yang dimiliki. Walaupun Kontinuitas belum bisa terjaga dengan baik, diharapkan dengan menjaga kualitas yang dimiliki oleh Durian Sanggaran, mampu menjaga loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Durian Sanggaran.

2) Memblow up Tempat-tempat Penjualan Durian Lokal

Pemerintah daerah sebaiknya menjalin kerjasama dengan pedagang-pedagang durian lokal untuk lebih memblow up tempat-tempat penjualan durian lokal. Dengan lebih memblow up tempat-tempat penjualan durian lokal, maka secara tidak langsung mempromosikan durian-durian lokal termasuk salah satunya Durian Sanggaran. Diharapkan alternatif strategi ini dapat meningkatkan pemasaran durian lokal, khususnya Durian Sanggaran.

c. Strategi S-T

Strategi S-T (*Strength-Threatness*) atau strategi kekuatan-ancaman merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang

commit to user

ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah

1) Menjalin Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Keuangan

Terjalannya kemitraan dengan pemerintah dapat memudahkan pedagang durian dalam menghadapi kesulitan-kesulitan yang dialami oleh pedagang durian. Pemerintah diharapkan dapat membantu mempromosikan durian-durian lokal, menjadi penghubung antara pedagang durian dan lembaga keuangan, serta membantu menyelesaikan kesulitan-kesulitan lain yang dialami. Selama ini pedagang belum menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan. Kesulitan yang dihadapi oleh pedagang salah satunya adalah keterbatasan modal. Dengan menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan, pedagang dapat mengatasi kesulitannya tersebut dan dapat memanfaatkan dana tambahan untuk lebih memajukan usahanya.

2) Perbaikan Kios Pedagang Durian

Keterbatasan dana membuat pedagang mendirikan kios seadanya untuk berdagang durian. Diharapkan dengan adanya perbaikan kios, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika membeli durian. Perbaikan kios ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi pemasaran durian lokal, termasuk Durian Sanggaran.

d. Strategi W-T

Strategi W-T (*Weakness-Threatness*) atau strategi kelemahan-ancaman merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan adalah

1) Meningkatkan Daya Saing Produk Serta Memperkuat Promosi dan Pelanggan

Pelaksanaan strategi ini didukung dengan adanya kekuatan berupa kualitas Durian Sanggaran yang meliputi ukuran Durian

Sanggaran yang lebih besar dan durian lokal lainnya dan memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma yang harum serta daging yang tebal. Selain itu juga didukung oleh potensi daerah yang sangat mendukung dalam budidaya Durian Sanggaran.

2) Modifikasi Produk

Durian-durian lokal yang dijual oleh pedagang durian di Kecamatan Matesih terkadang tidak laku terjual. Untuk menghabiskan durian-durian tersebut biasanya pedagang akan menurunkan harga durian, melakukan *barter* dengan pedagang lain, bahkan membagi-bagikannya kepada pegawai pemerintah daerah. Hal tersebut sangat merugikan pedagang durian. Untuk mensiasatnya, pedagang bisa melakukan inovasi produk pada durian-durian tersebut seperti yang telah dilakukan oleh pedagang-pedagang durian di Sumatera. Durian-durian yang tidak laku terjual bisa dibuat menjadi produk olahan, seperti dodol durian, lempok, keripik, dan lain-lain.

6. Prioritas Strategi

a. Modifikasi Produk (5,032)

Tingkat pendidikan pedagang durian yang tidak terlalu tinggi sangat mempengaruhi cara pedagang durian dalam memasarkan durian mereka. Diharapkan pemerintah daerah dapat membantu pedagang durian dalam hal pemasarannya. 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. Di Negara Thailand, durian tidak hanya dijual dalam bentuk segar saja, tetapi juga dengan berbagai macam olahan produk seperti diatas. Diharapkan pedagang dengan bantuan pemerintah dapat mencontoh beragam

inovasi produk tersebut, atau mengeluarkan produk inovasi baru olahan durian asli Kecamatan Matesih. Berbagai macam produk olahan tersebut diharapkan dapat menjadi solusi bagi pedagang durian dalam pemasaran produknya.

b. 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 durian. Kenyamanan konsumen adalah faktor utama yang harus terpenuhi dalam mendirikan sebuah kios. Pedagang durian dapat memperbaiki kios yang dimiliki dan membuatnya nyaman dan indah 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.

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

Terjalinnya 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 ini 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.

Alternatif strategi ini didukung kuat oleh adanya keinginan pemerintah daerah Kabupaten Karanganyar untuk memajukan pemasaran durian di Kabupaten Karanganyar. Berbagai macam keuntungan dapat diperoleh dari adanya kemitraan ini. Tidak hanya bagi pedagang, tetapi juga bagi pemerintah daerah, dan lembaga keuangan. Pedagang dapat lebih mengembangkan usahanya, pemerintah daerah dapat memajukan pemasaran durian di Kabupaten Karanganyar dan menjadikan Durian Sanggaran sebagai *icon* Kecamatan Matesih, dan lembaga keuangan dapat memenuhi tugas dengan semestinya, yaitu membantu menyediakan tambahan dana bagi sektor usaha.

Tabel 20. *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
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						
Sum Total Attractive Score		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.

Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif yang dihasilkan dari analisis QSPM diharapkan mampu meningkatkan pemasaran durian di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Dengan memperbaiki kios pedagang durian akan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan pemasaran durian di Kecamatan Matesih untuk tahun-tahun mendatang. Pedagang dapat memperoleh peningkatan tambahan pendapatan keluarganya. Peningkatan pemasaran durian akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan pedagang durian serta kemajuan usaha durian sebagai salah satu usaha potensial di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

- a) Kondisi luar buah:

- 1) Penampilan fisik
- 2) Ukuran
- 3) Harga
- 4) Bau atau aroma

- b) Kondisi dalam buah:

- 1) Warna daging buah
- 2) Tebal daging buah
- 3) 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:

- a) 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.
- b) 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.
- c) Peluang : adanya keinginan pemerintah untuk memajukan durian di Kabupaten Karanganyar, mengisi kekosongan pasar durian impor di

commit to user

supermarket saat tidak musim, adanya pelanggan setia, minat konsumen tinggi, dan perkembangan teknologi informasi.

d) Ancaman : tidak ada pendampingan dalam berkebun durian, kurangnya perhatian pemerintah dalam 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) Menjalinkan 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) Modifikasi produk.

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.

B. Saran

1. Pemerintah Kabupaten Karanganyar sebaiknya memberikan fasilitas kepada pedagang durian, seperti adanya perbaikan kios pedagang durian. Memperbaiki kios yang sudah ada agar menjadi lebih bagus. Bahkan menjadikannya di satu tempat, hal ini memudahkan konsumen untuk dapat lebih mudah menemukan kios-kios pedagang durian.

commit to user

2. Pedagang yang dibantu oleh pemerintah daerah sebaiknya lebih gencar melakukan promosi kepada masyarakat luas melalui media internet agar durian asli Kabupaten Karanganyar dapat dikenal di pasar dan menjadi *icon* Kabupaten Karanganyar.

