

**STRATEGI PEMASARAN DURIAN LANGKUNYI DENGAN METODE
COMPETITIVE PROFILE MATRIX DI DESA ROMPU KECAMATAN
MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA**



ULFA

105961100219

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2023

**STRATEGI PEMASARAN DURIAN LANGKUNYI DENGAN METODE
COMPETITIVE PROFILE MATRIX DI DESA ROMPU KECAMATAN
MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA**

ULFA

105961100219

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu
(S1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Durian Langkunyi dengan Metode Kompetitif Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Nama Mahasiswa : Ulfa

No. Stanbuk / NIM : 105961100219

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

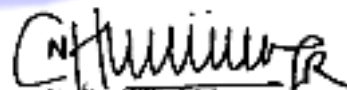
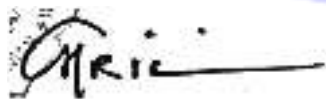
Dr. Abdul Halil, S.P., M.P. IPM.
NIDN : 0909003630

Andi Amran Asriadi, S.P., M.Pd., M.P.
NIDN : 0919038302

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Hj. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU
NIDN : 0909003630

Nadir, S.P., M.Si
NIDN : 0909068903

KOMISI PENGESAHAN PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Durian Langkunyi dengan Metode Kompetitif Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Nama : Ulfa

Nim : 105961100219

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Abdul Halil, S.P., M.P., IPM.
Ketua Sidang
2. Andi Amran Asriadi, SP., M.Pd., M.P.
Sekretaris
3. Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si.
Anggota
4. Hasriani, S.TP., M.Si
Anggota

Tanggal Lulus : 29 Agustus 2023

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI

DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **Strategi Pemasaran Durian Langkunyi dengan Metode Competitive Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Agustus 2023

Ulfa

105961100219

ABSTRAK

ULFA. 105961100219. Strategi Pemasaran Durian Langkunyi Dengan Metode Competitive Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Dibimbing oleh **ABDUL HALIL** dan **ANDI AMRAN ASRIADI**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran durian langkunyi dengan metode *competitive profile matrix* di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2023 sampai Juli 2023. Populasi penelitian ini adalah petani dan pedagang durian sebanyak 20 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling (acak sederhana).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara adalah kekuatan; lokasi yang strategis, buah durian unggul bersaing dan harga yang ditawarkan terjangkau. Kelemahan ; kualitas durian cepat menurun, keterbatasan promosi dan distribusi durian kurang efisien. Peluang ; permintaan pasar yang tinggi minat konsumen tinggi dan buah durian mendukung saat musim raya. Ancaman ; pesaing yang semakin kuat, adanya konsumen yang memilih membeli durian impor dan perubahan cuaca yang tidak menentu. (2) Alternatif strategi pemasaran durian dengan metode *Competitive Profile Matrix* di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara yaitu menggunakan Analisis *Competitive Profile Matrix* untuk mengetahui posisi dan pesaing utama Durian Langkunyi. Adapun Pesaing dari Durian Langkunyi yaitu Durian Sawerigading yang merupakan durian lokal pada Kecamatan Masamba dan berada diposisi lebih tinggi dengan jumlah Skor Bobot 4.628 sedangkan Durian Langkunyi dengan jumlah Skor Bobot 3.376.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Durian, Competitive Profile Matrix (CPM), SWOT.

ABSTRACT

ULFA. 105961100219. Marketing Strategy of Langkunyi Durian with Competitive Profile Matrix Method in Rompu Village, Masamba Subdistrict, North Luwu Regency. Supervised by ABDUL HALIL and ANDI AMRAN ASRIADI.

This study aims to determine the marketing strategy of durian langkunyi with the competitive profile matrix method in rompu village, masamba kecamatan, north luwu regency. This research was conducted from June 2023 to July 2023. The population of this study were 20 durian farmers and traders. Sample determination was carried out by means of simple random sampling (simple random).

The results showed that internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in durian marketing in Rompu Village, Masamba Kecamatan, North Luwu district are Strengths; strategic location, competitive superior durian fruit and the price offered is affordable. Weaknesses; durian quality decreases quickly, limited promotion and inefficient distribution of durian. Opportunities; high market demand high consumer interest and durian fruit support during the high season. Threats; competitors are getting stronger, there are consumers who choose to buy imported durian and erratic weather changes. Alternative durian marketing strategies using the Competitive Profile Matrix method in Rompu Village, Masamba Kecamatan, North Luwu Regency, namely using Competitive Profile Matrix Analysis to determine the position and main competitors of Durian Langkunyi. The competitors of Durian Langkunyi are Durian Sawerigading which is a local durian in Masamba Kecamatan and is in a higher position with a total Weight Score of 4,628 while Durian Langkunyi with a total Weight Score of 4,628 is in a higher position.

Keywords: Strategy, Marketing, Durian, Competitive Profile Matrix (CPM), SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat yang tiada henti diberikan kepada hamba-nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Durian Langkunyi dengan Metode competitive Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr.Ir.Abdul Halil,S.P.,M.P.,IPM selaku pembimbing 1 dan Andi Amran Asriadi,S.P.,M.Pd.,M.P selaku pembimbing 2 yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan, sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Dr.Ir.Hj.Andi Khaeriyah,M.Pd.,IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Nadir,S.P.,M.Si selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Kedua orangtua ayahanda Jayuddin,S.Pd dan ibunda Darwia, saudaraku tercinta , dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada pihak pemerintah Kabupaten Luwu Utara khususnya kepada Desa Rompu beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Desa tersebut.
7. Kakak senior, teman-teman terutaman angkatan 2019, serta adik-adik yang sama-sama menimba ilmu di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sebagai manusia biasa yang penuh dengan kekurangan serta tidak lupuk dari kesalahan dan kelemahan penulis menyadari bahwa karya tulis yang sangat sederhana ini masih banyak kekurangan, untuk itu segala saran, kritik yang

membangun. Akhir kata penulis ucapkan banyak terimah kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkn. Semoga Rahmat Allah senantiasa tercurah kepadanya Aamiin.

Makassar, Agustus 2023



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI	v
ABSTRAK	vi
KATAPENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komoditas Durian.....	6
2.2 Strategi	7
2.3 Pemasaran	9
2.4 Strategi Pemasaran.....	11

2.5 Analisis SWOT	13
2.6 Penelitian Terdahulu Relevan	15
2.7 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Analisis Data.....	27
3.6 Defenisi Operasional.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1 Luas dan Letak Geografis	33
4.2 Kondisi Demografis	34
4.3 Sarana dan Prasarana	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Identitas Responden.....	41
5.2 Perumusan Strategi Pemasaran BUah Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.....
5.3 Alternatif Strategi.....	57
5.4 Analisis SWOT
BAB VI PENUTUP	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Produksi Durian Kec Masamba	2
Tabel 2.1	SWOT Matrixs.....	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	SWOT Matrix	28
Tabel 3.2	Penilaian Variabel.....	30
Tabel 4.1	Statistik PendudukUmur.....	35
Tabel 4.2	Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	37
Tabel 4.4	Sarana Pendidikan.....	38
Tabel 4.5	Sarana Keagamaan.....	39
Tabel 4.6	Komposisi Jalan.....	40
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 5.3	Identitas Responden Petani Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	43
Tabel 5.4	Identitas Responden Penentuan Bobot Matrix Profile Kompetitif dalam Pemasaran Buah Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	44
Tabel 5.5	Matrix Profile Kompetitif Pemasaran Buah Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	45

Tabel 5.6 Matrix SWOT Pemasaran Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	52
Tabel 5.7 Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Buah Durian	46
Tabel 5.8 IFAS (Internal Summary Strategic Factor Analysis).....	60
Tabel 5.9 EFAS (Eksternal Summary Strategic Factor Analysis).....	65
Tabel 5.10 Perhitungan Analisis SWOT Untuk Strategi Usahatani Buah Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	69



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	24
2.	Peta Lokasi Penelitian.....	82
3.	Foto Dengan Responden.....	86
4.	Foto Dengan Responden.....	86
5.	Foto Dengan Responden.....	87
6.	Foto Dengan Responden.....	87
7.	Surat Izin Penelitian dari Kampus.....	88
8.	Surat Izin Penelitian PTSP Luwu Utara.....	89
9.	Surat Izin Penelitian PTSP SulSel.....	90
10.	Surat Bebas Plagiasi.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner.....	78
2.	Peta Lokasi Penelitian.....	82
3.	Identitas Responden.....	83
4.	Hasil Rekapitulasi dengan Menggunakan Bobot.....	84
5.	Hasil Rekapitulasi dengan Menggunakan Rating.....	85
6.	Dokumentasi Penelitian.....	86
7.	Surat Izin Penelitian.....	88
8.	Surat Izin Penelitian PTSP Luwu Utara.....	89
9.	Surat Izin Penelitian PTSP Sulsel.....	90
10.	Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	91



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Buah-buahan tropis Indonesia sangat beragam karena memiliki khasiat dan rasa sangat khas yang disukai masyarakat. Selain itu, buah-buahan merupakan komoditas yang akan terus meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang lebih sehat. Buah-buahan tropis terutama durian berkembang dengan baik. Buah durian dapat diolah menjadi berbagai produk olahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Omzet pasar buah durian yang besar memberikan peluang untuk mengembangkan investasi pada sektor pendukung yang merupakan multiple effect dari investasi produk buah durian. Durian adalah tumbuhan asli Asia Tenggara, khususnya Indonesia, yang pusat keragamannya berada di pulau Kalimantan. Durian di kenal di Asia Tenggara sejak abad 7 M. Mulanya durian merupakan tanaman hutan yang di yang kemudian di kebunkan karena rasanya yang khas (Sobir dan Napitupulu, 2010).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek dalam menentukan harga ditingkat petani hingga konsumen (Kustiono Dan Agil, 2010). Penetapan harga ini juga menentukan kesejahteraan baik petani maupun pihak saluran pemasaran. Peningkatan kesejahteraan ditandai dengan peningkatan pendapatan baik petani maupun pihak pemasar. Peningkatan pemasaran ini dapat dicapai melalui pemasaran yang sudah ada bekerja secara efisien dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang besar. Selain itu strategi pemasaran diperlukan untuk menentukan permintaan pasar, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Agar strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan atau tidak.

Durian merupakan buah yang memiliki prospek yang sangat baik dibandingkan dengan buah lainnya. Pemasaran durian yang selalu meningkat di setiap tahunnya terutama di kota-kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa durian sangat digemari. Permintaan pasar yang sangat tinggi membuat peluang pasar buah durian menjadi begitu menjajikan dengan mencapai harga Rp 50.000 sampai Rp 75.000 per talaja di tingkat petani. Sedangkan harga jual pedagang pengumpul senilai harga Rp. 75.000 hingga 100.000 rupiah per talaja. Berdasarkan data dari perkembangan produksi durian di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Produksi Durian Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

Tahun	Produksi (Ton)
2018	2.574,40
2019	214,55
2020	224,64
2021	185,1

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia dan Direktorat jenderal Holtikultura, 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan produksi durian pada tahun 2018 sebesar 2.574,40. pada tahun 2019 produksi durian mengalami penurunan menjadi 214,55 ton, lalu pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan sebesar 224,64 ton, dan pada tahun 2021 produksi durian mengalami penurunan produksi yang cukup signifikan yaitu menjadi 185,1 ton. Hal tersebut melihat adanya penurunan produksi karena pemilihan bibit, kesalahan perawatan tanaman, mungkin dengan teknologi pengolahan lahan belum maksimal, dan cuaca tak menentu. Hal tersebut terdapat beberapa permasalahan dalam pengembangan budidaya durian di wilayah Masamba, mulai dari teknologi yang digunakan dalam

pengembangan pertanian dan keterampilan para petani. Kegiatan budidaya durian di Kabupaten Luwu Utara masih sebatas pengetahuan dan pengalaman. Petani kurang berorientasi pada pengolahan pasca panen, sehingga tidak mampu memberikan nilai tambah pada pertanian dan tidak memperhatikan pasar. Umumnya, pemahaman tentang konsep strategi pemasaran perlu diperkenalkan untuk memahami konsep pemasaran. Pada kegiatan pemasaran ada tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dari jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek pada umumnya adalah berusaha mendapatkan hati para konsumen, terutama pada produk-produk yang baru diluncurkan. Sedangkan berusaha mempertahankan suatu produk yang sudah ada agar tetap hidup untuk jangka panjang (Rusdi, 2019).

Untuk perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa, strategi pemasaran merupakan salah satu sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menyusun rencana bisnis secara keseluruhan salah satu dasar yang dianggap dapat digunakan yaitu strategi pemasaran.

Dari analisis strategi SWOT, dimungkinkan untuk menyusun strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan dan mengembangkan lebih lanjut hasil pemasaran durian di masa mendatang. Karena pentingnya strategi pemasaran, maka penulis mengangkat topik ini sebagai Judul “*Strategi Pemasaran Durian Langkunyi dengan Metode Competitive Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internl (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran durian langkunyi di desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara?
2. Alternatif strategi pemasaran durian langkunyi dengan metode *kompetitive profile matrix* di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran durian langkunyi di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara.
- 2 Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran durian langkunyi dengan metode *competitive profile matrix* di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara.

2.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi petani, agar dapat menunjang keberhasilan dalam mengelola usaha. Dengan strategi pemasaran yang baik maka petani akan menghasilkan *income* atau pendapatan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat setempat.
2. Bagi pemerintah, agar peran pemerintah desa dalam meningkatkan strategi pemasaran durian sebagai pelaksana pembangunan untuk mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani.

3. Bagi penulis, mengaplikasikan informasi dan menguji teori-teori yang diterima penulis selama mengikuti pembelajaran di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komoditas Durian

Durian yang memiliki nama latin *Durio Zibethinus Murr* merupakan buah yang memiliki rasa dan aroma yang sangat unik sehingga disebut buah tropis eksotik (Lestari 2011). Durian juga dikenal sebagai raja buah karena merupakan buah tropis endemik Asia Tenggara, banyak terdapat di Semenanjung Malaysia, Thailand dan Indonesia.

Buah durian merupakan buah cukup terkenal, banyak orang yang tertarik ketika mendengar nama buah ini. Buah yang aroma dan rasanya tidak diragukan lagi ini sangat digemari banyak orang. Buah dengan nama latin *durio zibethinus* ini mengandung banyak vitamin B,C,E dan zat besi. Selain itu, buah durian juga kaya akan nutrisi dan mengandung karbohidrat, lemak, protein, serat, kalsium (Ca), fosfor (P), asam folat, magnesium (Mg), kalium atau kalsium (K).

Durian adalah tumbuhan asli Asia Tenggara, khususnya Indonesia yang merupakan pusat keragaman hayati di pulau Kalimantan. Sejak abad ke-7 durian sudah dikenal di Asia Tenggara. Di Indonesia durian merupakan pohon hutan. Karena rasanya yang khas, durian menjadi tanaman pekarangan, kemudian dibudidayakan di kebun (Sobir dan Napitupulu, 2010).

Tanaman durian dapat hidup hingga 200 tahun di habitat aslinya dan tanaman tersebut tumbuh hingga setinggi 50 meter di ketinggian 50-600 mdpl pada daerah tropis.

2.2. Strategi

Strategi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari tujuan dan sasaran tertentu. Strategi didefinisikan sebagai alat atau tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan (Nedelea & L.A., 2009).

Strategi adalah keseluruhan konsep tentang bagaimana suatu bisnis mengelola dirinya sendirian semua aktifitasnya dengan tujuan untuk menjalankan bisnisnya dengan sukses, bersaing dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang sahamnya (Charles, 2010).

Strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk menciptakan suatu sistem guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi adalah suatu seni dimana individu atau kelompok dapat menggunakan bakat dan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan melalui tindakan-tindakan yang dianggap efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Pengertian strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan adaptasi terhadap setiap respon atau situasi yang mungkin timbul. Apakah itu situasi yang diharapkan atau tidak terduga.

Pada umumnya setiap perusahaan merumuskan atau mengembangkan strategi karena ingin menjadi lebih dari para pesaing dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi yang efektif dan berhasil, termasuk pengelolaan masalah sumber daya perusahaan secara

terencana, sehingga perusahaan memiliki strategi sendiri dengan memperhatikan lingkungan dimana ia beroperasi.

Definisi strategi menurut Jauch dan Glueck (2012) menyatakan bahwa strategi adalah rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menyelaraskan manfaat strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama bisnis melalui pelaksanaan bisnis yang tepat.

Strategi adalah kegiatan pertama yang membutuhkan kebutuhan manajemen kiat dan banyak sumber daya perusahaan untuk mewujudkannya. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi, setidaknya dalam jangka panjang untuk lima tahun. Sifat strategi berorientasi pada masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan (David, 2004). Strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana oleh pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta menyiapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Marrus,2002).

Menurut Quinn (1999) strategi adalah bentuk atau rencana mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan dan urutan tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang dibuat dengan baik membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan cara yang unik dan berkelanjutan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal perusahaan, pengantisipasi perubahan lingkungan dan kesatuan gerak yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Strategi adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan (Arianto, 2007).

Dari beberapa pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang membuat aliran produksi melalui sistem dari produsen ke konsumen. Menerapkan pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan finansial sebesar mungkin, tetapi konsisten dengan kepuasan konsumen dan produsen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang ditujukan untuk merencanakan, menemukan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Jadi pada dasarnya, pemasaran bukan hanya pekerjaan bisnis, tetapi berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu parameter untuk menilai berhasil atau tidaknya suatu usaha karena tujuan akhir dari proses produksi adalah menjual dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran membutuhkan pihak

lain yang disebut lembaga pemasaran, dengan peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kemampuannya dalam menerapkan strategi dan kebijakan yang sesuai dengan keadaan dan kondisi perusahaan saat ini dan masa yang akan datang.

Banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran, jadi pemasaran adalah kegiatan nekerja dalam suatu bisnis dengan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014), pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan proses membuat, mengkomunikasikan, menyajikan dan menyediakan transaksi nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Jerome (1991) menjelaskan bahwa pemasaran mengacu pada sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan organisasi sosial. Dengan kata lain, ada tingkatan mikro dan makro pemasaran, yaitu : (1) pemasaran mikro adalah kinerja dari sejumlah kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan, mengarahkan aliran barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen ke konsumen dan (2) pemasaran makro adalah proses sosial yang mengarahkan ekonomi arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, mencocokkan penawaran dan permintaan secara efektif dan mencapai tujuan sosial. Secara khusus pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dan produsen melalui pedagang ke konsumen (Downey dan Erickson, 1989).

Sedangkan pendapat limbong (1987), pengertian pemasaran dapat dilihat dengan pendekatan aspek manajerial dan aspek ekonomi. Dibawah aspek

manajerial, pemasaran dipahami sebagai analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian organisasi untuk menentukan posisi pasar. Sedangkan sisi ekonomi adalah distribusi fisik dan kegiatan ekonomi yang memberikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, maka strategi pemasaran adalah rencana arah perusahaan untuk menjalankan operasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah penting dari strategi bisnis secara keseluruhan karena ada rencana tindakan untuk mencapai target pasar. Tindakan ini mencapai tingkat pendapatan dan laba tertentu untuk produk.

Strategi pemasaran itu sendiri membutuhkan perhatian khusus yaitu kepuasan pelanggan, karena jika kepuasan pelanggan diabaikan, perusahaan hanya dapat menarik konsumen, bukan mengubahnya menjadi pelanggan. Hal ini berarti perusahaan memiliki nilai yang lebih tinggi dalam persaingan.

Pentingnya strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilaksanakan dari perspektif masa depan para pesaing. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana usaha.

Jerome (1992) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran strategi berarti menemukan peluang yang menarik dan menyiapkan strategi pemasaran yang

menguntungkan. Pemilihan strategi yang tepat dalam pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian tujuan tertentu. Strategi pemasaran menggambarkan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Strategi pemasaran adalah gambaran besar yang menunjukkan apa yang dilakukan bisnis di pasar tertentu. *Merchandise marketing* bukan hanya tentang menawarkan atau menjual, tetapi lebih komprehensif. Ini mencakup beberapa fungsi seperti menjual, membeli dengan cara apapun, menyangkut barang, menyimpan, menyortir, dll. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan dan lokasi (Suliyanto, 2010).

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2002) adalah rencana global, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan indikasi kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan alasan bahwa bentuk pemasaran yang paling umum dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pemasaran promosi diri, atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai strategis yang diterapkan oleh perusahaan, yang mungkin melibatkan pendefinisian rencana umum dan mengetahui serta menghasilkan layanan produk yang memuaskan (*presentasi*) di segmen tertentu, dengan menggunakan segmen pasar sebagai target pasar untuk produk yang telah disajikan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam implementasi dan perencanaan strategi, beberapa perusahaan menggunakan metode yang berbeda-beda, yang kemudian digabungkan menjadi satu mulai dari pemenuhan produk (*product*), penerapan

harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*) (Endi, 2009).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Swasta (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

2.5. Analisi SWOT

Analisis SWOT merupakan metode strategi perencanaan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu proyek atau bisnis. Empat elemen membentuk akronik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Proses ini melibatkan penetapan tujuan spesifik untuk bisnis atau spekulasi proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung dan gagal mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2018).

Analisis matrixs SWOT menggambarkan bagaimana peluang risiko dipertimbangkan. Faktor eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan itu memiliki kelemahan. Matriks SWOT adalah alat pemungutan suara yang mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan perusahaan yang baik berdasarkan metode SWOT terangkum dalam sebuah matriks SWOT yang dikembangkan oleh kearns adalah sebagai berikut :

Tabel 2. SWOT Matrixs

IFAS	S (Strengths)	W (Weakness)
EFAS	Identifikasi 5-10 faktor kekuatan internal.	Identifikasi 5 sampai 10 faktor kelemahan eksternal.
O (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
Identifikasi 5-10 faktor ancaman eksternal	Membuat strategi untuk memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan	Buat strategi untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.
T (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
Identifikasi 5-10 faktor ancaman eksternal.	Membuat strategi untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan	Buat strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David, 2009

Keterangan:

- Strategi SO, Teknik ini dibuat berdasarkan sikap organisasi, tepatnya dengan menggunakan semua kelayakan untuk merebut dan memanfaatkan sebanyak mungkin kesempatan yang terbuka.
- Strategi ST, diketahui bahwa metodologi dalam memanfaatkan kelayakan organisasi untuk mengalahkan bahaya.
- Strategi WO, teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan pintu terbuka yang ada dengan membatasi kekurangan yang ada.

Strategi WT, prosedur ini bergantung pada latihan yang dijaga dan upaya untuk membatasi kekurangan yang ada dan menjauhi ancaman (Rangkuti, 2017).

Melihat tujuan analisis SWOT adalah mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengannya dapat dihasilkan empat kemungkinan jenis alternatif strategi, yaitu SO (Kuadran I), WO (Kuadran II), ST (Kuadran III), WT (Kuadran IV).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan dasar dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian terdahulu mengenai topic yang berkaitan dengan judul penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:



Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	<p>Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (Durio Zibethinus M) di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar dengan Metode Competitive Profile Matrix (CPM).</p> <p>(Mukminatin, S.N.,2011).</p>	<p>Metode analisis data menggunakan (1) Competitive Profile Matrix (CPM) untuk mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan, (2) Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, (3) Matriks SWOT untuk mengembangkan alternatif strategi pemasaran durian sanggaran, (4) Matriks QSP untuk memprioritaskan durian sanggaran.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pemingkatan durian lokal di Kecamatan Matesih berdasarkan analisis matriks profil daya saing pertama sanggaran durian dengan skor total 2.909, (2) Alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pemasaran sanggaran durian di kecamatan matesih, provinsi karanganyar, yaitu : modifikasi produk, memperbaiki lapak penjual durian dan menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan, (3) Strategi pilihan yang dapat diterapkan dalam pemasaran durian sanggaran adalah memperbaiki lapak penjual lapak, kemudian menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan, dan modifikasi produk akhir.</p>
2.	<p>Strategi pemasaran agroindustri pancake durian di kota medan. (Machfira Ernisolia P., Iskandarini., Lily Fauzia., 2014).</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode SWOT.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustry pancake durian di daerah penelitian ini dengan metode analisis pada matriks SWOT didapatkan pada koordinat 1,67 : 2,68 yang berarti posisinya</p>

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			berada kuadran I, khusus mendukung strategi pertumbuhan.berada kuadran I, khusus mendukung strategi pertumbuhan.
3	Pilihan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Mendem Duren Indonesia, (Riski Amalia 2017)	Analisis menggunakan analisis SWOT, analisis internal-eksternal dan analisis QSPM perusahaan melalui analisis IFE dan EFE.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada sisi dalam nilai IFE total adalah 2, sedangkan pada sisi luar nilai EFE total adalah 2,44. Hasil analisis Internal-Eksternal perusahaan berada pada level V yaitu <i>keep and maintain</i> , sedangkan dari analisis SWOT perusahaan menggunakan strategi SO yaitu menggunakan segala kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Strategi pemasaran yang dipilih perusahaan adalah penetrasi pasar dengan total nilai 6,46 dan strategi selanjutnya yang dipilih adalah strategi pengembangan produk dengan total nilai 5,89.
4.	Strategi Pengembangan Komoditas Durian Merah (Durio Graveolens). (Sudawa dan Wicaksono, D., 2018).	Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pemerintah. Analisis QSPM digunakan untuk mengidentifikasi pilihan strategi yang menjadi prioritas pengembangan	Hasil kajian menjelaskan bahwa berjualan durian merah di tempat tertentu merupakan utama kabupaten banyuwangi. Kelemahan utama yang perlu dibenahi adalah kurangnya sarana dan prasarana pemasaran yang dapat

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<p>pertanian durian merah di provinsi banyuwangi. Metode deksriptif digunakan untuk menafsirkan studi kasus di Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi dengan 4 informan.</p>	<p>mempengaruhi perkembangan produksi durian daging merah. Peluang utama adalah potensi pengembangan pasara untuk menarik konsumen durian daging merah. Ancaman utama yang diwakilinya adalah impor durian. Strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh pemerintah meliputi : 1) Memperbaiki manajemen pertanian yang masih lemah, 2) Mendukung petani melalui konsultasi pengembangan durian daging merah. Strategi prioritas utama penelitian ini adalah memberikan penyuluhan kepada petani melalui penyuluhan pengembangan durian daging merah.</p>
1.	<p>Strategi pemasaran maidanii pancake durian medan dengan pendekatan analisis SWOT. (Saragih, S, R., 2018).</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadaan internal pancake durian meidanii dengan nilai 2,717 dapat diartikan keadaan perusahaan baik dengan penilaian skala Likert. Dalam kurangnya keragaman, sedangkan pada kondisi outdoor Maidanii Pancake durian medan memiliki nilai 2,034 yang dapat dipahami sebagai nilai cukup tinggi dengan kajian skala Likert.</p>

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2.	Strategi pengembangan usahatani durian montong di desa sukaraja kecamatan way tenong kabupaten lampung barat. (Oktarina, Y. O., & Santoso, M. S., 2019).	Metode dan menggunakan metode penarikan sampel dengan metode sensus dengan penentuan sampel sebanyak 36 sampel yaitu semua petani durian montong diambil semua, pedagang 3, konsumen 5, dan penyuluh pertanian 3.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFAS adalah 2,19 yang membuktikan rata-rata insider position membuktikan rata-rata insider position dan total nilai EFAS adalah 2,60 yang berarti agribisnis miris, apalagi di pegunungan terdapat peluang dan ancaman yang sangat menjanjikan dikurangi.
3.	Strategi pengembangan komersial durian (Durio Zibethunis Murr) di kecamatan mampura, kabupaten siak, provinsi riau. Universitas Islam Riau). (Mendrofa, S., 2021).	Metode analisis data digunakan secara sengaja (<i>Purposive</i>) dengan responden dipilih secara pengacakan sederhana (<i>simple random sampling</i>) sebanyak 10 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Karakteristik petani durian rata-rata berumur 50,5 tahun, artinya berada pada umur produksi (sampling) maksimal 10 petani, (2) Biaya produksi Rp10.087.924/tahun, total pendapatannya yang diperoleh petani durian kabupaten membura adalah Rp16.000.000/tahun, sedangkan pendapatannya bersih adalah Rp5.912.076/tahun, kami memiliki RCP (Revenue Cost Ratio) adalah 1,5.
4.	Usahatani dan strategi pemasaran bibit durian premium di desa balam jaya, kecamatan tambang, kabupaten Kampar, provinsi riau . (Ajib Prayoga, 2018).	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri merupakan suatu analisis untuk mengetahui keadaan internal dalam suatu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembibitan durian adalah: 1) Mempertahankan dan menjaga kualitas bibit durian serta pelayanan yang baik kepada

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<p>usaha meliputi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), dan keadaan internal yang meliputi peluang (opportunity) dan ancaman (threat).</p>	<p>konsumen, 2) mempromosikan bibit durian di media sosial (market place) serta memberikan informasi berkaitan tentang keuntungan berkebun durian, 3) memberikan label pada bibit durian, 4) menambah lahan usaha untuk pembibitan durian, baik dengan cara menyewa lahan atau membeli lahan, 5) meningkatkan hubungan baik dengan agen bibit dan memperluas pemasaran ke luar daerah, 6) petani belajar membuat pupuk kompos sebagai alternatif pengganti/kombinasi dengan pupuk kimia, 7) pemanfaatan pengalaman serta ilmu yang telah dimiliki untuk mengatasi masalah dalam memproduksi bibit durian dan memanfaatkan teknologi serta media sosial untuk menambah ilmu.</p>
5.	<p>Strategi pemasaran bibit durian bagi kelompok tani maju dan sukses kabupaten banyumas. (Muhammad Hilmi Faudi., Muhammad Harisudin., Wiwit Rahayu., 2021).</p>	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE dan EFE, Matriks Granf Strategy, SWOT dan QSPM.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama kekuatan pemasaran bibit durian pada kelompok tani makmur adalah pemberian jasa penanaman dan konsultasi dengan skor 2,065 dan faktor kelemahan utama adalah promosi bibit durian di</p>

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			media sosial dibatasi dengan skor 0,427.
6.	Strategi pemasaran buah durian modifikasi umah duren di kota manado (Limbat, T. M. I., Kaunang, R., & Taroreh, M. L. G., 2023).	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang mencakup upaya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (internal), serta peluang dan ancaman (eksternal).	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran produk olahan durian umah duren di kota manado melalui metode analisis SWOT diperoleh pada titik-titik koordinat 1.67 : 2,68 yang berarti posisinya berada pada kuadran I, khusus mendukung strategi pertumbuhan.

2.7. Kerangka Pikir

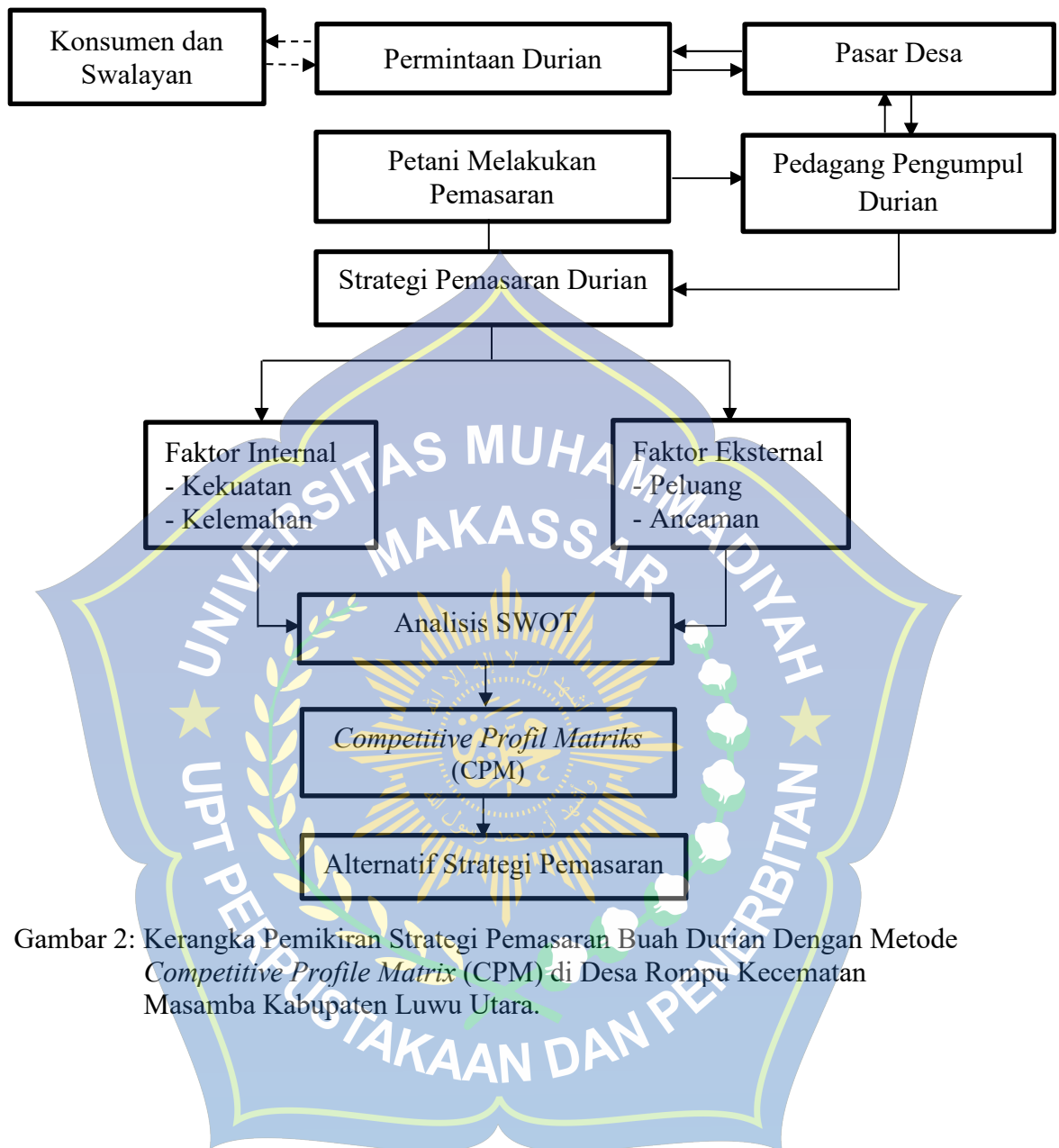
Durian merupakan tanaman yang bernilai ekonomi tinggi. Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan dan sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani. Durian masamba sangat banyak disukai karena memiliki rasa yang sangat khas dan aroma yang begitu tajam dan enak. Selain enak, durian dari daerah ini juga sangat terjangkau dibandingkan dengan daerah lain.

Kebanyakan petani dari mereka menjual dari hasil kebun dalam bentuk buah dengan harga mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 150.000/buah. Namun ada juga penjual yang menjual secara borongan (per pohon) dengan harga berkisar antara Rp 800.000 hingga Rp 1.000.000/pohon tergantung buah masing-

masingdurian. Namun permasalahan mendasar pemasaran durian di Desa Rompu adalah secara umum model usahatani produsen durian masih bersifat multikultural dengan penerapan teknologi masih traditional. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk mengubah model pertanian multikultural menjadi sistem monokultur melalui teknologi pertanian atau pengelolaan pertanian yang baik dan benar. Dalam keberhasilan penting dalam pemasaran durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara digunakan *Kompetitif Profil Matriks* yang dikembangkan dilihat pada Penampilan fisik, ukuran dari durian mempengaruhi harga durian, penetapan harga (jenis durian, ukuran, dan musim), bau atau aroma menjadi salah daya tarik durian, warna daging menjadi daya tarik konsumen, ketebalan daging buah durian dan rasa durian.

Diantara permasalahan yang ada di atas strategi terbaik untuk pemasaran durian perlunya mengembangkan alternatif strategi pemasaran SWOT dan metode *competitive profile matrix* (CPM). Analisis SWOT adalah model langsung yang menganalisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) organisasi untuk menciptakan fondasi strategi marketing. Sedangkan *Competitive Profile Matrix* (CPM) adalah alat yang membandingkan perusahaan dan para pesaingnya dan mengungkapkan kekuatan dan kelemahan relatif mereka. Untuk lebih memahami lingkungan eksternal dan persaingan dalam industri tertentu, perusahaan sering menggunakan CPM.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari implementasi strategi secara keseluruhan karena terdapat rencana tindakan untuk mencapai tujuan. Kerangka kerja untuk menentukan strategi pemasaran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Buah Durian Dengan Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM) di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini dilaksanakan dua bulan, mulai dari bulan Juni-Juli 2023. Pemilihan lokasi ditentukan dengan sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu desa di Kecamatan Masamba yang di mana merupakan salah satu daerah penghasil komoditas buah terbesar khususnya buah durian di Provinsi Sulawesi Selatan.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan secara gamblang masalah pokok yang diteliti, yaitu memberikan gambaran yang jelas, factual, sistematis dan menyeluruh tentang masalah pokok yang dihadapi beserta akibatnya, sehingga menemukan cara untuk memecahkan masalah yang timbul. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel yang disengaja (*purpose sampling*) untuk produsen dan random sampling (tidak sengaja) untuk konsumen. Dalam penelitian ini dipilih 20 responden sebagai sampel yang jumlahnya ditentukan secara random sampling dan pupose sampling di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara dengan total 15 responden petani durian dan 5 responden adalah konsumen durian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berupa deskripsi numerik atau kuantitatif dari sumber data. Sumber data ini adalah deskripsi dari sumber pencarian data.

2. Sumber Data

Sumber data peneliti yaitu melakukan pengumpulan dilakukan dengan data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari informan dalam hal ini, subjek penelitian atau sumber informasi lain yang mendukung penelitian, atau melalui wawancara dengan informan referensi yang terlibat dalam komersialisasi.
- b. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung berupa sumber pendukung penelitian, hasil penelitian sebelumnya, bukti tertentu dan internet.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks melibatkan banyak elemen berbeda dalam prosesnya. Secara ilmiah, berdiskusi. Metode wawancara dalam konteks ini berarti mengumpulkan suatu peristiwa atau data

dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara dalam konteks ini berarti mengumpulkan suatu peristiwa atau data dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber yang mendukung penggunaan bahan sesuai dengan kebutuhan penilaian peneliti, seperti foto, audio, dan sumber tertulis lainnya yang juga mendukung penggunaan penelitian. Pengambilan dokumentasi penelitian menggunakan alat informasi seperti handphone yang digunakan untuk berfoto bersama informan, sedangkan pulpen digunakan untuk mencatat informasi penting yang diberikan oleh narasumber, yang semuanya diperlukan untuk menunjang kelengkapan informasi.

c. Analisis Data

Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah strategi yang menggunakan 4 faktor kunci untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dalam proses mengembangkan bisnis. Ada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 3. SWOT Matrixs

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : David (2010).

Keterangan:

- 1) Strategi SO, Teknik ini dibuat berdasarkan sikap organisasi, tepatnya dengan menggunakan semua kelayakan untuk merebut dan memanfaatkan sebanyak mungkin kesempatan yang terbuka.
- 2) Strategi ST, diketahui bahwa metodologi dalam memanfaatkan kelayakan organisasi untuk mengalahkan bahaya.
- 3) Strategi WO, teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan pintu terbuka yang ada dengan membatasi kekurangan yang ada.

Strategi WT, prosedur ini bergantung pada latihan yang dijaga dan upaya untuk membatasi kekurangan yang ada dan menjauhi ancaman (Rangkuti, 2017).

Untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur dengan menggunakan skala sebagai acuan. Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiono (2006), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dari 5 jenis tanggapan menjadi 4 jenis tanggapan. Untuk masing-masing skor sebagai berikut :

- a. Pilihan soal a : kriteria jawaban : tidak setuju
- b. Pilihan soal b : kriteria jawaban : kurang
- c. Pilihan soal c : kriteria jawaban : setuju
- d. Pilihan soal d : kriteria jawaban : sangat setuju

Dari modifikasi skala likert, hilangkan tipe respon menengah, berdasarkan alasan berikut :

- a) Tipe rata-rata bermakna ganda, biasanya dipahami sebagai tidak mampu memutuskan sesuatu atau memberi jawaban, atau bahkan rata-rata.
- b) Tersedianya jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan untuk merespon di tengah, bagi mereka yang skeptis terhadap bias responnya.
- c) Melihat kecenderungan responden untuk menjawab setuju atau tidak setuju sehingga tidak mengurangi jumlah informasi yang diperoleh dari responden.

Memberikan nilai bobot masing-masing variable yang menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variable terhadap faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan skala likert. Sebelum menentukan bobot, evaluasi terhadap masing-masing variable, dimana besaran nilainya adalah :

No	Uraian	Skor
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Kurang setuju	2
4.	Tidak setuju	1

Untuk menentukan peringkat nilai dari strengths, weaknesses, opportunities dan threats maka variabelnya adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2001).

2. Analisis Competitive Profil Matriks (CPM)

Competiive Profile Matrix (CPM) adalah metode perbandingan yang digunakan perusahaan untuk mengetahui para pesaingnya dan mungungkan kelemahan dan kekuatan relative mereka. Metode CPM sering digunakan oleh perusahaan untuk lebih memahami lingkungan eksternal dan persaingan dalam industri tertentu. Matriks ini mengidentifikasi pesaing pemasaran utama dan membandingkannya dengan menggunakan faktor kunci keberhasilan ini. Matriks CPM (*competitive profile matrix*) adalah pendekatan untuk mengidentifikasi dan menentukan kekuatan dan kelemahan relatif suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya dalam variable produk, lokasi, promosi dan produk, penjualan dan harga (Harisudin, 2011; Lianto & surjani, 2013; Marcos,2014). Matriks profil kompetitif dikembangkan dengan mempertimbangkan penampilan, ukuran durian mempengaruhi harga durian, harga (jenis durian, ukuran dan musim), bau atau aroma merupakan salah satu faktor daya tarik durian, warna daging menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, ketebalan daging durian dan rasa durian.

d. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Durian merupakan tanaman buah berupa pohon. Sebutan durian diduga berasal dari istilah Melayu yaitu dari kata duri yang diberi akhiran -an sehingga menjadi durian. Kata ini terutama dipergunakan untuk menyebut buah yang kulitnya berduri tajam.
2. Strategi pemasaran, yaitu rencana yang komprehensif dan terpadu yang mengaitkan strategi pemasaran perusahaan dengan tantangan lingkungan, dapat dicapai melalui implementasi strategi pemasaran.
3. Pedagang pengumpul adalah pelaku niaga yang kegiatan niaganya mengumpulkan hasil usaha kecil dan mikro untuk dibawa ke pasar.
4. Pasar desa adalah pasar tradisional yang terletak di desa dan dikelola serta dikembangkan oleh pemerintah desa dan masyarakat desa.
5. Permintaan adalah barang yang dibeli atau diminta pada harga dan waktu tertentu dan penawaran adalah barang yang dijual atau ditawarkan untuk dijual pada harga dan waktu tertentu.
6. Supermarket adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, yang menjual secara eceran segala jenis produk baik berupa minimarket, swalayan, department store umum, hypermart, atau grosir.
7. Konsumen adalah seseorang menggunakan jasa atau membeli barang. Mereka dapat membeli barang dan jasa untuk diri mereka sendiri atau sebagai imbalannya. Ia disebut pengecer jika ia menjual kembali barang atau jasa.

8. Daya saing adalah sikap yang berkaitan dengan kompetisi atau rivalitas, sedangkan persaingan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan dengan cara mengalahkan orang atau kelompok lain.
9. Analisis SWOT merupakan faktor untuk membangun strategi pemasaran dengan indentifikasi sistematis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.
10. Matrix CPM (Matriks Profil kompetitif) adalah metode analisis untuk mengidentifikasi dan mengetahui kekuatan dan kelemahan relative perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Luas dan Letak Geografis

Desa rompu merupakan salah satu dari 166 desa dan 7 kelurahan dan 15 kecamatan yang ada di kabupaten luwu utara lebih tepatnya berada di kecamatan masamba.

Menurut sejarahnya, desa rompu merupakan salah satu dari lima belas (15) desa yang ada di kecamatan masamba, kabupaten luwu utara. Desa rompu terdiri dari 2 (dua) dusun yaitu dusun pambusu dan dusun karre. Dilihat dari potensinya, kabupaten luwu utara bermata pencaharian di bidang pertanian. Batas wilayah rompu adalah sebagai berikut :

1. Batas Wilayah :

Desa pandak berada di sebelah utara, Desa Tara Tallu berada di Timur, Desa To'radda berada di bagian selatan dan Desa Pombakka disebelah barat.

2. Luas Wilayah

Desa rompu memiliki luas sekitar 720 hektar, sebagian besar tanah di desa rompu digunakan untuk persawahan, perkebunan, perumahan dan sarana umum.

3. Keadaan Topografi

Topografi secara umum desa rompu merupakan tanah datar

4. Wilayah Administrasi Pemerintahan Desa

Wilayah administrasi pemerintahan desa rompu terdiri dari 2 (dua) dusun pambusu dan dusun karre.

5. Mata Pencaharian

Masyarakat desa rompu memiliki jenis mata pencarian yang berbeda-beda mata pencaharian, dengan mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani.

4.2 Kondisi Demografis

Penduduk merupakan salah satu syarat terbentuknya suatu Negara, satu wilayah dan sekaligus merupakan asset dan modal untuk mensukseskan segala aspek, bahkan keberhasilan pembangunan di segala bidang di Negara tersebut. Negara tidak dapat dipisahkan dari peran penduduk. Oleh karena itu keberadaan dan perannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu daerah, baik dalam skala kecil maupun besar, sehingga data atau potensi penduduk yang tertata dan terukur sangat diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 20 responden masyarakat desa rompu, kecamatan masamba, kabupaten luwu utara melalui kuisisioner, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk memperjelas karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Keadaan penduduk berdasarkan usia

Usia digunakan sebagai standar untuk menggambarkan produktivitas. Berdasarkan data monografi desa rompu, usia produktif pada dasarnya berkisar antara 15 hingga 59 tahun, sedangkan usia non produktif berkisar antara 0-14 tahun dan usia di atas 60 tahun. Usia memiliki pengaruh besar pada semua aktivitas. Struktur penduduk menurut umur di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Statistik Responden Umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0-14	437	26,14
2.	15-29	342	20,45
3.	30-44	392	23,44
4.	45-59	265	15,85
5.	>60	236	14,11
Jumlah		1.672	100

Sumber : Data Hasil Penyebaran Kuisisioner (2023)

Pada pada tabel diatas menjelaskan bahwa penduduk menurut kelompok umur lebih dari 60 tahun adalah yang terendah dengan jumlah 236 orang dengan persentase 14,11%, orang berusia 15-29 dengan jumlah 342 orang dengan persentase 20,45%, usia 30-44 dengan jumlah 392orang dengan persentase 23,44, kemudian usia 45-59 dengan jumlah orang 265 dengan persentase 15,85, sedangkan jumlah tertinggi adalah orang berusia 0-14 tahun memiliki umlah 437 dengan persentase 26,14.

2. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin

Data diperoleh dari desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utaramemiliki jumlah penduduk sebanyak 1.672 jiwa yang terdiri dari 762 laki-laki dan 910 perempuan dengan jumlah 389 kepala keluarga yang tersebar di 2 desa, ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Lingkungan/Desa	Jumlah Jiwa		Jumlah
	L	P	
Dusun Pambusu	553	654	1.207
Dusun Karre	215	250	465
Total	768	904	1.672

Sumber : Data Hasil Penyebaran Kuisisioner (2023)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa di desa rompu memiliki penduduk laki-laki sebanyak 1.276 jiwa dan perempuan sebanyak 1.086 jiwa. Data menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih besar daripada penduduk perempuan.

3. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian

Mata pencaharian merupakan sumber pendapatan utama masyarakat, pada umumnya masyarakat desa rompu memenuhi kebutuhan sehari-hari selalu melakukan berbagai kegiatan baik di bidang pertanian, industry, perkebunan maupun pasar, ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Keadaan Penduduk Bebas Mata Pencaharian di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pekerja Swasta	98	13,15
2.	Pegawai Negeri Sipil	58	7,78
3.	Petani	317	42,55
4.	Pengusaha	25	3,35
5.	Pengrajin	20	2,69
6.	Peternak	41	5,50
7.	Pertukangan	36	4,84
8.	Pekerja Harian (Tukang ojek, Ojek)	72	9,67
9.	Dan lain-lain.	78	10,47
	Jumlah	745	100

Sumber: Kantor Desa Rompu Dalam Angka, 2023.

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa status penduduk berbasis mata pencaharian saat ini di desa rompu sudah mencukupi, dengan rincian seperti 98 pekerja swasta, 58 pegawai negeri sipil, 317 petani, 25 pengusaha, 20 tukang, 41 penggembala, 36 tukang kayu, 72 buruh harian (tukang ojek, dll), dan 78 buruh lainnya. Dari data tersebut terlihat status penduduk berdasarkan gaya hidup, khususnya di sektor pertanian.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimanadata yang dihasilkan berbentuk numeric. Data yang dihasilkan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dan metode *competitive profile matrix*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui alternatif pemasaran buah durian dengan menggunakan metode *competitive profile matrix* di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara dan untuk mengetahui faktor eksternal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor internal (peluang dan ancaman) pada pemasaran buah durian di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara. Untuk keperluan tersebut, data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner terhadap 20 responden dimana responden penelitian ini adalah warga desa rompu yang terletak di kecamatan masamba kabupaten luwu utara. Kuisisioner dibuat dengan *variable* yang digunakan terdiri dari 12 pertanyaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 20 responden masyarakat desa rompu, kecamatan masamba, luwu utara melalui kuisisioner, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk memperjelas karakteristik responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	15	75%
Perempuan	5	25%
Total	20	100%

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada 20 sampel petani durian diaman 75% laki-laki dan 25% sisanya perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa petani durian di Desa Rompu dominan laki-laki.

Tabel 5.2 Identitas Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumah Responden (Orang)	Persentase (%)
30-39 thn	1	5
40-49 thn	5	25
>50 thn	14	70
Total	20	100

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2023

Tabel 5.2 diatas menggambarkan dari sampel yang disimpulkan dari 20 responden di masyarakat, menunjukkan bahwa dari segi usia, ada pengelompokkan dan subjek yang paling banyak dikumpulkan adalah usia >50 sampai 70%, kemudian orang berusia 30-39 sampai 5% dan usia 40-49 hingga 25%.

Identitas responden yang diuraikan dalam penelitian ini adalah petani durian di Desa Rompu, Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara yang berjumlah 20 orang dimana 5 diantaranya adalah pedagang pengumpul.

Responden pada penelitian ini akan diuraikan ke dalam pembahasan pemasaran buah durian yang menggambarkan dari berbagai aspek yakni, identitas responden, umur, pendidikan terakhir, luas lahan, serta jumlah tanggungan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Identitas Petani Durian

Jumlah responden pedagang durian pada penelitian ini yaitu 20 orang. Adapun identitas responden pedagang durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.3 Identitas Responden Petani Durian Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

No	Uraian	Rata-Rata (Ha)
1	Umur (Tahun)	50
2	Pengalaman Usaha (Tahun)	30
3	Lama Pendidikan Formal (tahun)	6

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2023

Tabel 5.3 berdasarkan usia hasil penelitian rata-rata umur petani durian yang diresponden adalah 50 tahun, hal ini menunjukkan bahwa umur pedagang masih tergolong umur produksi.

2. Identitas Responden Penentuan Bobot *Competitive Profile Matrix*

Responden yang dipilih dalam penentuan bobot *Competitive Profile Matrix* yaitu seorang petani durian sekaligus pedagang pengumpul buah durian. Alasan dipilihnya petani durian sekaligus pedagang pengumpul ini dengan mempertimbangkan bahwa petani durian sekaligus pedagang pengumpul mengerti bagaimana pemasaran buah durian dan apa yang diinginkan para konsumen.

Identitas reponden dalam penentuan bobot yang dikaji dalam penelitian ini meliputi umur, dan pengalaman usaha dan lama pendidikan seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.4 Identitas Responden berdasarkan Bobot *Competitive Profile Matrix* dalam pemasaran Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

No	Uraian	Rata-Rata (tahun)
1.	Umur	45
2.	Lama Pendidikan	6
3.	Pengalaman Usaha	20

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2023

Berdasarkan tabel 5.4 terlihat bahwa usia subjek pada saat penentuan bobot sudah termasuk dalam usaha yaitu 45 tahun dengan tingkat pendidikan 6 tahun atau sederajat Sekolah Dasar (SD). Responden memiliki pengalaman bisnis selama 20 tahun, memberi mereka pemahaman yang jelas tentang pemasaran durian dan ekspektasi konsumen.

5.2 Perumusan Strategi Pemasaran Durian Langkunyi di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

5.2.1 Analisis Matrix Profile Kompetitif

Analisis Matrix Profile Kompetitif dilaksanakan untuk membandingkan durian langkunyi di Desa Rompu dengan durian sawerigading di Kecamatan Masamba, hingga mengetahui posisi dan pesaing utama durian langkunyi yang ada di Desa Rompu. Adapun hasil analisis Matrix Profile Kompetitif sebagai berikut :

Tabel 5.5 Matrix Profile Kompetitif Pemasaran Durian Di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Durian Langkunyi		Durian Sawerigading	
		Peringkat	Skor Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kondisi Luar Buah					
Penampilan Fisik	0.178	3	0.534	4	0.712
Ukuran	0.164	2	0.328	4	0.656
Harga	0.172	3	0.516	3	0.516
Bau/Aroma	0.168	4	0.672	4	0.672
Kondisi Dalam Buah					
Warna Daging Buah	0.172	3	0.516	4	0.688
Tebal Daging Buah	0.174	2	0.294	4	0.696
Rasa	0.172	3	0.516	4	0.688
Total	1.09		3.376		4.628

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2023

Tabel 5.5 diatas menjelaskan bahwa durian langkunyi di desa rompu memiliki skor total rendah dengan skor 3.376. Hasil ini menunjukkan durian sawerigang lebih unggul dari durian langkunyi. Ciri-ciri durian Langkunyi lokal masamba adalah sebagai berikut :

No	Keterangan	Ciri-ciri
1	Bentuk buah	Bulat
2	Warna kulit buah	Hijau agak kekuningan
3	Bentuk duri	Runcing dan rapat
4	Sifat buah	Mudah dibelah
5	Bobot per buah	3-5 kg
6	Ketebalan kulit buah	Sedang (3-6 mm)
7	Warna daging	Kuning
8	Bentuk biji	Lonjong, sedang
9	Ketebalan daging	Sedang
10	Rasa daging	Manis
11	Tekstur daging	Berserat halus, Lembut
12	Aroma daging	Harum

Durian langkunyi merupakan salah satu durian lokal yang ada di Kecamatan Masamba. Durian langkunyi memiliki rasa yang manis dan warna buah yang kuning. Nama langkunyi sendiri di ambil dari kata kunyit dimana kunyit memiliki warna kuning. Oleh karena daging durian berwarna kuning dan ukuran buah yang tidak terlalu besar maka diberikan nama langkunyi yang artinya kecil dan kuning.

Berdasarkan analisis matriks profile kompetitif, durian sawerigading memiliki skor total 4.628 yang menunjukkan bahwa dibandingkan durian lokal lain, durian sawerigading lebih tinggi. Ciri-ciri durian sawerigading sebagai berikut :

No	Keterangan	Ciri-ciri
1	Bentuk buah	Lonjong
2	Warna kulit buah	Hijau
3	Bentuk duri	Tidak terlalu runcing, tidak rapat
4	Sifat buah	Mudah dibelah
5	Bobot per buah	5-8 kg
6	Ketebalan kulit buah	Sedang (4-8 mm)
7	Warna daging	Kuning
8	Bentuk biji	Lonjong, tipis
9	Ketebalan daging	Tebal
10	Rasa daging	Manis
11	Tekstur daging	Berserat halus, Lembut
12	Aroma daging	Harum

Durian Sawerigading adalah salah satu jenis buah durian lokal unggulan dari Kecamatan Masamba. Durian sawerigading atau dalam bahasa daerahnya disebut durian Lompo Tele ini memiliki daging yang tebal dengan biji yang kecil dan tipis serta memiliki rasa yang sangat manis sehingga menjadi jenis durian yang banyak digemari dan dicari oleh para penggemar durian.

5.2.2 Analisis faktor-faktor keberhasilan penting

Strategi pemasaran durian merupakan upaya untuk meningkatkan pemasaran durian di wilayah masamba. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan penjualan durian. merancang strategi pemasaran durian diawali dengan mengidentifikasi *key success factor* yang menjadi kekuatan durian lokal desa rompu kemudian menganalisisnya dengan menggunakan pendekatan metode *competitive profile matrix*. Hasil analisis profile matrix kompetitif ini menunjukkan posisi pesaing utama durian lokal di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara.

1. Kondisi luar buah

Dalam penentuan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan durian dilakukan pembedaan berdasarkan kondisi eksternal dan internal buah. Faktor kunci keberhasilan adalah kondisi eksternal buah dalam pemasaran durian didesa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara sebagai berikut.

a. Penampilan Fisik

Penampilan buah merupakan terpenting yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli. Durianpun demikian, durian memiliki tampilan yang cantik sehingga akan menarik minat konsumen untuk membelinya. Penampilan berarti durian biasanya dijual dalam kondisi baik, tidak busuk, berlubang atau rusak.

b. Ukuran

Dalam pemasaran durian melihat segi ukuran durian mempengaruhi harga jual durian. Semakin kecil durian maka semakin murah harganya, begitu pula sebaliknya semakin besar durian maka semakin tinggi pula harga jual durian tersebut. Bagi konsumen yang merupakan penggemar berat durian, ukuran bukanlah masalah. Jika durian yang diinginkan rasanya enak tapi ukurannya kecil, mereka akan tetap membelinya. Ukuran durian di desa rompu kecamatan masamba kanupaten luwu utara berkisar antara 3-5 kg.

c. Harga

Harga adalah *variable* pemasaran yang berdampak langsung pada profitabilitas pedagang. Harga dipengaruhi jenis, ukuran dan musim durian. Untuk durian yang lebih enak dari durian lainnya, harganya akan lebih mahal.

Sebaliknya, semakin tidak enak durian, semakin murah harganya. Harga durian akan mahal saat bukan musim durian. Semakin representatif harga maka semakin besar minat konsumen untuk membeli. Harga durian lokal di Desa Rompu tergantung pada ukuran durian, apabila durian berukuran besar maka harga jualnya akan mahal, begitupun sebaliknya apabila ukuran durian kecil maka harga jualnya akan rendah. Harga jual durian di Desa Rompu berkisar antara Rp. 35.000-Rp. 50.000 per talaja untuk ukuran yang kecil dan Rp40.000-Rp.100.000 untuk ukuran yang besar.

d. Aroma atau bau

Aroma atau bau merupakan salah satu daya tarik durian. Aroma durian yang menyengat menandakan durian sudah matang dan siap disantap. Durian lokal di desa rompu akan mengeluarkan wangi atau aroma karena durian yang dipasarkan adalah durian yang gugur secara alami karena sudah matang.

2. Kondisi dalam buah

Faktor kunci keberhasilan untuk kondisi dalam buah meliputi :

a. Warna daging buah

Warna daging durian menarik konsumen. Semakin kuning durian, semakin manis rasa durian. saat membeli durian, rata-rata konsumen durian selalu menanyakan terlebih dahulu warna daging buahnya. warna daging buah durian lokal di desa rompu adalah kuning.

b. Tebal daging buah

Ketebalan daging berbeda untuk setiap durian. durian varietas premium nasional biasanya memiliki daging buah yang lebih tebal dibandingkan durian varietas lokal. Ketebalan buah durian lokal di desa rompu rata-rata.

c. Rasa

Rasa merupakan faktor terpenting dalam buah durian. bagi konsumen durian tanpa syarat, rasa adalah faktor pertama yang harus diperhatikan. Dami memastikan rasa yang enak, mereka rela membayar berapapun untuk mendapatkan durian. semakin bagus duriannya, semakin tinggi harganya. Mirip dengan durian lokal dari desa rompu, durian lokal ini enak dan manis.

5.3 Alternatif Strategi

Alternatif strategi pemasaran bagi petani durian dapat dikembangkan dengan menggunakan matriks SWOT. Sebagai rangkaian langkah-langkah sebelumnya Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas kekuatan dan kelemahan durian langkunyi dikombinasikan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam pemasaran durian langkunyi untuk dapat menciptakan bisnis baru, strategi pemasaran alternatif. Dalam matriks SWOT terdapat empat sel yang berisi strategi W-T dan strategi S-T.

Melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, dikumpulkan kekuatan dan kelemahan serta pekaung dan ancaman dalam pemasaran durian langkunyi di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara. Pengembangan strategi pemasaran alternatif eksternal maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang

dapat diterapkan dalam pemasaran langkunyi di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utaraseperti terlihat pada matriks SWOT berikut :

Tabel 5.6 Matrix SWOT pemasaran durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

	Strengths (S) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang sangat strategis 2. Buah durian unggul bersaing 3. Harga yang ditawarkan terjangkau 	Weaknesses (W) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk durian cepat menurun 2. Keterbatasan promosi
Opportunities (O) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang tinggi 2. Adanya keinginan pemerintah untuk memajukan durian lokal di kecamatan masamba 3. Adanya pelanggan setia 4. Minat konsumen tinggi 5. Perkembangan teknologi informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pasar melalui komunikasi pemasaran mengenai permintaan pasar penetapan tinggi harga durian 2. Keunggulan bersaing dengan mutu yang baik, walaupun ukuran relatif lebih kecil, tetapi nikmat dan rasanya yang khas berbeda. 3. Permintaan harga durian melihat konsumen kelas bawah, sebisa mungkin produk yang ditawarkan harganya murah dan kuantitasnya banyak 4. Menjaga minat konsumen dengan keterjangkauan harga, kualitas, kepercayaan, dan sikap. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk dan menjalin kerjasama pihak pemerintah setempat 2. Menjaga insentif promosi bidang pemasaran perkembangan teknologi media sosial.
Threats (T) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikit dukungan untuk berkebun durian 2. Kurangnya minat pemerintah terhadap pengembagnan durian lokal 3. Meningkatnya impor durian 4. Persaingan durian dari luar daerah 5. Tidak ada alternatif menghadapi perubahan cuaca yang tiba-tiba. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaln kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan (S2, T1, T2, T3, T4, T5) 2. Meningkatkan lapak durian (S5, T2, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya saing produk dan promosi, serta pelanggan (W1, W2, W3, W6, T3, T4) 2. Modifikasi produk (T3, T4, T5, W1, W2)

Sumber: Analisis Data Primer Setelah di Olah, 2023

Pada tabel 5.6 dapat dikemukakan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran durian di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara antara lain :

1. Strategi S-O

Strategi S-O (Strength-Opportunity) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi SO yang dapat dikembangkan adalah :

a. Pemberitahuan manfaat durian langkunyi

Dengan adanya edukasi manfaat durian langkunyi saat membeli durian diharapkan minat konsumen untuk membelinya akan meningkat. Durian langkunyi memiliki daging buah yang berwarna kuning dan rasa buah yang manis. Saat pemasar memberitahukan kepada konsumen tentang manfaat durian langkunyi, secara tidak langsung mereka sedang mempromosikan durian langkunyi. Dengan adanya informasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemasaran durian langkunyi.

b. Mengoptimalkan penggunaan berbagai media untuk materi promosi

Salah satu kelemahan pedagang dalam memasarkan durian langkunyi adalah terbatasnya promosi yang mereka lakukan. Diharapkan perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pemanfaatan durian langkunyi. Oleh karena itu, keterbatasan promosi penjualan dapat diatasi dengan alat promosi penjualan saat ini. Internet adalah sarana yang murah dan terjangkau untuk mempromosikan penjualan. Pemerintah daerah mendukung para penjual yang dapat mengiklankan durian di website pemda dan

website lainnya, karena banyak pembeli durian yang tidak mengetahui bahwa durian jenis ini masih ada. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan durian langkunyi, maka besar kemungkinan durian ini akan menjadi salah satu durian dengan kualitas terbaik di wilayah masamba.

2. Strategi W-O

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

a. Menjaga Kepercayaan Konsumen dengan Kualitas Produk

Pedagang harus memantau pertumbuhan durian dari daerah dan negara lain. Salah satu upaya yang dapat dilakukan peritel agar tetap kompetitif adalah dengan memanfaatkan durian kualitas lokal. Walaupun kontinuitas tidak dapat terjaga dengan baik, diharapkan dengan menjaga kualitas durian langkunyi, loyalitas konsumen terhadap durian langkunyi dapat terjaga.

b. *Memblow-up* Tempat-tempat Penjualan Durian Lokal

Pemerintah daerah harus bekerja sama dengan pedagang durian lokal untuk lebih mengembangkan toko durian lokal. Dengan semakin banyaknya tempat yang menjual durian lokal, secara tidak langsung ikut mempromosikan durian lokal, termasuk durian langkunyi. Strategi alternatif ini akan memperkuat pemasaran varietas durian lokal, khususnya durian langkunyi.

3. Strategi S-T

Strategi S-T (Strength-Threatness) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada agar dapat memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah :

a. Menjalinkan kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan

Kemitraan dengan pemerintah dapat memudahkan pedagang durian mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Diharapkan pemerintah mampu mempromosikan produk durian lokal, menjembatani antara pedagang durian dan lembaga keuangan, serta membantu mengatasi kesulitan lain yang muncul. Sampai saat ini pedagang belum menjalin kemitraan dengan lembaga keuangan. Salah satu tantangan yang dihadapi pengusaha adalah modal yang terbatas. Dengan bermitra dengan lembaga keuangan, pengusaha dapat mengatasi kesulitan tersebut dan menggunakan dana tambahan untuk meningkatkan usahanya.

b. Memperbaiki kios pedagang durian

Keterbatasan modal memaksa para pedagang mendirikan lapak sementara untuk menjual durian. Perbaikan kios akan memudahkan konsumen untuk membeli durian. Perbaikan rak ini secara tidak langsung berdampak pada pemasaran varietas durian lokal, termasuk durian langkunyi.

4. Strategi W-T

Strategi W-T (Weakness-Threatness) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategis yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada agar dapat memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-T yang dapat dikembangkan adalah :

a. Meningkatkan daya saing produk dan memperkuat promosi dan pelanggan

Penerapan strategi ini didukung oleh kekuatan mutu durian langkunyi, antara lain ukuran durian langkunyi yaitu ukuran sedang, daging kuning, rasa manis dan aroma, serta tebal daging sedang. Selain itu didukung dengan potensi kawasan pendukung yang cocok untuk budidaya durian langkunyi.

b. Modifikasi produk

Durian varietas lokal yang dijual pedagang durian kabupaten masamba terkadang rusak. Untuk mengkonsumsi durian, pedagang seringkali menurunkan harga durian, melakukan barter dengan pedagang lain, bahkan mendistribusikannya ke pegawai pemda. Permasalahan tersebut sangat merugikan para pedagang durian. Untuk mengatasi masalah ini, pedagang dapat mengembangkan produk yang lebih berkualitas dari varietas durian ini, seperti yang dilakukan pedagang durian durian sumatera. Durian yang tidak laku dapat diolah menjadi produk olahan seperti dodol durian, cake durian, french-fries dan produk lainnya.

5. Prioritas Strategi

a. Modifikasi produk

Rendahnya tingkat pendidikan pedagang durian sangat mempengaruhi cara pedagang durian memasarkannya. Semoga pemerintah setempat dapat membantu pedagang durian memasarkannya. Durian lokal bisa dipasarkan dengan berbagai bentuk, tidak hanya untuk pemasaran durian segar. Untuk meningkatkan nilai ekonomi durian, berbagai produk olahan dapat dihasilkan. Di pulau sumatera dan Kalimantan, durian yang tidak laku ditukar dengan durian olahan dan selai. Di daerah lain di Indonesia, durian segar diolah menjadi remah durian, keripik, es krim, bahkan jus durian. di Thailand, durian tidak hanya dijual segar, tetapi juga

diolah menjadi berbagai macam produk seperti di atas. Diharapkan dengan dukungan pemerintah, para pedagang dapat meniru berbagai inovasi produk tersebut atau meluncurkan produk inovasi baru berbahan dasar durian asli di kecamatan masamba. Produk olahan ini akan memberukan solusi bagi para pedagang durian untuk memasarkan produknya.

b. Perbaiki kios pedagang durian

Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen adalah faktor kenyamanan lokasi. Kios yang dibuka oleh pedagang kecil sangat terbatas sehingga tidak menarik perhatian konsumen. Peningkatan kios ini akan memudahkan konsumen untuk membeli durian. kenyamanan konsumen adalah faktor terpenting yang harus dipertimbangkan saat mendirikan kios. Penjual durian bisa merombak lapknya dan membuatnya nyaman dan seindah mungkin agar pembeli betah. Pedagang, pemilik lumbung memperbaiki lumbung durian dan mengumpulkannya di satu tempat. Ketika kios-kois pasar berkumpul di satu tempat pembeli akan dengan mudah menemukan dan berduyun-duyun ke satu tempat, itulah kekuatan satu tempat. Ketika kios-kios pasar berkumpul di satu tempat, pembeli akan dengan mudah ingin makan durian di tempat.

c. Menjalin kemitraan dengan pemerintah dan mitra keuangan

Kunci bagi pedagang durian untuk mengembangkan usahanya adalah menjalin kemitraan dengan pemerintah. Dewan dapat bertindak sebagai jembatan antara pedagang dan lembaga keuangan yang tidak berbadan hukum. Pengusaha dapat mengambil pinjaman untuk mendapatkan lebih banyak modal bisnis saat mereka mengembangkan bisnis mereka. Pemerintah bisa membantu pedagang durian mengembangkan usahanya. Dengan dukungan pemerintah, para pengusaha

dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada sebagai salah satu cara untuk mempromosikan durian lokal, termasuk durian Langkunyi dalam hal ini. Media periklanan yang dapat digunakan dapat berupa media cetak atau elektronik, misalnya iklan televisi atau internet. Pemerintah juga dapat membantu pedagang durian memodifikasi produknya untuk memanfaatkan durian dengan lebih baik.

Media periklanan yang dapat digunakan dapat berupa media cetak atau elektronik, misalnya iklan televisi atau internet. Pemerintah juga dapat membantu pedagang durian memodifikasi produknya untuk memanfaatkan durian dengan lebih baik.

5.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk perumusan strategi perusahaan Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Thearts). Proses mengembangkan misi, tujuan, strategi, dan metode operasi perusahaan. Dengan demikian, menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) harus dilakukan oleh perencana strategi dalam kondisi yang ada.

SWOT menyajikan kekuatan dan kelemahan lingkungan internal serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thearts*) dengan faktor internal yang merupakan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

5.2.1 Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil wawancara pasar durian dapat dilihat pada tabel 5.7 sebagai berikut :

Tabel 5.7 Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran durian

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Lokasi yang sangat strategis	1. Kualitas durian cepat menurun
2. Buah durian unggul bersaing	2. Keterbatasan promosi
3. Harga yang ditawarkan terjangkau	3. Distribusi buah durian kurang efisien
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Permintaan pasar yang tinggi	1. Pesaing yang semakin kuat
2. Minat konsumen tinggi	2. Adanya konsumen yang memilih membeli durian impor
3. Buah durian mendukung saat musim panen raya	3. Perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu

Sumber : data primer setelah diolah, 2023

Tabel 5.7 diatas menjelaskan bahwa bahwa faktor internal dan eksternal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimana kekuatan sebanyak 4, kelemahan sebanyak 3 dan peluang sebanyak 4, ancaman sebanyak 3 sehingga diketahui bahwa kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan pada pemasaran durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

Ringkasan Analisis faktor strategis internal (IFAS) dan ringkasan analisis faktor strategis eksternal (EFAS) rincian identifikasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

5.2.2 Internal Strategi Faktor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategi Factor Analysis Summary (EFAS)

Berikut adalah rincian identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8 IFAS (Internal Summary Strategic Factor Analysis)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Lokasi yang sangat strategis	0.194	4	0,77
2.	Buah durian unggul bersaing	0.192	4	0,76
3.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.19	4	0,76
Total Kekuatan		0,57	0.498	2,29
Kelemahan				
1.	Kualitas durian cepat menurun	0.143	3	0.42
2.	Keterbatasan promosi	0.145	3	0.43
3.	Distribusi buah durian kurang efisien	0.148	3	0.44
Total Kelemahan		0.43	0.494	1,29
Total Faktor Internal		1,00	24	1,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.8 terlihat bahwa faktor internal memiliki 3 kekuatan dan 3 kelemahan petani durian di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara. Pemberian bobot disusun berdasarkan sangat penting dan tidak penting, pada tabel 5.8 bahwa bpbpt kekuatan lebih besar dari bobot kelemahan.

Rating diavaluasi menurut kekuatan dengan skala besar 4 dan skala kecil 1 dengan kelemahan diberi peringkat 1 sampai 4 berdasarkan hasil wawancara dengan petani durian, pengepul dan pedagang di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara. Hasil perkalian antara bobot dan rating adalah kekuatan dan kelemahan 2,29, sedangkan kekuatan dan kelemahan adalah 1.00.

1. Kekuatan

a. Lokasi yang sangat strategis

Dari data lahan, petani durian di desa rompu, kecamatan masamba memiliki lahan yang cukup untuk mengembangkan budidaya durian. petani durian

di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara, setiap rumah tangga petani durian memiliki luas $\frac{1}{4}$ sampai 1.00 ha.

Menurut hasil dari wawancara bapak NRD (53 Tahun) menyatakan bahwa :

“Karena desa rompu sebagian besar lahannya kan untuk pertanian baru dataran rendah juga jadi sesuai iklimnya”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa luas lahan desar rompu cukup luas untuk mengembangkan budidaya durian, sehingga petani durian di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara dapat memanfaatkan lahan tersebut untuk meningkatkan produksi budidaya durian.

b. Buah durian unggul bersaing

Produk durian dari saluran pemasaran desa Rompu kecamatan Masamba tidak hanya dijual di pasar lokal daerah Masamba, tetapi juga di luar daerah, seperti di Makassar, Bone dan daerah lainnya. durian di daerah tersebut dan kemudian dijual kembali.

Menurut wawancara bapak SMN (32 tahun) mengatakan bahwa :

“Kalo untuk penjualan produk buah durian disini itu banyak ji pasar tempat menjualnya dan lumayan banyak juga peminatnya dan biasa juga banyak pedagang na bawa pergi dimakassar”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa durian langkunyi tidak kalah bersaing dengan durian lokal lainnya.

c. Harga yang ditawarkan terjangkau

Harga yang ditawarkan para pedagaang kepada konsumen sangat terjangkau dan dalam harga telah termasuk di dalamnya sejumlah laba yang

diharapkan, harga yang biasanya ditentukan dengan melihat kondisi besar kecilnya ukuran buah durian.

Menurut hasil wawancara bapak IN (45 Tahun)

“Kalau harganya itu tidak mahal karna dilihat juga dari ukurannya itu durian, rata-rata ini ukurannya durian tidak besarji atau bisa dibilang sedang jadi tidak mahal harganya”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga durian di desa rompu yang ditawarkan kepada konsumen bermacam-macam seperti durian langkunyi dan durian sawerigading. Harga durian langkunyi sekitar Rp. 35.000-Rp. 50.000, sedangkan harga durian sawerigading sekitar Rp. 60.000-Rp. 100.000 yang cukup baik melihat pengembangan usahatani buah durian. Hal tersebut karena para petani dapat memanfaatkan luas lahan untuk meningkatkan produksi usahatani durian.

2. Kelemahan

a. Kualitas durian cepat menurun

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses produksi baik untuk produk yang dijual. Kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik.

Dari hasil wawancara bapak NRD (53 tahun) mengatakan bahwa :

“Untuk kualitasnya rata-rata ji bagus ini durian di sini, untuk rasanya pasti manis, baru kuning juga daging buahnya, harum juga bauhnya, jadi sesuai lah sama harganya. Kalo untuk penjualan produk buah durian disini itu banyak ji pasar tempat menjualnya dan biasa juga banyak pedagang na bawa pergi dimakassar, bone, soppeng dan dibulukumba na jual”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kualitas durian di desa rompu tergolong baik. Hal ini memilih durian yang baik melihat Warna duri kulit

durian juga bisa menunjukkan tingkat kematangan isi. Jika durinya berwarna hijau terang, maka itu artinya durian belum matang, sementara jika durinya berwarna coklat kering, tandanya durian terlalu matang. Untuk kematangan yang sempurna, carilah yang durinya hijau dengan ujung cokelat.

b. Keterbatasan promosi

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk. Dimana promosi yang bisa dilakukan adalah mengetahui target pasar, kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk.

Menurut wawancara bapak IN (45 tahun) mengatakan bahwa :
“Ituji untuk promosi memang kurang sekali karena rata-rata yang punya durian sudah berumur jadi tidak nataumi itu main-main sosial media (android hp) dan dari pemerintah setempat juga tidak ada sama sekali bantuan”.

Hasil wawancara disimpulkan bahwa kegiatan promosi untuk durian di desa Rompu masih sangat kurang khususnya pada pemanfaatan teknologi seperti media sosial dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi dan kurangnya perhatian pemerintah setempat.

c. Distribusi buah durian kurang efisien

Distribusi adalah aktivitas menjual dan mengirimkan produk dari produsen ke pelanggan. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut wawancara bapak JYD (55 tahun) mengatakan bahwa :
“Kalo untuk distribusi buah durian disini itu sebenarnya kurang karena

pedagang pengumpulnya saja sedikit ji dan kebanyakan orang yang punya durian di sini malas keluar atau kepasar jual sendiri duriannya ”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa distribusi buah durian kepada konsumen kurang efisien dikarenakan banyaknya petani durian yang enggan untuk memasarkan sendiri hasil kebunnya disebabkan jarak pasar dan jalan utama yang tidak dekat.

Tabel 5.9 EFAS (Eksternal Summary Strategic Factor Analysis)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Permintaan pasar yang tinggi	0.193	4	0,77
2.	Minat konsumen tinggi	0.18	4	0,73
3.	Buah durian mendukung saat musim panen raya	0.154	4	0,73
Total Peluang		0.527		2.23
Ancaman				
1.	Pesaing yang semakin kuat	0.162	4	0,64
2.	Adanya konsumen yang memilih membeli durian impor	0.164	4	0,63
3.	Perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu	0.138	3	0,41
Total Ancaman		0.464		1,41
Total Faktor Eksternal		1,00		1,09

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Dari Tabel 5.9 Menjelaskan bahwa Faktor Eksternal terdapat 4 peluang dan 3 ancaman yang dihadapi oleh petani buah durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba dalam melakukan buah durian dari 3 peluang dan 3 ancaman tersebut disusun berdasarkan bobot sangat penting hingga tidak penting. Hal ini menunjukkan bahwa petani durian memiliki peluang yang lebih besar daripada ancaman yang akan dihadapi petani durian dalam mengembangkan produk durian.

Penilaian Rating pada peluang dan ancaman diberikan nilai dari skala kecil 1 sampai skala besar 4 berdasarkan hasil wawancara dengan petani durian,

pedagang buah durian dan penyuluh di desa rompu. Perkalian antara kolom bobot dengan kolom rating menghasilkan nilai faktor eksternal encaman dan faktor peluang yaitu 1,09.

1. Peluang

a. Permintaan pasar yang tinggi

Permintaan adalah permintaan atas sesuatu atau sejumlah produk yang dibeli atau diminta dengan harga tertentu dan waktu tertentu. Permintaan mengacu pada keinginan konsumen untuk mewujudkan suatu produk.

Menurut wawancara bapak NRD (54 tahun) mengatakan bahwa :

“Kalo untuk permintaan pasar durian itu lumayan tinggi karenakan kalau musim durian pasti banyak sekali mi itu orang luar daerah yang datang ke masamba untuk makan durian baru lain lagi orang masamba yang banyak memang suka juga makan durian, lain lagi orang-orang yang cuman lewat di masamba tapi singgah juga dulu beli durian untuk na bawa ke kampungnya na jadikan oleh-oleh”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar terhadap durian relatif tinggi karena banyak pecinta durian dari dalam dan luar daerah berkunjung untuk membeli durian.

b. Minat konsumen tinggi

Minat adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat dapat muncul dari daya tarik eksternal maupun dari dalam. Minat yang besar terhadap sesuatu adalah modal yang sangat berarti untuk memperoleh tujuan yang diinginkan.

Menurut hasil wawancara Ibu DW (45 tahun) mengatakan bahwa:

“kalau dari tampilan luarnya tidak besar memang itu durian tapi baguski dari

duri sama warnanya,rata-rata juga bagus-bagus isinya dan juga manis rasanya baru harum juga.

Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa minat konsumen membeli durian sangat baik dikarenakan dilihat dari faktor eksternal dan faktor internal durian sangat sesuai dan memuaskan.

c. Buah durian mendukung saat musim panen raya

Durian adalah buah musiman yang dulunya dipanen sekali setahun. Sekarang panen durian dapat dilakukan hingga dua kali setahun. Durian biasanya mengalami musim berbuah pada bulan Desember hingga Januari serta bulan Juni hingga Agustus.

Menurut wawancara bapak NRD (54 tahun) mengatakan bahwa :

“untuk durian jenis ini alhamdulillahnya selalu ada setiap musim durian, setiap tahun selalu panen.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa durian jenis langkunya selalu berbuah setiap musim per tahunnya.

2. Ancaman

a. Pesaing yang semakin kuat

Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa di pasar yang sama. Oleh karena itu, analisis pesaing adalah memahami kondisi pasar dengan cara bersaing secara kompetitif dan sehat dengan kompetitor.

Menurut wawancara bapak IWAN (45 tahun) mengatakan bahwa :

“untuk pesaingnya itu durian dari luar daerah juga, tapi ada juga durian lokal seperti durian sawerigading, durian itu banyak peminatnya karena besar ukurannya sama manis juga buahnya baru tebal dagingnya jadi kalah ki sama durian itu.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pesaing durian langkunya selain durian luar daerah ada juga durian lokal yang lebih banyak diminati karena ukuran yang besar, rasa yang manis, dan daging buah yang tebal.

b. Adanya konsumen yang memilih membeli durian impor

Konsumen adalah sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk. Wilayah pemasaran durian lokal maupun impor yang semakin luas membuat konsumen berpergian ke daerah tersebut.

Adapun hasil wawancara menurut Bapak Reski (39) mengatakan bahwa:

“masih banyak juga itu yang beli durian dari luar daerah karena mungkin mereka bosan sama durian lokal dan kebanyakan durian dari luar daerah itu kan seperti durian montong yang ukurannya lebih besar dari durian lokal sama dagingnya juga itu tebal jadi banyak yang suka”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang membeli durian impor karena memiliki ukuran buah yang lebih besar dan daging buah yang tebal jika dibandingkan dengan durian lokal.

c. Perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu

Cuaca dan iklim adalah dua hal yang berbeda namun saling berkaitan. Cuaca adalah kondisi atau keadaan udara yang terjadi di suatu wilayah dalam periode tertentu. Sedangkan Iklim dipengaruhi letak geografis dan topografi suatu wilayah. *Perubahan cuaca* yang cukup ekstrem membuat para petani durian akan tidak bisa melaksanakan panen raya.

Adapun hasil wawancara menurut Bapak Reski (39 Tahun) mengatakan bahwa :

“ Untuk kendala itu biasanya kayak hujan terus-terusan jadi ini bunga durian tidak tinggal, atau biasa hujannya yang tidak turun-turun jadi tidak bagus juga karena ini durian kalau mau berbuah juga pperlu air hujan”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kendala yaitu perubahan cuaca dan iklim yaitu hujan yang terus-menerus atau bahkan tidak turun hujan. Hujan sendiri memiliki peran penting dalam proses berbuah durian akan tetapi tidak baik juga jika kelebihan air hujan karena bunga durian akan banyak yang berguguran.

Faktor cuaca sangat menentukan produksi dari buah durian sendiri. Musim hujan sepanjang tahun membuat Durian tidak berbuah. Cuaca yang tidak menentu ini apabila tidak disikapi dengan baik maka akan merugikan pedagang sendiri, karena produksi durian mereka akan terus menurun.

Berdasarkan uraian diatas dan perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai kumulatif kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.10 Perhitungan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran Durian Langkunyi di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

No.	Faktor Internal	Nilai
1.	a. kekuatan	2,29
	b. kelemahan	1,29
Faktor Eksternal		
2.	a. Peluang	2,23
	b. Ancaman	1,41

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa analisis SWOT dalam suatu strategi dapat direncanakan dengan peluang secara rasional dan berusaha mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan sebagai dasar modal kerja

kemudian memanfaatkannya semaksimal mungkin dan berusaha mengurangi atau menghilangkan kelemahan yang ada.

Faktor Internal (Kekuatan – Kelemahan) : $2,29 - 1,29 = 1,00$

Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman) : $2,23 - 1,41 = 1,09$



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset strategi pemasaran Durian langkunyi Dengan Metode Competitive Profile Matrix (CPM) di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, dapat disimpulkan dibawah ini :

1. Kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang dan ancaman (faktor eksternal) pada pemasaran durian di Desa Rompu kecamatan masamba kabupaten Luwu Utara yaitu :
 - a) Kekuatan : Lokasi yang sangat strategis, buah durian unggul bersaing dan harga yang ditawarkan terjangkau.
 - b) Kelemahan : kualitas produk durian cepat menurun, keterbatasan promosi dan distribusi buah durian kurang efisien.
 - c) Peluang : permintaan pasar yang tinggi, minat konsumen tinggi dan buah durian mendukung saat musim panen raya.
 - d) Ancaman : pesaing yang semakin kuat, adanya konsumen yang memilih durian impor dan perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu.
2. Alternatif strategi pemasaran durian dengan metode Competitive Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara yaitu menggunakan Analisis Matrix Profile Kompetitif untuk mengetahui posisi dan pesaing utama Durian Langkunyi. Adapun Pesaing dari Durian Langkunyi yaitu Durian Sawerigading yang merupakan durian lokal pada Kecamatan Masamba dan berada diposisi lebih tinggi dengan jumlah Skor Bobot 4.628 sedangkan Durian Langkunyi dengan jumlah Skor Bobot 3.376.

6.2 Saran

1. Pemerintah Luwu Utara harus memberikan kemudahan bagi para pedagang durian, seperti merenovasi lapak-lapak penjual durian. Meningkatkan kios yang ada untuk menjadikannya lebih baik. Bahkan dengan melakukannya di satu tempat untuk pusat penjualan durian, agar para konsumen lebih mudah menemukan tempat pedagang durian.
2. Pemerintah lebih memperhatikan dan memberikan dukungan kepada para petani buah durian seperti memberikan pelatihan bagaimana cara berusaha tani yang tepat dan benar agar menghasilkan kualitas buah yang lebih baik.

6.2 Saran

3. Pemerintah Kabupaten Luwu Utara harus memberikan kemudahan bagi para pedagang durian, seperti merenovasi lapak-lapak penjual durian. Meningkatkan kios yang ada untuk menjadikannya lebih baik. Bahkan dengan melakukannya di satu tempat untuk pusat penjualan durian, agar para konsumen lebih mudah menemukan tempat pedagang durian.
4. Pemerintah lebih memperhatikan dan memberikan dukungan kepada para petani buah durian seperti memberikan pelatihan bagaimana cara berusaha tani yang tepat dan benar agar menghasilkan kualitas buah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajib Prayoga. (2022). *Usahatani dan Strategi Pemasaran Bibit Durian di Desa Balam Jaya Kecamatan Tamban Kabupaten Riau*.
- Anik Purwati. (2012). *Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada CV.Bimo Krisno Tour And Travel Jember*. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Assauri, Sofjan. (2002). *Strategic Management :Sustainable Competitive Advantage*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Utara., (2016). *Kabupaten Luwu Utara Dalam Angka*. Katalog/catalog: 1102001.7322. <http://luwuutarakab.bps.go.id>.
- Bambang Irawan.,(2005). *Strategi Pengembangan Durian Lokal Unggul di Kabupaten Luwu Utara*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
- Charles. (2010). *Impact of Incorporating Music and Movement Inti the Teaching Strategies of Students with Special Needs*.
- David, F R. (2004). *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Dita, W., Rommy, Q., Susni H., (2018). *Efisiensi Pemasaran Durian (Durio Zibethinus) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung*.
- Downey, W & Erickson.,(1989). *Manajemen Agribisnis (Terjemahan Ir.Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait)*. Edisi Kedua, Erlangga. Jakarta.
- Freddy Rangkusi. (2006). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Harisudin, M. (2011). *Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa*. Jurnal Sepa, 7(2), 80–84.
- Hutama, Cristanto L, Subagio., (2014). *Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Costumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Irmansyah., (2020). *Efektivitas Kebijakan dan Desa Terhadap Pembangunan Infrastruktur di Desa rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara*.
- Jauch, R, Lawrence,William, F, Glueck. (2012). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta.

- Jerome, J., Mccarthy & William DP. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke-5. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Koestiono, D & Agil, A. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis*. Agrise : Vol 10 No. 1, Januari 2010. Universitas Brawijaya.
- Lestari, S., Fitmawati., & N.N Wahibah. (2011). *Keanekaragaman Durian (Durio Zibethinus Murr) di Pulau Bengkalis Berdasarkan Karakter Morfologi*. Buletin Kebun Raya. 14 (2):29-44.
- Limbat, T. M. I., Kaunang, R., & Taroreh, M. L. G. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Olahan Buah Durian Umah Duren Di Kota Manado*. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(1), 1069-1078.
- Limbong, W.H., (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor.
- Lukito, V. T., Lianto, B., & Surjani, R. M. (2013). *Perancangan Strategi Bisnis Di PT. Coronet Crown*. *Calyptra*, 2(1), 1–19.
- Machfira, E. P., Iskandarini., Lily, F. (2014). *Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian di Kota Medan*.
- Marcos, A. (2014). *Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga di Samarinda*. *Agora*, 2(1), 1–13.
- Marrus, Stephanie K., (1984). *Building the Strategic Plan : find, analyze, and present the right information*. Wiley. USA.
- Mendrofa, S. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Durian (Durio Zibethinus Murr) Di Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Mintzberg, Henry, Quinn, James B., (1996). *The Strategy Process; Concept, Context, Cases (3th Edision)*. Prentice-Hall Internasional Editions.
- Muhammad, H. F., Mohamad, H., Wiwit, R. (2021). *Strategi Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur Kabupaten Banyumas*. *Agrist*, Vol. 9 No. 4 Desember 2021: 74-88.
- Mukminatin, S. N. (2011). *Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (Durio Zibethinus M.) Di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar Dengan Metode Competitive Profile Matrix (Cpm)*. Skripsi
- Nedelea, & L.A. (2009). *The Importance of the Strategic Management Process in the Knowledge-Based Economy*. Publishet by Editura Ase.

- Nazriah, P., Diana, S. H., & Luthfi, A. M. S., (2018). *Identifikasi Karakter Morfologi Durian (Durian Zibethinus Murr) di Kecamatan Tigalingga dan Pegagan Hilir Kabupaten Dairi Sumatera Utara*. *Jurnal Agroetnologi FP USU*. Vol.6.No.2 April 2018 (33) : 200-208.
- Nur Arianto., (2007). *Pemikiran Strategi Dakwah Muhammad AnisMatta dalam Konteks Demokratisasi di Indonesia*.
- Quinn, Robert E., CS., (1990). *Becoming A Master Manager, A Competency Framework*, New York : John Wiley and Sons
- Rahmi, A.M., (2022). *Identifikasi Penyebaran Durian Lokal Manonto di Kabupaten Luwu Utara*. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan* :196-205.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT. Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Rezki, N. (2020). *Strategi Pengembangan Usahatani Kopi Arabika di Desa Buntu Montong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang*.
- Riski A., Ir. Ign. Suprih Sudrajat, M.Si., Ir. Ari Astuti, M.S. *Pilihan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Mendem Indonesia di Yogyakarta*.
- Riski Amalia (2017). *Pilihan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Mendem Duren Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Agritas*. Vol. 1 No. 1. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/agritas/article/view/2806>
- Rita, H., (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Vol. 6. No. 2. Hal. 49-54.
- Said Adlin,. (2018). *Upaya Komunikasi dan Pemasaran Ucok Durian Dalam Menarik Minat Konsumen di Medan*.
- Sam, R. S. (2018). *Strategi Pemasaran Maidanii Pancake Durian Medan Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. (Universitas Negeri Medan).
- Santoso, M. S., & Oktarina, Y. O. (2019). *Strategi Pengembangan Usahatani Durian Montong Di Desa Sukaraja Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat*. *Jasep*, 5(1), 1-5.
- Seri, M. (2021). *Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Desa Gareccing Kecamatan Sinjai Selatan Kabupaten Sinjai*.

Sobir., Surip, P., Napitupulu., Rodame, M., (2010). *Bertanam Durian Unggul*. Depok. Penerbit Swadaya, 2010.

Sukma, N. M., M. Harisudin., (2012). *Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (Duriozibethinus M.) di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar Dengan Metode Competitive Profile Matrix (CPM)*.

Suliyanto.,(2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Swasta, Basu, Irawan., (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Jakarta : Erlangga

Tarwa Mustofa., (2016). *Strategi Pemasaran Buah Durian (Durio Zibethinus M) Asli Watulimo Kabupaten trenggalek*.

Wibowo, D.H., Zainul A. dan Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29. No.1: 59-66.

Wicaksono, D. W., Aji, A. A., & Sundawa, E. N. B. (2018). *Strategi Pengembangan Komoditas Durian Merah (Durio Graveolens)*. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 18(2).



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Kuisisioner

STRATEGI PEMASARAN BUAH DURIAN DENGAN METODE
COMPETITIVE PROFILE MATRIX DI DESA ROMPU KECEMATAN
MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA

I. Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Umur :
- c. Pendidikan Terakhir :
- d. Jumlah Tanggungan :
- e. Luas Lahan :

II. Daftar Pertanyaan Untuk Petani responden

1. Berapa banyaknya durian yang bisa dipanen dalam satu kali masa panen?
Jawab :
2. Apakah bapak/ibu langsung memasarkan hasil panen ke pasar atau melalui perantara (pedagang pengumpul)?
Jawab :
3. Berapa harga satuan/kiloan buah durian yang bapak/ibu jual?
Jawab :
4. Apakah dengan menjual hasil panen buah durian pada pedagang pengumpul bapak/ibu mendapatkan keuntungan?
Jawab :
5. Apakah dengan menjual hasil panen buah durian pada pedagang pengecer bapak/ibu mendapatkan keuntungan?
Jawab :
6. Apakah dengan menjual hasil panen buah durian pada pedagang besar bapak/ibu mendapatkan keuntungan?
Jawab :
7. Dari tiga pedagang tersebut, berapa harga satuan/kiloan yang harus dibayarkan oleh setiap pedagang?
 1. Pedagang pengumpul?
Jawab :
 2. Pedagang pengecer?
Jawab :
 3. Pedagang besar?
Jawab :
8. Biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dalam budidaya durian.

No.	Keterangan	Biaya (Rp)
1		
2		
3		

9. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran buah durian?

Jawab :

1. Kekuatan?

Jawab :

2. Kelemahan ?

Jawab ?

3. Peluang ?

Jawab ?

4. Ancaman ?

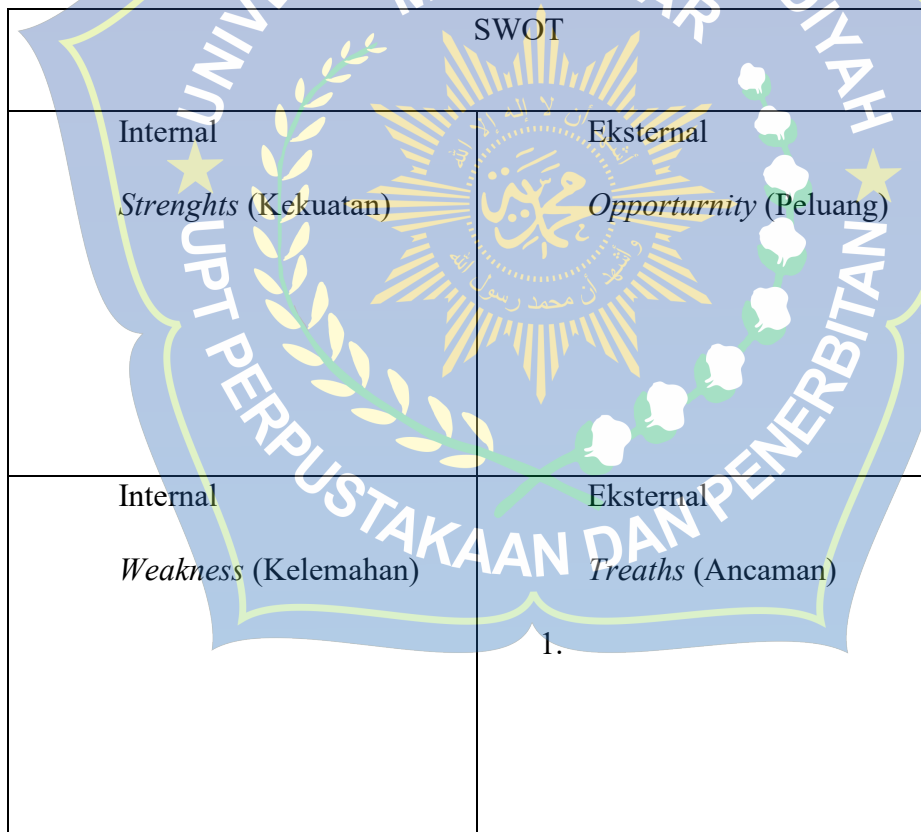
Jawab ?

10. Bagaimana cara bapak/ibu menentukan harga jual?

Jawab:

11. Dimana saja lokasi bapak/ibu memasarkan buah durian?

Jawab:



1.

12. Pilih atau lingkari salah satu jawaban yang sesuai menurut besar kecil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di daerah bapak/ibu ?

<i>Strenghts (Kekuatan)</i>	
1.	SP
2.	SP
3.	SP
4.	SP/P/KP/TP
5.	SP/P/KP/TP
<i>Weakness (Kelemahan)</i>	
1.	SP
2.	
3.	SP
4.	SP
5.	SP/P/KP/TP
	SP/P/KP/TP
<i>Opportunities (Peluang)</i>	
1.	SP/P/KP/TP
2.	SP/P/KP/TP
3.	SP/P/KP/TP
4.	SP/P/KP/TP
5.	SP/P/KP/TP
<i>Thearths (Ancaman)</i>	

1.	SP/P/KP/TP
2.	SP/P/KP/TP
3.	SP/P/KP/TP
4.	SP/P/KP/TP
5.	SP/P/KP/TP

Keterangan :

SP : Sangat puas

P : Puas

KP : Kurang puas

TP : Tidak puas

Petunjuk pengisian :

Tentukan bobot atau tingkat kepentingan relative dari masing-masing faktor internal dan eksternal dibawah yang mempengaruhi strategi pemasaran buah durian dengan metode competitive profile matrix di desa rompu kecamatan masamba kabupaten luwu utara.



Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara

Lampiran 3. Identitas Responden

NO	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumlah Tanggunangan Keluarga	Luas Lahan	Pengalaman Kerja Petani
1	Jayuddin	54	S1	2 Orang	1	35
2	Nuruddang	56	SD	3 Orang	1	37
3	Iwan	49	SMP	3 Orang	0,25	30
4	Reski	40	SD	3 Orang	0,50	25
5	Ardi	60	SD	0	0,25	45
6	Darwia	45	SMP	2 Orang	1	20
7	Darwana	49	SD	2 Orang	1	25
8	Erik	35	SMA	2 Orang	0,50	15
9	Paraden	52	SD	4 Orang	1	40
10	Jasmaruddin	50	SD	2 Orang	0,75	30
11	Salama	51	SMA	1 Orang	1	35
12	Husnia	40	SMA	2 Orang	0,25	20
13	Sajo	50	SD	0	1	30
14	Mao	63	SMP	0	1	45
15	Karossa	60	SD	3 Orang	1	40
16	Sandy	50	SD	1 Orang	0,50	20
18	Colla	40	SMA	2 Orang	0,25	15
19	Miki	50	SMP	1 Orang	1	30
20	Sarin	50	SD	1 Orang	1	35
	Jumlah	933	-	34	14,25	773

Lampiran 4. Hasil Rekapitulasi Dengan Menggunakan Bobot Pada Strategi Pemasaran Buah Durian di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

FAKTOR INTERNAL	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13	w14	w15	Jumlah	Bobot	
KEKUATAN																		
1. Lokasi yang sangat strategis	0.19	0.19	0.2	0.2	0.2	0.19	0.19	0.19	0.2	0.19	0.19	0.19	0.2	0.19	0.2	2.91	0.194	
2. Produk buah durian bisa unggul bersaing	0.2	0.18	0.2	0.19	0.19	0.18	0.2	0.19	0.19	0.2	0.19	0.2	0.2	0.19	0.18	2.88	0.192	
3. Harga yang ditawarkan konsumen terjangkau	0.18	0.19	0.18	0.19	0.2	0.19	0.19	0.2	0.18	0.2	0.18	0.19	0.2	0.19	0.19	2.85	0.19	
KELEMAHAN													0.19			8.64	0.576	
1. Kualitas produk durian cepat menurun	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.1	0.1	0.2	0.15	0.15	0.15	0.1	0.15	0.15	0.15	2.15	0.143333	
2. Kurang adanya promosi yang lebih intensif	0.2	0.1	0.15	0.15	0.15	0.17	0.15	0.15	0.1	0.1	0.16	0.15	0.15	0.15	0.15	2.18	0.145333	
3. Distribusi buah durian kurang efisien	0.1	0.15	0.1	0.2	0.15	0.2	0.2	0.15	0.1	0.1	0.16	0.16	0.16	0.15	0.15	2.23	0.148667	
																6.56	0.437333	
FAKTOR EKSTERNAL																		1.01
PELUANG																		
1. Permintaan pasar yang tinggi	0.19	0.18	0.19	0.19	0.2	0.19	0.2	0.19	0.2	0.19	0.2	0.19	0.2	0.2	0.19	2.9	0.193333	
2. Daya minat konsumen yang beli	0.18	0.18	0.19	0.18	0.18	0.19	0.18	0.18	0.19	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	2.73	0.182	
3. Buah durian mendukung saat musim panen raya tiba	0.19	0.19	0.16	0.18	0.18	0.18	0.19	0.19	0.19	0.17	0.19	0.18	0.19	0.19	0.16	2.73	0.182	
ANCAMAN																8.36	0.557333	
1. Adanya pesaing yang semakin kuat	0.15	0.18	0.17	0.15	0.15	0.15	0.17	0.18	0.16	0.17	0.15	0.15	0.17	0.16	0.17	2.43	0.162	
2. Adanya konsumen membeli durian lokal	0.17	0.16	0.15	0.17	0.13	0.15	0.18	0.15	0.18	0.15	0.17	0.14	0.16	0.15	0.17	2.38	0.158667	
3. Adanya perubahan cuaca dan iklim	0.13	0.12	0.15	0.13	0.17	0.14	0.13	0.13	0.18	0.13	0.14	0.14	0.13	0.13	0.13	2.08	0.138667	
																6.89	0.459333	
Jumlah																		1.01

Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Dengan Menggunakan Rating Pada Strategi Pemasaran Buah Durian Di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.

FAKTOR INTERNAL	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	Jumlah
KEKUATAN																
1. Lokasi yang sangat strategis	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57
2. Produk buah durian bisa unggul bersaing	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	52
3 Harga yang ditawarkan konsumen terjangkau	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
KELEMAHAN																
1. Kualitas produk durian cepat menurun	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
2. Kurang adanya promosi yang lebih intensif	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48
3. Distribusi buah durian kurang efisien	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
FAKTOR EKSTERNAL																
PELUANG																
1. Permintaan pasar yang tinggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2. Daya minat konsumen yang beli	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3. Buah durian mendukung saat musim panen raya tiba	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
ANCAMAN																
1. Adanya pesaing yang semakin kuat	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2. Adanya konsumen membeli durian lokal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3. Adanya perubahan cuaca dan iklim	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Jumlah	49	46	48	45	46	44	46	45	47	47	46	45	47	47	47	695

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Gambar 3. Foto Dengan Responden



Gambar 4. Foto Dengan Responden



Gambar 5. Foto Dengan Responden



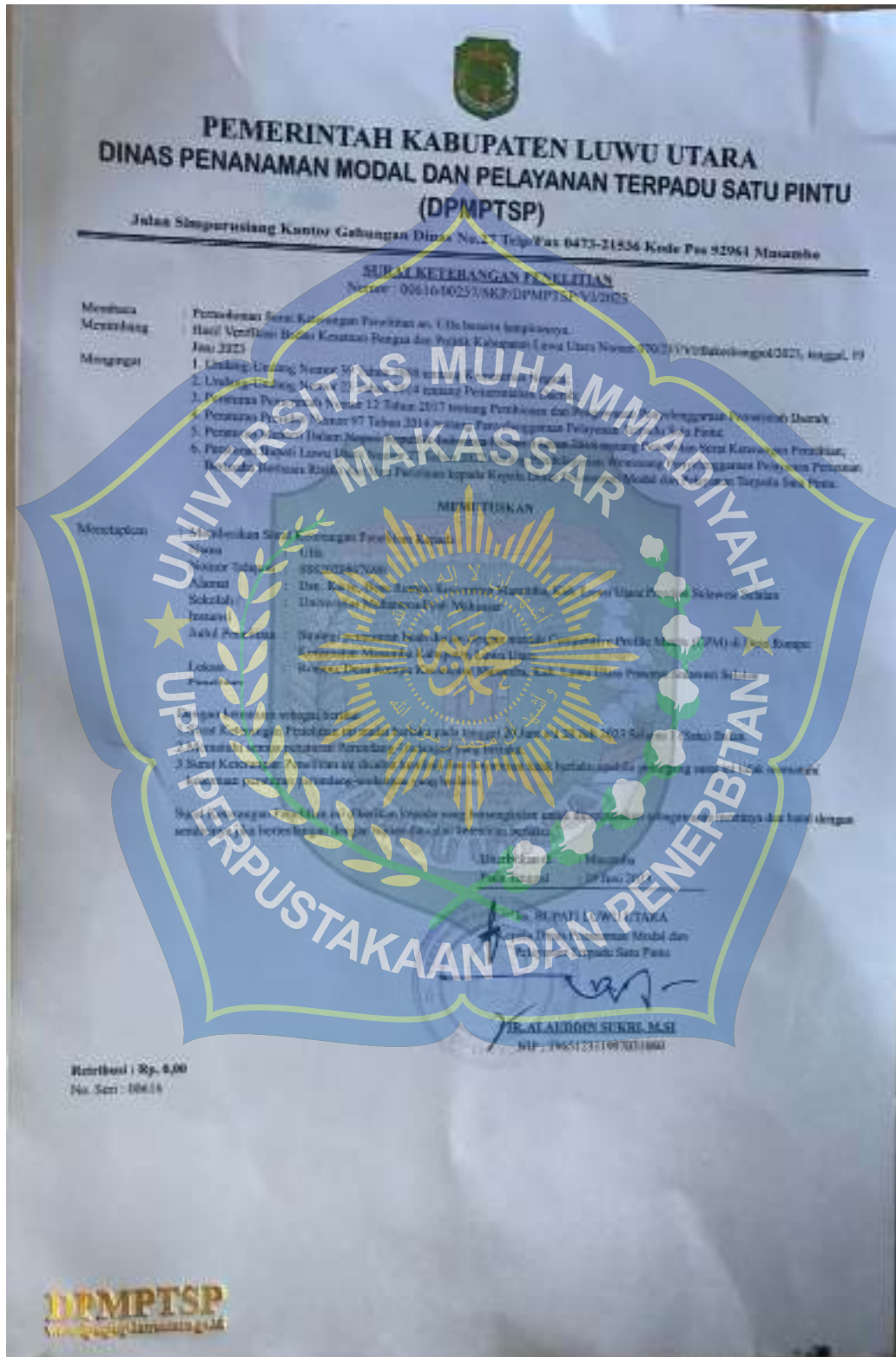
Gambar 6. Foto Dengan Responden

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian Dari Kampus



Gambar 10. Surat Izin Penelitian dari Kampus

Lampiran 8. Surat Izin Penelitian Dari PTSP Luwu Utara



Gambar 11. Surat Penelitian PTSP Luwu Utara

Lampiran 9. Surat Izin Penelitian dari PTSP Sulsel


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bugevenille No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448938
Website : <http://smap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 19181/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran : -	Bupati Luwu Utara
Perihal : <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMU Makassar nomor : 1729/15/C.4-VIII/VI/1444/2023 tanggal 13 Juni 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini

Nama : ULFA	
Nomor Pokok : 305931100219	
Program Studi : Agribisnis	
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)	
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar	

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

*** STRATEGI PEMASARAN BUAH DURIAN DENGAN METODE COMPETITIVE PROFILE MATRIX (CPM) DI DESA ROMPU KECAMATAN MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA ***

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 16 Juni s/d 16 Agustus 2023

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 14 Juni 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Drs. MUH SALEH, M.Si.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA
Nip : 19690717-199112 1002

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMU Makassar di Makassar.
2. Penitipgkat

Gambar 12. Surat Izin Penelitian PTSP Sulsel

Lampiran 10. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



Gambar 13. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

RIWAYAT HIDUP



Ulfa 105961100219 lahir di Masamba, pada tanggal 10 September 2001 dari seorang ayah bernama Jayuddin dan ibu bernama Darwia. Penulis adalah anak kelima dari enam bersaudara. Penulis memulai pendidikan formal pada jenjang sekolah dasar di SD 097 Rompu lulus pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Masamba lulus tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Luwu Utara lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melakukan magang di PT. Jaringan Sumber Daya, dan penulis juga melaksanakan kuliah kerja profesi (KKP) di Desa Lekopancing, Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros.

Tugas akhir dalam Pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Durian Langkunyi dengan Metode Competitive Profile Matrix di Desa Rompu Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.**