

## STRATEGI PEMASARAN BIBIT DURIAN KELOMPOK TANI MAJU MAKMUR KABUPATEN BANYUMAS

**Muhammad Hilmy Fuadi, Mohamad Harisudin, Wiwit Rahayu**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan, Surakarta, 57126 Telp/Fax (0271)637457  
Email: [muhammadhilmy@student.uns.ac.id](mailto:muhammadhilmy@student.uns.ac.id) Telp. 085156597944

**Abstract :** *This study aims to determine the marketing conditions of durian seeds for the Maju Makmur farmer group, determine the condition of internal and external factors, formulate alternative strategies, and determine the appropriate priority strategies. The basic research method used is descriptive analytical method with location determined by purposive method. Key informants used in this study were selected purposively. The analytical methods used are IFE and EFE Matrix, Grand Strategy, SWOT and QSPM. The results showed that the main strength factor in marketing durian seeds for the Maju Makmur farmer group was providing consulting and planting services with a score of 2.065 and the main weakness factor was promotion using social media which was still limited with a score of 0.427. The main opportunity factor for marketing durian seeds for the Maju Makmur farmer group is a high level of consumer confidence with a score of 0.880 and the main threat factor is the decline in durian fruit production in the last harvest season with a score of 0.890. There are 4 alternative strategies generated from the SWOT matrix. The priority strategy for marketing durian seeds for the Maju Makmur farmer group is to maximize the use of marketing media (Google Business, Website, Youtube, E-Commerce) and create promotional banners at several points with a STAS value of 6.159.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Durian Seeds, SWOT, QSPM*

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur, mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan prioritas strateginya. Metode dasar penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif analitis dengan metode penentuan lokasi secara *purposive*. Key informan yang digunakan pada penelitian ini dipilih secara *purposive*. Metode analisis yang digunakan yaitu Matriks IFE dan EFE, Matriks Grand Strategy, SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur adalah memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman dengan skor 2,065 dan faktor kelemahan utamanya adalah promosi menggunakan media sosial yang masih terbatas dengan skor 0,427. Faktor peluang utamanya adalah tingkat kepercayaan konsumen tinggi dengan skor 0,880 dan faktor ancaman utamanya adalah turunnya produksi buah durian pada musim panen terakhir dengan skor 0,890. Prioritas strategi pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur adalah memaksimalkan penggunaan media marketing (*Google Business, Website, Youtube, E-Commerce*) dan membuat spanduk/banner promosi di beberapa titik dengan nilai STAS 6,159.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Bibit Durian, SWOT, QSPM

## PENDAHULUAN

Durian (*Durio zibethinus* Murr.) merupakan tanaman buah tropis eksotik yang memiliki rasa dan aroma yang unik. (Lestari et al, 2011). Buah durian disebut juga the king of fruit merupakan buah tropis endemik Asia Tenggara yang sering ditemui di Semenanjung Malaysia, Thailand dan Indonesia (Ketsa 2018). Selain itu, buah durian memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi yaitu vitamin B, C, E, dan zat besi. Di habitat aslinya tanaman durian dapat hidup sampai 200 tahun dengan tinggi tanaman mencapai 50 meter. Tanaman ini tumbuh secara optimal di daerah tropis dengan ketinggian 50-600 mdpl. Ketinggian ini akan berpengaruh pada waktu pertumbuhan dan kematangan buah. Selain itu intensitas cahaya matahari yang optimal untuk pertumbuhan durian berkisar 40%-50% dengan suhu rata-rata 22-30°C dan curah hujan ideal antara 1500-2500 mm per tahun (Wiryanta, 2008).

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu sentra produksi durian di Jawa Tengah. Data produksi durian tertinggi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2019. Kabupaten Banyumas menempati peringkat ketiga setelah Kabupaten Wonosobo dan Klaten dengan total produksi durian pada tahun 2019 sejumlah 159.600 Kw. (BPS, 2020). Hal ini tidak terlepas dari Kecamatan Kemranjen sebagai salah satu sentra produksi bibit durian di Indonesia. Tanah yang terdapat di Kecamatan Kemranjen sebagian besar merupakan tanah latosol dan podsolik dengan ketinggian 75 Mdpl dan suhu rata-rata 26,09°C serta curah

hujan 2140,2 mm/tahun (Ali, 2016). Desa Alasmalang menempati peringkat pertama dalam hal jumlah produsen dan produksi bibit/tahunnya. Di Desa Alasmalang terdapat satu kelompok tani bibit durian yaitu kelompok tani Maju Makmur. Kelompok tani Maju Makmur merupakan kelompok tani yang bergerak dibidang budidaya serta produksi bibit durian. Banyaknya jumlah produsen bibit durian membuat persaingan pemasaran antar produsen bibit durian semakin meningkat. Persaingan tidak hanya datang dari sesama produsen bibit durian di Kecamatan Kemranjen, akan tetapi juga dari daerah lain seperti Kabupaten Majalengka dan Magelang, Hal ini dikarenakan produk bibit durian kelompok tani Maju Makmur sebagian besar dipasarkan diluar Kabupaten Banyumas. Selain itu mulai beralihnya pemasaran ke sistem online, hal ini menjadi tantangan bagi kelompok tani Maju Makmur untuk mengikuti perkembangan teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi yaitu penjualan bibit durian yang menurun imbas hasil panen yang kurang memuaskan pada musim panen 2020, hal ini diperparah dengan kondisi pandemi Covid 19 yang membuat perekonomian menurun. Menghadapi situasi dan kondisi demikian maka untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumberdaya dan peluang pasar bibit durian yang dimiliki kelompok tani Maju Makmur diperlukan strategi yang efektif dalam pemasaran bibit durian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis dengan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (purposive) dengan dasar pertimbangan bahwa Kecamatan Kemranjen merupakan sentra produksi bibit durian di Kabupaten Banyumas. Pemilihan Kelompok Tani Maju Makmur Desa Alasmalang dikarenakan jumlah petani dan produksi bibit durian terbanyak berasal dari desa Alasmalang. Alasan lainnya memilih lokasi penelitian ini yaitu didasari permasalahan persaingan harga, beralihnya pemasaran konvensional ke online, penjualan yang menurun pada musim panen durian terakhir serta adanya pandemi covid 19.

### **Metode Pengumpulan Data dan Penentuan Key Informan**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara secara mendalam terhadap key informan untuk mengetahui faktor keberhasilan penting, penilaian peringkat, pembobotan serta penilaian skala prioritas strategi. Key informan pada penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dengan pertimbangan berdasarkan kecukupan informasi, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki key informan tentang objek penelitian serta dapat merepresentasikan objek yang diteliti. Key informan yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu pihak internal Kelompok Tani Maju Makmur yang terdiri dari ketua dan anggota kelompok tani, serta pihak eksternal

yang terdiri dari Konsumen, Pesaing, dan Pemerintah.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan 4 tahapan analisis data yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE, kemudian menentukan posisi pemasaran kelompok tani menggunakan matriks grand strategy, menentukan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT, menentukan prioritas strategi menggunakan matriks QSPM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum Kelompok Tani Maju Makmur**

Kelompok Tani Maju Makmur merupakan kelompok tani yang bergerak di bidang budidaya serta produksi bibit durian yang berdiri pada bulan November tahun 2010. Beralamat di Jl. Jatisari Komplek Pasar Muria RT 03 RW 07, Alasmalang, Kemranjen, Banyumas, kelompok tani memiliki jumlah anggota sebanyak 30 orang. Awal mula dibentuknya kelompok tani yaitu dengan tujuan untuk menjawab berbagai macam permasalahan yang ada pada saat itu sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran, kenakalan remaja, dan meningkatkan pendapatan anggota. Kelompok tani Maju Makmur memiliki semboyan "Sejengkal Tanah Sejuta Harapan" dengan maksud memanfaatkan lahan yang sempit untuk mendapatkan penghasilan dari memproduksi bibit durian. Kelompok Tani Maju Makmur juga telah memiliki sertifikat kompetensi produsen dan pengedar benih hortikultura yang diterbitkan oleh Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih (BPSB).

Dari segi pemasaran bibit durian yang dipasarkan di kelompok tani Maju Makmur kebanyakan bibit durian varietas Bawor, Musang King dan duri Hitam. Kondisi pemasaran bibit durian erat kaitannya dengan musim tanam durian, yaitu pada awal musim penghujan sekitar bulan Oktober. Pada saat itu pemasaran bibit durian sedang berada pada titik puncaknya. Akan tetapi pemasaran bibit durian di kelompok tani Maju Makmur pada awal musim penghujan terakhir tahun 2020 mengalami penurunan penjualan secara drastis. Hal ini disebabkan faktor ekonomi yang sedang menurun akibat adanya pandemi covid 19.

Selain itu pemasaran bibit durian di kelompok tani Maju Makmur dan Kecamatan Kemranjen pada umumnya memiliki keterkaitan dengan kondisi panen durian di kecamatan Kemranjen. Ketika kondisi panen sedang baik, banyak turis datang ke kecamatan Kemranjen untuk menikmati buah durian serta membeli bibit duriannya, dengan mencicipi langsung hasil buahnya konsumen semakin percaya bahwa bibit yang dibelinya memiliki hasil buah seperti yang dikonsumsinya. Oleh karena itu ketika hasil panen durian sedang terpuruk seperti pada musim panen terakhir, penjualan bibit durian juga terkena dampaknya.

Dalam memasarkan bibit duriannya kelompok tani Maju Makmur sudah memanfaatkan adanya teknologi digital marketing, akan tetapi penggunaannya terbilang cukup terbatas. Hal ini dikarenakan kemampuan adopsi teknologi dari masing-masing anggota kelompok tani. Penggunaan media tersebut

kebanyakan terbatas pada aplikasi whatsapp dan facebook.

#### **ANALISIS FAKTOR INTERNAL**

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berhubungan dengan keadaan di dalam suatu organisasi dan berkaitan langsung dengan pemasaran bibit durian dari kelompok tani Maju Makmur. Hasil dari analisis lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran kelompok tani Maju Makmur. Faktor Internal yang dianalisis meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, SDM dan manajemen. Hasil dari analisis factor internal pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur dapat dilihat pada Tabel 1

#### **ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL**

Faktor eksternal merupakan lingkungan yang berhubungan dengan keadaan di luar organisasi dan dapat mempengaruhi pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur. Hasil dari analisis lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang terdapat pada pemasaran kelompok tani Maju Makmur. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi ekonomi, lingkungan, social, teknologi, konsumen, pesaing dan pemerintah. Hasil dari analisis factor eksternal pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 1 Faktor Internal Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teknik sambung pucuk</li> <li>- Bibit sudah memiliki sertifikat label</li> </ul>	
Harga		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga lebih mahal jika dibandingkan pesaing diluar daerah</li> </ul>
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi pohon induk dekat dengan pembibitan</li> <li>- Akses lokasi dekat dengan jalan utama (jalan provinsi)</li> <li>- Lokasi sudah dikenal masyarakat luas sebagai penghasil bibit durian bawor</li> </ul>	
Promosi		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi media sosial masih sederhana</li> <li>- Belum ada target pasar sasaran yang jelas</li> </ul>
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman</li> <li>- Menawarkan jasa pengiriman</li> </ul>	
SDM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM memiliki keterampilan, pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam memproduksi bibit serta budidaya tanaman durian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbatasan SDM ahli di bidang digital marketing</li> </ul>
Manajemen		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi manajemen tidak terlaksana dengan baik</li> </ul>

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Tabel 2 Faktor Eksternal Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Ekonomi		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19</li> <li>- Akses distribusi bibit durian terhambat akibat pandemi Covid 19</li> </ul>
Lingkungan dan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rencana pengembangan daerah Agrowisata Durian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turunnya produksi buah durian pada musim panen terakhir</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi</li> </ul>	
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen dari berbagai kalangan</li> <li>- Tingkat kepercayaan konsumen tinggi</li> </ul>	
Pesaing		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk pesaing menggunakan metode sambung mata</li> <li>- Adanya produk pesaing dengan harga yang cenderung lebih</li> </ul>

Pemerintah -Adanya dukungan dari pemerintah

murah

Sumber: Analisis Data Primer 2021

**TAHAP MASUKAN**

**Analisis Matriks IFE**

Matriks IFE diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal yang kemudian diketahui faktor-faktor kunci kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor tersebut akan diberikan penilaian berupa bobot dan rating oleh key informan penelitian. Pembobotan dan rating pada matriks IFE menunjukkan seberapa penting

dan kuat pengaruh dari masing-masing faktor-faktor tersebut terhadap pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur. Nilai bobot dan rating yang diberikan kemudian dikalikan agar dapat menghasilkan nilai skor, yang kemudian dijumlah sehingga didapatkan nilai total skor. Hasil dari analisis matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks IFE Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur

	<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>				
1	Menggunakan teknik sambung pucuk	0,087	3	0,261
2	Sudah bersertifikasi label	0,024	3	0,072
3	Lokasi pohon induk dekat dengan pembibitan	0,008	3	0,023
4	Akses lokasi dekat dengan jalan utama (jalan provinsi)	0,014	3	0,043
5	Lokasi sudah dikenal masyarakat luas	0,023	4	0,091
6	Memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman	0,516	4	2,065
7	Memberikan pelayanan jasa pengiriman	0,056	3	0,169
8	Anggota kelompok tani terampil dalam membudidayakan bibit durian berkualitas	0,067	4	0,269
<b>Jumlah</b>				<b>2,993</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Harga cenderung lebih mahal jika dibandingkan pesaing	0,00043	2	0,001
2	Promosi menggunakan media sosial masih terbatas	0,142	3	0,427
3	Belum ada target pasar sasaran yang jelas	0,029	3	0,087
4	Keterbatasan SDM ahli di bidang digital marketing	0,013	2	0,027
5	Fungsi manajemen organisasi kurang berjalan dengan lancar	0,020	2	0,039
<b>Jumlah</b>				<b>0,580</b>
<b>Selisih antara kekuatan dan kelemahan</b>				<b>2,412</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3 terdapat 13 faktor internal yang di analisis pada matriks IFE yaitu 8 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Nilai total

skor untuk kekuatan sebesar 2,993 dan untuk kelemahan sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan internal dari pemasaran bibit durian

kelompok tani Maju Makmur cukup kuat untuk mengatasi kelemahannya. Faktor kekuatan utama pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman, hal ini ditunjukkan dengan faktor tersebut memiliki skor tertimbang tertinggi sebesar 2,065. Faktor kelemahan utama pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu promosi menggunakan media sosial yang masih terbatas, hal ini ditunjukkan dengan faktor tersebut memiliki skor tertimbang tertinggi sebesar 0,427.

**Analisis Matriks EFE**

Matriks EFE diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal yang kemudian diketahui faktor-

faktor kunci peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut akan diberikan penilaian berupa bobot dan rating oleh key informan penelitian. Pembobotan dan rating pada matriks EFE menunjukkan seberapa penting dan kuat pengaruh dari masing-masing faktor-faktor tersebut terhadap pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur. Nilai bobot dan rating yang diberikan kemudian dikalikan agar dapat menghasilkan nilai skor, yang kemudian dijumlah sehingga didapatkan nilai total skor. Total skor yang diperoleh dapat memperlihatkan kemampuan kelompok tani Maju Makmur dalam merespon peluang dan ancaman yang ada. Hasil dari analisis matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Matriks EFE Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Rencana pengembangan daerah Agrowisata Durian	0,054	3	0,162
2	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,177	3	0,532
3	Konsumen dari berbagai kalangan	0,065	3	0,196
4	Tingkat Kepercayaan konsumen tinggi	0,220	4	0,880
5	Adanya dukungan pemerintah	0,014	2	0,027
<b>Jumlah</b>				<b>1,797</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19	0,052	4	0,207
2	Akses distribusi bibit durian terhambat akibat pandemi Covid 19	0,094	3	0,281
3	Turunnya produksi buah durian pada musim panen terakhir	0,297	3	0,890
4	Produk pesaing menggunakan metode sambung mata	0,008	3	0,025
5	Adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah	0,019	2	0,039
<b>Jumlah</b>				<b>1,442</b>
<b>Selisih antara peluang dan ancaman</b>				<b>0,354</b>

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 4 terdapat 10 faktor eksternal yang di analisis pada matriks EFE yaitu 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Nilai total skor

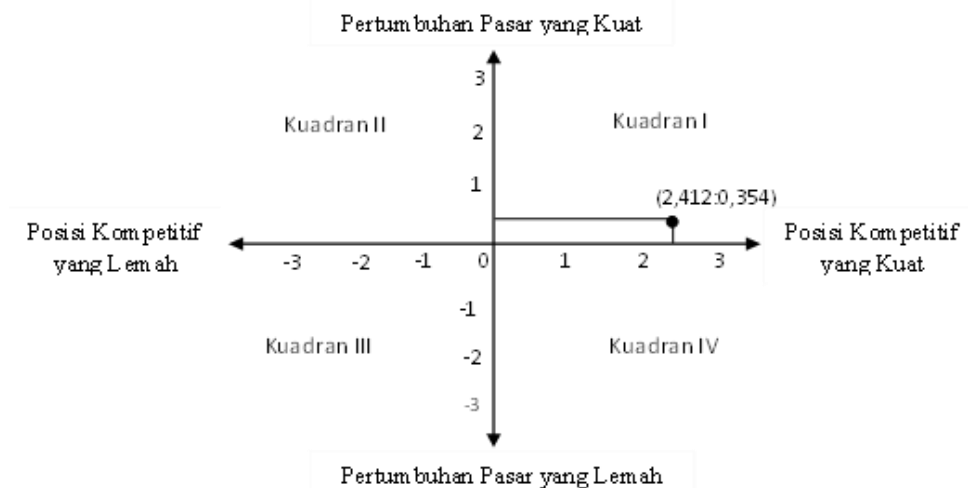
peluang sebesar 1,797 dan ancaman sebesar 1,442. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tani Maju Makmur dapat memanfaatkan peluang yang

ada serta meminimalisir ancaman pada pemasaran bibit durian. Faktor peluang utama pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu tingkat kepercayaan konsumen tinggi dengan skor tertimbang 0,880. Faktor ancaman utama pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu turunnya produksi buah durian pada musim panen terakhir dengan skor tertimbang 0,890.

## TAHAP PENCOCOKAN

### Matriks Grand Strategy

Matriks Grand Strategy merupakan alat perumusan strategi alternatif yang digunakan untuk mengetahui posisi suatu perusahaan/ organisasi. Berdasarkan hasil perhitungan yaitu selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan serta selisih antara total skor peluang dan ancaman, akan didapatkan posisi matriks Grand Strategy sebagai berikut



Gambar 1 Matriks Grand Strategy Kelompok Tani Maju Makmur

Berdasarkan Gambar 1 hasil yang diperoleh dari selisih total skor kekuatan dengan kelemahan sebesar 2,412 dan selisih total skor peluang dan ancaman sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan posisi pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur berada di kuadran I. Posisi kuadran I menunjukkan bahwa kelompok tani Maju Makmur berada pada posisi yang strategis yang baik. Menurut David (2016), perusahaan atau organisasi yang berada pada posisi kuadran 1 dapat menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, integrasi ke depan, integrasi ke

belakang, integrasi horizontal, pengembangan produk dan diversifikasi produk terkait.

### Matriks SWOT

Berdasarkan analisis posisi menggunakan Grand Strategy dapat diketahui bahwa posisi dari pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur berada di kuadran I. Hasil analisis ini menjadi acuan untuk menentukan alternatif strategi yang dipakai yaitu pada strategi S-O (Strength-Opportunities). Hasil dari analisis menggunakan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5



Tabel 5 Matriks SWOT Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur

Kekuatan (S)	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknik sambung pucuk</li> <li>2. Sudah bersertifikasi label</li> <li>3. Lokasi pohon induk dekat dengan pembibitan</li> <li>4. Akses lokasi dekat dengan jalan utama (jalan provinsi)</li> <li>5. Lokasi sudah dikenal masyarakat luas</li> <li>6. Memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman</li> <li>7. Memberikan pelayanan jasa pengiriman</li> <li>8. Anggota kelompok tani memiliki keterampilan yang baik dalam membuat bibit durian</li> </ol>
Peluang (O)	Strategi SO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rencana pengembangan daerah Agrowisata Durian</li> <li>2. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi</li> <li>3. Konsumen dari berbagai kalangan</li> <li>4. Tingkat Kepercayaan konsumen tinggi</li> <li>5. Adanya dukungan pemerintah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan penggunaan media marketing (<i>Google Business, Website, Youtube, E-Commerce</i>) dan membuat spanduk/banner promosi di beberapa titik (S4) (S5) (S6) (S7) (O1) (O2) (O3)</li> <li>2. Menjaga dan meningkatkan kualitas bibit durian yang ada serta menambah varietas bibit durian yang dipasarkan (S1) (S2) (S8) (O4) (O5)</li> <li>3. Mengadakan festival tahunan durian di Desa Alasmalang untuk menarik konsumen (S3) (S4) (S5) (O1) (O5) (O3)</li> <li>4. Membuat pusat edukasi dan pelatihan mengenai budidaya pohon durian (S1)(S2)(S4) (S5) (S6) (O1) (O3)</li> </ol>

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui alternatif strategi pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yang didapat dari analisis SWOT menggunakan strategi SO. Hasil alternatif strategi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran bagi kelompok tani Maju Makmur. Berikut merupakan penjelasan hasil analisis

SWOT pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur

1) Memaksimalkan penggunaan media marketing (*Google Business, Website, Youtube, E-Commerce*) dan membuat spanduk/banner promosi di beberapa titik

Perkembangan Teknologi Digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia

pemasaran. Dengan adanya teknologi digital pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar, dimana semua orang dapat mengakses informasi terkait produk yang dijual, kemudahan memperolehnya serta membandingkannya dengan produk lain sejenis. Pemasar dapat lebih mudah mengukur hasil promosi menggunakan media digital serta mengumpulkan data pelanggan sehingga mampu mengefisienkan promosi yang akan dilakukan (Sanjaya dan Tarigan 2009).

Dalam memasarkan produknya kelompok tani Maju Makmur sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi berupa whatsapp dan facebook. Hal ini tentu saja membuat jangkauan pasar yang dihasilkan masih terbatas pada relasi yang ada pada nomor whatsapp dan pertemanan facebook. Masih terdapat media digital marketing lain yang dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk diantaranya yaitu Google Business dan Search Engine Optimization (Anggoro et al., 2020), Website (Haryono, 2018), Youtube dan E-Commerce (Priambada 2015). Selain itu letak kelompok tani Maju Makmur yang dekat dengan jalan utama dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dengan membuat banner maupun spanduk (Periyadi dan Wahyuni, 2020) di beberapa titik sehingga lebih memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi kelompok tani Maju Makmur serta dapat menarik minat orang yang melintas di jalan tersebut.

2) Menjaga dan meningkatkan kualitas bibit durian yang ada serta menambah varietas bibit durian yang dipasarkan

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni et al., 2016). Walaupun memiliki harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing, kualitas bibit durian kelompok tani Maju Makmur sudah banyak diakui oleh konsumen. karena tidak ada harga tanpa adanya kualitas (Vass, 2019). Menurut key informan konsumen bibit durian yang baik adalah bibit durian yang memiliki daun yang sehat dan rimbun, batang yang tua, terbebas dari hama dan penyakit serta memiliki bentuk tajuk yang bagus. Pada bibit durian kelompok tani Maju Makmur sebagian besar telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga konsumen merasa puas dengan membeli bibit durian tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang imbasnya meningkatkan penjualan (Putra et al., 2017). Selain itu hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bibit kelompok tani Maju Makmur, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Gefen dan Straub, 2004). Oleh karena itu kelompok tani Maju Makmur perlu untuk menjaga bahkan

meningkatkan kualitas bibit durian, penggunaan teknik kultur jaringan (Rahmadi et al., 2020) dapat menjadi suatu terobosan yang menarik dalam memproduksi bibit durian saat ini. Selain itu kelompok tani Maju Makmur juga perlu menambah varietas yang diproduksi mengingat saat ini varietas bibit durian semakin beragam sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam juga.

3) Mengadakan festival tahunan durian di Desa Alasmalang untuk menarik konsumen

Pemasaran bibit durian di kecamatan Kemranjen erat kaitannya dengan produksi buah duriannya. Hal ini dikarenakan kebanyakan bibit durian ditanam ketika awal musim penghujan, sementara masa panen seringkali juga pada musim penghujan sekitar bulan November sampai dengan Maret (Wijayanto, 2006). Pada musim panen banyak turis yang datang berkunjung ke desa Alasmalang untuk menikmati buah durian, pada masa itu penjualan bibit durian akan ikut terangkat dengan adanya turis yang berkunjung tersebut. Oleh karena itu untuk menarik minat wisatawan dapat dilakukan dengan membuat festival (Romadhan, 2019) buah durian di Desa Alasmalang. Promosi yang dilakukan menggunakan festival dapat meningkatkan minat beli konsumen (Maharani et al., 2020) yang dampaknya dapat meningkatkan penjualan dari kelompok tani serta menjadi ajang promosi yang tepat untuk mengenalkan kelompok tani pada pasar yang lebih luas.

4) Membuat pusat edukasi dan pelatihan mengenai budidaya pohon durian

Berbeda dengan jenis tanaman lain tanaman durian memerlukan perawatan yang khusus dikarenakan kebanyakan tanaman durian rentan terhadap serangan hama penyakit dan sensitif terhadap perubahan iklim cuaca (Asruni, 2020). Seringkali kegagalan orang yang baru pertama kali menanam pohon durian dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai cara yang tepat merawat tanaman durian. Untuk menjawab permasalahan tersebut kelompok tani dapat membuat suatu pusat edukasi terpadu dimana konsumen dapat dipandu dari awal tanam sampai panen serta diberi pelatihan bagaimana cara merawat tanaman durian yang tepat. Dengan adanya edukasi yang dilakukan terhadap konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wardhana dan Iba, 2014). Rencana dibangunnya agrowisata di desa Alasmalang menjadikan peluang bagi kelompok tani Maju Makmur semakin besar untuk mendirikan pusat edukasi, hal ini dikarenakan dengan dibangunnya agrowisata maka pusat edukasi dapat dijadikan sebagai fasilitas pendukung (Astuti, 2013) yang dapat menarik wisatawan. Edukasi kepada konsumen yang dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kelompok tani Maju Makmur sehingga meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen

#### **TAHAP KEPUTUSAN MATRIKS QSPM**

Matriks QSPM merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketertarikan (Sum Total Attractiveness Score/STAS) setiap alternatif strategi agar mudah dalam menentukan strategi

yang dianggap paling efektif untuk diterapkan oleh organisasi. Alternatif strategi pada matriks QSPM berasal dari hasil analisis identifikasi faktor internal dan eksternal serta hasil analisis matriks SWOT. Berdasarkan

hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan terdapat 4 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh kelompok tani Maju Makmur. Hasil dari analisis Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7 QSPM Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur

No	Faktor-Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>										
1	Menggunakan teknik sambung pucuk	0.087	2	0.17369	3	0.26053	1	0.08684	4	0.34738
2	Sudah bersertifikasi label	0.024	4	0.09578	3	0.07184	1	0.02395	2	0.04789
3	Lokasi pohon induk dekat dengan pembibitan	0.008	4	0.03042	1	0.00761	3	0.02282	2	0.01521
4	Akses lokasi dekat dengan jalan utama (jalan provinsi)	0.014	2	0.02898	1	0.01449	4	0.05795	3	0.04346
5	Lokasi sudah dikenal masyarakat luas	0.023	1	0.02274	3	0.06821	2	0.04548	4	0.09095
6	Memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman	0.516	2	1.03228	4	2.06456	1	0.51614	3	1.54842
7	Memberikan pelayanan jasa pengiriman	0.056	3	0.16912	4	0.22550	1	0.05637	2	0.11275
8	Anggota kelompok tani memiliki keterampilan yang baik dalam membuat bibit durian	0.067	4	0.26926	3	0.20195	1	0.06732	2	0.13463
<b>Kelemahan</b>										
1	Harga cenderung lebih mahal jika dibandingkan pesaing	0.00043	2	0.00087	4	0.00173	1	0.00043	3	0.00130
2	Promosi menggunakan media sosial masih terbatas	0.142	4	0.56889	1	0.14222	3	0.42667	2	0.28444
3	Belum ada target pasar sasaran yang jelas	0.029	4	0.11561	3	0.08671	2	0.05780	1	0.02890
4	Keterbatasan SDM ahli di bidang digital marketing	0.013	4	0.05375	3	0.04031	2	0.02688	1	0.01344
5	Fungsi manajemen tidak terlaksana dengan baik	0.020	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Peluang</b>										
1	Rencana pengembangan daerah Agrowisata Durian	0.054	3	0.16196	1	0.05399	2	0.10798	4	0.21595
2	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0.177	4	0.70888	3	0.53166	2	0.35444	1	0.17722
3	Konsumen dari berbagai kalangan	0.065	3	0.19605	4	0.26140	1	0.06535	2	0.13070
4	Tingkat Kepercayaan konsumen tinggi	0.220	3	0.65972	4	0.87963	1	0.21991	2	0.43982
5	Adanya dukungan pemerintah	0.014	2	0.02722	1	0.01361	4	0.05443	3	0.04082
<b>Ancaman</b>										
1	Turunnya daya beli konsumen akibat pandemi Covid 19	0.052	4	0.20729	2	0.10364	1	0.05182	3	0.15547
2	Akses distribusi bibit durian terhambat akibat pandemi Covid 19	0.094	4	0.37435	3	0.28076	1	0.09359	2	0.18717
3	Turunnya produksi buah durian pada musim panen terakhir	0.297	4	1.18657	2	0.59328	1	0.29664	3	0.88993
4	Produk pesaing menggunakan metode sambung mata	0.008	2	0.01698	4	0.03395	1	0.00849	3	0.02547
5	Adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah	0.019	3	0.05816	4	0.07755	1	0.01939	2	0.03877
<b>Total</b>				<b>6,159</b>		<b>6,015</b>		<b>2,661</b>		<b>4,970</b>

Sumber: Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa prioritas strategi yang memiliki nilai Total Attractiveness Score/TAS (total nilai daya tarik) tertinggi yaitu memaksimalkan penggunaan media marketing (Google Business, Website, Youtube, E-Commerce) dan membuat spanduk/banner promosi di beberapa titik (strategi 1) dengan total nilai

daya tarik sebesar 6,159. Strategi ini merupakan strategi yang memiliki prioritas teratas atau strategi terbaik yang dapat dilaksanakan terlebih dahulu. Selain itu strategi ini juga dirasa merupakan strategi paling efektif yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19 ini. Strategi yang berada di urutan ke dua yaitu menjaga

dan meningkatkan kualitas bibit durian yang ada serta menambah varietas bibit durian yang dipasarkan (strategi 2) dengan total nilai daya tarik sebesar 6,015. Strategi ini dirasa cukup efektif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap bibit durian milik kelompok tani Maju Makmur sehingga akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Strategi yang berada di urutan ke tiga yaitu membuat pusat edukasi dan pelatihan mengenai budidaya pohon durian (Strategi 4) dengan total nilai daya tarik sebesar 4,970. Strategi ini memiliki peluang yang lebih besar untuk dilaksanakan ketika rencana Desa Alasmalang membangun desa agrowisata buah durian sudah terwujud. Strategi yang berada di urutan terakhir yaitu mengadakan festival tahunan durian di Desa Alasmalang untuk menarik konsumen (Strategi 3) dengan total nilai daya tarik sebesar 2,661. Strategi ini berada di urutan prioritas terakhir karena strategi ini sangat membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak terutama dukungan dari pemerintah dikarenakan untuk membuat suatu festival perlu adanya lingkungan yang mendukung sehingga strategi ini tidak bisa dilaksanakan sendiri oleh kelompok tani Maju Makmur.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa faktor internal kekuatan utama pada matriks IFE pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu memberikan pelayanan konsultasi dan penanaman dengan skor 2,065. Faktor internal kekuatan lainnya terdiri dari menggunakan teknik sambung pucuk, sudah bersertifikasi label, lokasi

pohon induk dekat dengan pembibitan, akses lokasi dekat dengan jalan utama, lokasi sudah dikenal luas masyarakat, memberikan pelayanan jasa pengiriman, dan anggota kelompok tani terampil dalam membuat bibit durian berkualitas

Faktor internal kelemahan utama pada hasil matriks IFE pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu promosi menggunakan media sosial yang masih terbatas dengan skor 0,427. Faktor internal kelemahan lain terdiri dari harga cenderung lebih mahal dibandingkan pesaing, promosi menggunakan media sosial masih terbatas, keterbatasan SDM ahli dibidang digital marketing, dan fungsi manajemen organisasi kurang berjalan dengan lancar

Faktor eksternal peluang utama pada hasil matriks EFE pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu tingkat kepercayaan konsumen tinggi dengan skor 0,880. Faktor eksternal peluang lain terdiri dari rencana pengembangan daerah agrowisata durian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsumen dari berbagai kalangan, dan adanya dukungan dari pemerintah.

Faktor eksternal ancaman utama pada hasil matriks EFE pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yaitu turunnya produksi buah durian pada musim panen terakhir dengan skor 0,890. Faktor eksternal ancaman lain terdiri turunnya daya beli konsumen akibat pandemi covid 19, akses distribusi terhambat akibat pandemic covid 19, produk pesaing menggunakan metode sambung mata,

adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah,

Alternatif strategi pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur yang dihasilkan adalah Memaksimalkan penggunaan media marketing (Google Business, Website, Youtube, E-Commerce) dan membuat spanduk/banner promosi di beberapa titik, menjaga dan meningkatkan kualitas bibit durian yang ada serta menambah varietas bibit durian yang dipasarkan, mengadakan festival tahunan durian di Desa Alasmalang untuk menarik konsumen, membuat pusat edukasi dan pelatihan mengenai budidaya pohon durian

Prioritas strategi yang dihasilkan dari matriks QSPM untuk pemasaran bibit durian kelompok tani Maju Makmur adalah Memaksimalkan penggunaan media marketing (Google Business, Website, Youtube, E-Commerce) dan membuat spanduk/banner promosi di beberapa titik dengan nilai STAS 6,159.

Dari rekomendasi strategi tersebut hal yang dapat dilakukan oleh kelompok tani Maju Makmur yaitu meningkatkan kemampuan dalam hal penggunaan media marketing dengan mempelajarinya secara autodidak maupun pelatihan ataupun menyewa tenaga ahli dalam bidang media marketing, membuat akun sosial media yang dapat terhubung dengan website dan e-commerce Kelompok Tani Maju Makmur serta Memasang spanduk promosi di sekitar pusat kecamatan Kemranjen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali MM. 2016. Kontribusi Usaha Tani Durian Terhadap Total Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Di Desa Karangsalam Kecamatan Kemrajen Kabupaten Banyumas. *Jurnal Kontribusi Usahatani Durian* 1(6):12–19
- Anggoro D, Hasugian H, Nofiyani. 2020. Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(3):384-391
- Anggraeni DP, Kumadji S, Sunarti S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 37(1):171–77.
- Asruni R. 2020. Prospek Pengembangan Budidaya Durian (Durio Zibethinus Murray) Di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. *Kindai* 16(2): 342-352
- Astuti NW, 2013. Prospek Pengembangan Agrowisata Sebagai Wisata Alternatif di Desa Pelaga. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora* 3(3): 301-311
- BPS. 2020. *Produksi Buah Durian Provinsi Jawa Tengah 2019*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Jakarta.
- David F, Forest D. 2016. Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan

- Keunggulan Bersaing. Salemba Empat. Jakarta
- Gefen D, Straub DW. 2004. Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega* 32(6):407–24.
- Haryono S. 2018. Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-kons* 10 (1): 39-46
- Ketsa, S. 2018. Durian — Durio Zibethinus. *Exotic Fruits Reference Guide* 169-174
- Lestari S, Fitmawati, Wahibah NN. 2011. Keanekaragaman Durian (*Durio Zibethinus Murr.*) Di Pulau Bengkalis Berdasarkan Karakter Morfologi. *Buletin Kebun Raya*. 14(2):29–44.
- Maharani L, Mustikasari A, Nellyaningsih. 2020. Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Yamaha, 2020). *e-Proceeding of Applied Science* 6(2):1198-1201
- Periyadi, Wahyuni A. 2020. Penjualan Batik Sasirangan Bordir (Studi Kasus Pada Bunga Bangkal Sasirangan). *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13(1):188-206
- Priambada S. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. 2-3 November 2015
- Putra GP, Arifin Z, Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 48(1):124-131
- Rahmadi A, Wicaksana N, Nurhadi B, Suminar E, Pakki SRT, Mubarak S. 2020. Optimasi Teknik Sterilisasi Dan Induksi Tunas Tanaman Durian (*Durio Zibethinus Murr*) ‘Kamajaya’ Lokal Cimahi Secara In Vitro. *Jurnal Kultivasi* 19(1):1083-1088
- Romadhan MI. 2019. Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 1(1):1-10
- Sanjaya R, Tarigan J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Gramedia. Jakarta
- Wardhana A, Iba Z. 2014. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan* 3(5):1-10
- Wijayanto N. 2006. Budidaya Durian. *Technical Report* 2:21–23.
- Wiryanta BT. 2008. Sukses Bertanam Durian. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Vass ED. 2019. No Price without Value: Towards a Theory of Value and Price. *Cambridge Journal of Economics* 43(6):1485–98.