



Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Durian (*Durio Zhibethinus*) Lokal Loji Kabupaten Karawang, Jawa Barat

Veti Alvianita¹, Muharam², Suhaeni³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, ²Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. H. S Ronggowaluyo, Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

Abstract

Received: 9 November 2023

Revised: 10 November 2023

Accepted: 11 November 2023

Local durian marketing in the Loji area is quite a lot of consumer interest because it has its own characteristics, namely sweet taste and distinctive fragrant smell. Marketing of other types of durian is marketed together with local durian, even though each durian has different qualities and characteristics. Another problem is that farmers or traders do not tell the type of durian being sold, therefore if there is another type of durian that has a less good quality, consumers will give a bad value to the local durian loji. The purpose of this study, which is to identify the internal and external factors in the marketing strategy of local durian loji, as well as analyze the priorities and alternatives that can be applied in marketing durian loji Karawang Regency, West Java. This research was conducted in two sub-districts, namely Tegalwaru and Pangkalan sub-districts of Karawang Regency, West Java. Determination of the location is done purposively or by deliberate means based on the presence of local durian garden loji. The method applied in this research is SWOT analysis, and data collection uses two methods, namely primary and secondary. The sampling technique in this study used purposive sampling technique. Based on the results of the IFAS and EFAS matrix calculations with scores of 3.69 and 3.77. In the QSPM matrix, a priority strategy is obtained, namely "Utilizing the quality, taste and service of traders as a consumer attraction" with a score of 7.29.

Keywords: *Durian Local Loji, EFAS, IFAS, Marketing Strategy, QSPM, SWOT*

(*) Corresponding Author: vtlvnt.87@gmail.com

How to Cite: Alvianita, V., Muharam, M., & Suhaeni, S. (2023). Membangun Peran Nilai – Nilai Pancasila Untuk Menciptakan Generasi Muda Di Sekolah Dasar Yang Damai. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 893-901. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10427555>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penghasil buah-buahan tropis dan tropis eksotik di dunia. Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor, yaitu tanaman pangan, peternakan, perikanan, kehutanan dan perkebunan. Subsektor perkebunan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dengan menjadi petani tanaman perkebunan, contohnya seperti komoditas buah-buahan. Produksi dari buah-buahan di Indonesia paling banyak pada komoditas pisang, mangga, nanas, jeruk siam dan durian (Badan Pusat Statistik, 2022).

Durian merupakan salah satu buah-buahan tropis eksotis karena durian memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari bentuk, rasa, warna dan kandungan didalamnya. Durian memiliki julukan sebagai *The King of fruit* atau raja buah (Lestari et al, 2011). Komoditas ini juga merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Suhaeni dan Dampang, 2019). Durian tidak hanya buahnya tapi batangnya juga bernilai. Prospek pasar dari durian juga

cukup menguntungkan bagi para pengusahanya. Produksi durian di Indonesia pada 2016-2020 juga mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik, 2016-2020).

Daerah penghasil buah durian cukup banyak di Indonesia salah satunya adalah daerah Loji, Kecamatan Tegalwaru dan Pangkalan, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Pemasaran durian lokal di daerah Loji cukup banyak diminati konsumen karena memiliki ciri khas tersendiri, yaitu rasa yang manis berbeda dengan durian jenis lainnya dan bau harum yang khas karena jarak 100 meter sudah tercium baunya.

Setiap musim panen durian lokal loji mengalami peningkatan permintaan, karena kurangnya durian yang dihasilkan menyebabkan petani membeli durian jenis lain dari luar daerah Loji. Pemasaran durian jenis lain dipasarkan sama dengan durian lokal, padahal setiap durian memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang berbeda-beda. Hal ini diperlukan promosi atau penjelasan khusus mengenai masing masing durian agar konsumen tidak terkecoh. Permasalahan lain adalah petani atau pedagang tidak memberitahu jenis durian yang dijual, oleh karena itu jika ada durian jenis lain yang mempunyai rasa tidak enak dan kualitasnya kurang bagus konsumen akan memberikan nilai buruk untuk durian lokal loji.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Durian (*Durio Zhibethinus*) Lokal Loji Kabupaten Karawang Jawa Barat”.

Tujuan penelitian ini, yaitu (1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran durian loji Karawang Jawa Barat. (2) Untuk menganalisis strategi pemasaran durian loji Kabupaten Karawang Jawa Barat. (3) Untuk menganalisis prioritas dan alternatif yang dapat diterapkan dalam pemasaran durian loji Kabupaten Kawrawang Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Tegalwaru dan Pangkalan Kabupaten Karawang Jawa Barat pada bulan Oktober 2022 sampai Maret 2023. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive atau dengan cara disengaja berdasarkan keberadaan kebun durian lokal loji. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data diperoleh dari survey, wawancara mendalam, dan hasil kuesioner dari responden (Suhaeni, 2022). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana pengambilan sampel ini sesuai dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang paling tau mengenai strategi pemasaran durian lokal loji. Responden penelitian ini berjumlah 18 orang yaitu pengelola UPTD Tegalwaru dan Pangkalan, dinas pertanian, aparat desa, ketua kelompok tani, pedagang durian, dan konsumen.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisis lingkungan Internal dan Eksternal dari pemasaran durian lokal loji. Pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran durian Loji Karawang.

Tahapan dalam pengumpulan data melalui beberapa tahapan yaitu, pengumpulan data dengan matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan matrik EFAS untuk mengidentifikasi faktor eksternal. Tahap selanjutnya untuk menentukan posisi kuadran pada pemasaran durian menggunakan analisis SWOT.

Pada tahap selanjutnya yaitu Matriks SWOT untuk mencari alternatif strategi. Tahap akhir dari penelitian ini adalah pengambilan keputusan untuk strategi prioritas menggunakan matriks QSPM.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pemasaran durian lokal loji sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan strategi pemasaran. Adapun faktor – faktor internal dalam pemasaran durian lokal loji di Kecamatan Tegalwaru dan Kecamatan Pangkalan, antara lain:

Kekuatan

Kekuatan yang telah diidentifikasi pada pemasaran durian lokal loji diantaranya adalah:

- 1) Aroma sangat khas dibandingkan durian jenis lain.
- 2) Rasa sangat khas dibandingkan durian jenis lain.
- 3) Ketersediaan durian loji selalu ada setiap musim panen.
- 4) Kualitas bagus.
- 5) Durian loji diperjual belikan di lokasi yang strategis yaitu sepanjang jalan loji Karawang.
- 6) Kios yang disediakan nyaman
- 7) Petani sekaligus pedagang
- 8) Pedagang bersikap ramah dan membantu semua keinginan konsumen.

Kelemahan

Kelemahan yang telah diidentifikasi pada pemasaran durian lokal loji diantaranya adalah:

- 1) Manajemen persediaan durian kurang baik.
- 2) Proses pembayaran hanya tunai.
- 3) Promosi yang dilakukan belum maksimal.
- 4) Harga terbilang mahal dan ukurannya kecil.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor diluar yang akan menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran durian lokal Loji Karawang. Adapun faktor – faktor eksternal dalam pemasaran durian lokal Loji di Kecamatan Tegalwaru dan Kecamatan Pangkalan Karawang, Jawa Barat:

Peluang

Peluang yang telah diidentifikasi pada pemasaran durian lokal loji diantaranya adalah:

- 1) Bertambahnya tempat wisata membuka peluang baru untuk usaha tani durian lokal loji.
- 2) Permintaan konsumen tinggi.
- 3) Perkembangan teknologi dan informasi.

Ancaman

Ancaman yang telah diidentifikasi pada pemasaran durian lokal loji diantaranya adalah:

- 1) Cuaca tidak menentu sangat mempengaruhi kualitas durian.
- 2) Durian jenis lain dari luar daerah yang dijual di daerah loji sangat mempengaruhi penjualan durian lokal loji.
- 3) Banyaknya pedagang durian lokal loji.

Analisis matriks IFAS

Matriks IFAS pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil perhitungan bobot dan peringkat mengenai kekuatan dan kelemahan dari durian lokal Loji Karawang. Pada Tabel 1 menunjukkan matriks IFAS yang menganalisis 12 faktor yang terdiri dari 8 kekuatan dan 4 kelemahan.

Table 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Aroma sangat khas dibandingkan durian jenis lain	0.10	3.94	0.39
Rasa sangat khas dibandingkan durian jenis lain	0.10	3.83	0.34
Ketersediaan durian loji selalu ada setiap musim panen	0.06	3.44	0.21
Kualitas bagus	0.09	3.94	0.35
Durian loji diperjual belikan di lokasi yang strategis yaitu sepanjang jalan Loji Karawang	0.09	4.00	0.36
Kios yang disediakan nyaman	0.08	3.72	0.30
Petani sekaligus pedagang	0.08	3.67	0.29
Pedagang bersikap ramah dan membantu semua keinginan konsumen	0.09	3.67	0.33
Kelemahan			
Managemen persediaan durian kurang baik	0.08	2.94	0.24
Proses pembayaran hanya tunai	0.08	3.78	0.30
Promosi yang dilakukan belum maksimal	0.08	3.67	0.29
Harga terbilang mahal dan ukurannya kecil	0.09	3.61	0.29
Jumlah Skor Faktor Internal	1.00		3.69

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil dari perhitungan matriks IFAS diatas, skor perhitungan matriks IFAS mengindikasikan bila hasil dibawah 2,50 mencirikan bahwa perusahaan tersebut lemah, sedangkan hasil skor lebih dari 2,50 mengindikasikan perusahaan berada di posisi internal yang kuat (David, 2011). Total keseluruhan dari perhitungan diatas adalah 3,69 sehingga menunjukkan bahwa posisi internal pemasaran durian lokal loji kuat dan mampu mengendalikan kelemahan dengan kekuatan yang ada.

Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari perhitungan bobot dan peringkat mengenai peluang dan ancaman bagi pemasaran durian lokal loji.

Table 2. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			

Bertambahnya tempat wisata membuka peluang baru untuk usahatani durian lokal loji	0.20	4.00	0.80
Permintaan konsumen tinggi	0.20	4.00	0.80
Perkembangan teknologi dan informasi	0.15	3.72	0.56
Ancaman			
Cuaca tidak menentu sangat mempengaruhi kualitas durian	0.20	4.00	0.80
Durian jenis lain dari luar daerah yang dijual di daerah Loji sangat mempengaruhi penjualan durian lokal loji	0.10	2.44	0.24
Banyaknya pedagang durian lokal loji	0.15	3.83	0.57
Jumlah Skor Faktor Eksternal			3.77

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

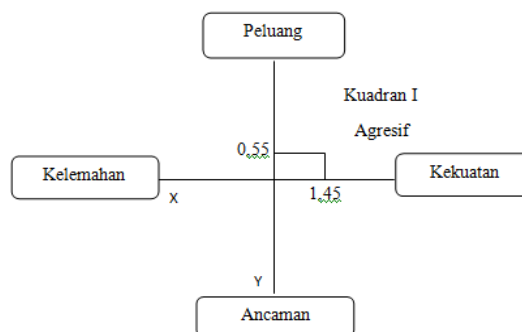
Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFAS diatas. Total skor dari perhitungan matriks EFAS diatas adalah **3,77**, hal ini menunjukkan bahwa peluang yang ada dapat meminimalkan ancaman yang ada.

Analisis swot

Tahap selanjutnya yaitu pengambilan keputusan atau mengambil keputusan untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kudran 1, 2, 3 atau 4 sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal.

Pada tahap ini memiliki 2 sumbu yaitu sumbu X dan sumbu Y, yang dimana sumbu X sebagai nilai dari faktor internal dan sumbu Y sebagai nilai dari faktor eksternal.

- 1) Sumbu X : faktor internal (kekuatan – kelemahan) didapatkan hasil $X : 2,57 - 1,12 = 1,45$
- 2) Sumbu Y : faktor eksternal (peluang – ancaman) didapatkan hasil $Y : 2,16 - 1,61 = 0,55$



Gambar 1. Grafik Analisis SWOT

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa posisi dari usahatani durian lokal loji ini berada di kuadran I yaitu situasi yang menguntungkan, dimana kekuatan dan peluang dapat dimanfaatkan secara maksimal sehingga usaha dapat lebih maju.

Matriks SWOT

Tahap selanjutnya yaitu Matriks SWOT. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT (Rangkuti, 2017). Hasil dari matriks SWOT ini memiliki empat alternatif strategi, yaitu ST (kekuatan – peluang), strategi WO (kelemahan – peluang), ST (kekuatan – ancaman), dan yang terakhir yaitu WT (kelemahan – ancaman). Berikut ini hasil dari matriks SWOT pada pemasaran durian lokal loji.

Table 3. Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Aroma sangat khas Rasa sangat khas Ketersediaan durian selalu ada setiap musim panen Kualitas bagus Durian loji diperjual belikan di lokasi yang strategis yaitu sepanjang jalan Loji karawang Kios yang disediakan nyaman Petani sekaligus pedagang Pedagang bersikap ramah dan membantu semua keinginan konsumen	Manajemen persediaan durian kurang baik Proses pembayaran hanya tunai Promosi yang dilakukan belum maksimal Harga terbilang mahal dan ukurannya kecil
Eksternal	Peluang (O)	WO
Bertambahnya tempat wisata membuka peluang baru untuk usahatani durian lokal loji Permintaan konsumen tinggi Perkembangan teknologi dan informasi	SO	Meningkatkan manajemen pengelolaan persediaan durian agar dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi (W ₁ , O ₂) Berkembangnya teknologi informasi dapat dimanfaatkan pedagang untuk mempromosikan durian lokal dengan jangkauan yang lebih luas (W ₃ , O ₃)
	WO	SO
	Memanfaatkan kualitas, rasa dan pelayanan pedagang sebagai daya tarik konsumen (S ₂ , S ₄ , S ₈ , O ₂) Memanfaatkan tempat wisata baru dengan menjual durian di lokasi yang startegis yaitu di sepanjang jalan loji (S ₅ , O ₁)	Meningkatkan manajemen pengelolaan persediaan durian agar dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi (W ₁ , O ₂) Berkembangnya teknologi informasi dapat dimanfaatkan pedagang untuk mempromosikan durian lokal dengan jangkauan yang lebih luas (W ₃ , O ₃)

Ancaman (T)	ST	WT
Cuaca tidak menentu sangat mempengaruhi kualitas durian Durian jenis lain dari luar daerah sangat mempengaruhi penjualan durian lokal Banyaknya pedagang durian lokal loji	Menawarkan kekhasan dari kualitas durian lokal loji dalam persaingan durian jenis lainnya. (S ₄ , T ₂) Menjaga loyalitas kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan kualitas yang lebih unggul. (S ₄ , S ₈ , T ₃)	Pedagang dapat mengedukasi konsumen bahwa kualitas durian lokal yang diberikan jauh lebih baik dengan harga yang diberikan (W ₄ , T ₂)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan data diatas dihasilkan 7 alternatif strategi, yaitu:

- 1) Memanfaatkan kualitas, rasa dan pelayanan pedagang sebagai daya tarik konsumen (S₂, S₄, S₈, O₂)
- 2) Memanfaatkan tempat wisata baru dengan menjual durian di lokasi yang startegis yaitu di sepanjang jalan loji (S₅, O₁)
- 3) Meningkatkan manajemen pengelolaan persediaan durian agar dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi (W₁, O₂)
- 4) Berkembangnya teknologi informasi dapat dimanfaatkan pedagang untuk mempromosikan durian lokal dengan jangkauan yang lebih luas (W₃, O₃)
- 5) Menawarkan kekhasan dari kualitas durian lokal loji dalam persaingan durian jenis lainnya. (S₄, T₂)
- 6) Menjaga pelayanan kepada konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan kualitas yang lebih unggul. (S₄, S₈, T₃)
- 7) Pedagang dapat mengedukasi konsumen bahwa kualitas durian lokal yang diberikan jauh lebih baik dengan harga yang diberikan (W₄, T₂)

Matriks QSPM

Metode akhir yang digunakan adalah pengambilan keputusan, metode yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan urutan-urutan strategi prioritas yang akan diimplementasikan adalah metode *Quantitative Strategic Planning Metode* (QSPM). Metode ini digunakan untuk mengambil keputusan dan menentukan alternatif terbaik dengan mempertimbangkan berbagai criteria (Suhaeni,2022).

Table 4. Matriks QSPM

NO	FAKTOR STRATEGI	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI													
			STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4		STRATEGI 5		STRATEGI 6		STRATEGI 7	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
KEKUATAN																
1	Aroma sangat khas dibandingkan durian jenis lain	0.10	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	
2	Rasa sangat khas dibandingkan durian jenis lain	0.10	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	0.40	4.00	
3	Ketersediaan durian loji selalu ada setiap musim panen	0.06	3.00	0.18	4.00	0.24	4.00	0.24	4.00	0.24	3.00	0.18	3.00	0.18	4.00	
4	Kualitas bagus	0.09	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	
5	Durian loji diperjual belikan di sepanjang jalan menuju tempat wisata yang ada di Loji Karawang	0.09	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	
6	Kios yang disediakan nyaman	0.08	3.00	0.24	4.00	0.32	3.00	0.24	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	0.32	4.00	
7	Petani sekaligus pedagang	0.08	2.00	0.16	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	
8	Pedagang bersikap ramah dan membantu semua keinginan konsumen	0.09	4.00	0.36	3.00	0.27	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	
KELEMAHAN																
1	Managemen persediaan durian kurang baik	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	2.00	
2	Proses pembayaran hanya tunai	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24	2.00	0.16	4.00	0.32	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	
3	Promosi yang dilakukan belum maksimal, hanya mengandalkan tempat wisata yang ada di Loji Karawang	0.08	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	0.24	4.00	0.32	3.00	0.24	3.00	0.24	3.00	
4	Harga terbilang mahal dan ukurannya kecil	0.09	4.00	0.36	3.00	0.27	3.00	0.27	3.00	0.27	4.00	0.36	4.00	0.36	4.00	
PELUANG																
1	Bertambahnya tempat wisata membuka peluang baru untuk usahatani durian lokal loji	0.20	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	
2	Permintaan konsumen tinggi	0.20	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	0.80	4.00	
3	Perkembangan teknologi dan informasi	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	4.00	0.60	4.00	0.60	3.00	0.45	4.00	0.60	3.00	
ANCAMAN																
1	Cuaca tidak menentu sangat mempengaruhi kualitas durian	0.20	4.00	0.80	3.00	0.60	4.00	0.80	3.00	0.60	4.00	0.80	3.00	0.60	4.00	
2	Durian jenis lain dari luar daerah yang dijual di daerah Loji sangat mempengaruhi penjualan durian lokal loji	0.10	3.00	0.30	2.00	0.20	3.00	0.30	2.00	0.20	2.00	0.20	2.00	0.20	3.00	
3	Banyaknya pedagang durian lokal loji	0.15	4.00	0.60	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	
Sum Total Attractiveness Score				7.29		6.88		7.26		7.28		7.20		7.15		7.28

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan QSPM menunjukkan bahwa strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan dalam memasarkan durian lokal loji adalah alternatif strategi I yaitu memanfaatkan kualitas, rasa dan pelayanan pedagang sebagai daya tarik konsumen. Nilai STAS (Sum Total Attractive Score) dari alternatif strategi I sebesar 7,29.

Pengaplikasian Strategi Alternatif

Beberapa saran pengaplikasian strategi alternatif pada pemasaran durian lokal loji, diantaranya adalah:

- 1) Pemanfaatan teknologi informasi yang sedang tren saat ini, contohnya seperti aplikasi Tiktok dan instagram.
- 2) Penyuluhan khusus terhadap petani dan pedagang durian lokal loji perihal pengelolaan persediaan, penyimpanan dan promosi.
- 3) Pedagang dapat meningkatkan pelayanan yang berkualitas, yaitu lebih respontif kepada pelanggan.
- 4) Pedagang dapat menyampikan detail produk kepada konsumen, dengan ini konsumen akan lebih mengenal mengenai ke khasan dari durian lokal loji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran durian lokal Loji dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS dengan skor 3,69 dan 3,77, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran durian lokal Loji memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Pada analisis SWOT menunjukkan titik kordinat berada pada posisi kuadran I, hal ini menunjukkan situasi yang menguntungkan dimana usaha dari durian lokal Loji memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan secara maskimal agar usaha dapat lebih maju.
- 2) Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi yang akan direkomendasikan pada para pedagang durian lokal loji

- 3) Hasil dari perhitungan matriks QSPM diperoleh strategi prioritas yaitu “Memanfaatkan kualitas, rasa dan pelayanan pedagang sebagai daya tarik konsumen” dengan skor 7,29.

SARAN

Saran dari penulis untuk hasil penelitian ini kepada pedagang durian lokal loji dan peneliti selanjutnya diantaranya adalah:

- 1) Pedagang durian lokal loji sebaiknya tetap mempertahankan keunggulan yang sudah ada atau bisa ditingkatkan lagi.
- 2) Pedagang sebaiknya lebih giat lagi dalam mempromosikan durian lokal loji, serta memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial agar lebih luas jangkauannya.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih ditekankan lagi dalam faktor-faktor internal dan eksternal dari pemasaran durian lokal loji yang nantinya akan berpengaruh kepada perkembangan pemasaran durian lokal loji kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2022. Produksi Tanaman Buah-buahan 2022. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Buah-buahan 2016-2020. Badan Pusat Statistik.
- David, R.F. 2011. Manajemen strategis konsep. Salemba Empat, Jakarta.
- Lestari, S. F. 2011. Keanekaragaman durian (*Durio zibethinus* Murr) di Pulau Bengkalis berdasarkan karakter morfologi. *Buletin Kebun Raya*, 14 (2): 29-44.
- Rangkuti, F. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suhaeni, & Dampang, S. 2019. Value Chain Agribisnis Bawang Merah Di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol 7 no 2 (31-43).
- Suhaeni, Wulandari Yeni Sari. 2022. Supply Chain Risk Identification for Improving Sustainability of Straw Mushroom in Karawang Regency, Indonesia. *Research on crop*, Vol. 23(3) : 666-675