

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara tropis yang dikenal dengan kekayaan keanekaragaman hayati, terutama dalam sektor pertanian dan hortikultura. Sektor ini memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan ketahanan pangan masyarakat. Salah satu komoditas unggulan dari sektor hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah durian (*Durio zibethinus*). Buah ini merupakan tanaman khas Asia Tenggara yang telah dibudidayakan secara luas di Indonesia dan menjadi bagian dari identitas budaya lokal di beberapa daerah, termasuk Kota Medan, Sumatera Utara. Cita rasa unik dan aroma khasnya membuat durian dijuluki sebagai "raja dari segala buah", dan permintaannya terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional (Roslinda *et al.*, 2022).

Durian tidak hanya dikonsumsi secara langsung, tetapi juga menjadi bahan dasar untuk berbagai produk olahan bernilai ekonomi tinggi, seperti dodol durian, pancake durian, selai, es krim, hingga minuman fermentasi. Produk-produk olahan ini tidak hanya memperpanjang daya simpan buah durian, tetapi juga menambah nilai jual dan memperluas pangsa pasar, khususnya di kalangan konsumen muda dan wisatawan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk lokal dan tren gaya hidup sehat, durian memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai komoditas agribisnis unggulan yang kompetitif dan berkelanjutan (Suryani & Wibowo 2023).

Dalam konteks nasional, produksi durian mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dan Katadata, produksi

durian di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam kurun waktu empat tahun terakhir, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Produksi Durian Nasional di Indonesia Tahun 2021–2024

Tahun	Produksi (Ton)	Keterangan
2021	1.353.000	Peningkatan produksi sebesar 19,4% dibanding tahun 2020
2022	1.582.000	Naik 16,94% atau sekitar 229.000 ton dari tahun sebelumnya
2023	1.850.000	Kenaikan sebesar 17,06% dari tahun 2022
2024	1.961.487	Data sementara; peningkatan 6% dari tahun 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021–2024) dan Katadata (2024)

Peningkatan ini menandakan bahwa durian memiliki prospek cerah sebagai salah satu komoditas hortikultura strategis nasional. Namun demikian, peningkatan dari sisi produksi belum sepenuhnya diiringi oleh sistem distribusi dan strategi pemasaran yang optimal. Di beberapa daerah, termasuk Kota Medan, pemasaran durian lokal masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen modern. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk bersaing, terutama dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Kota Medan sendiri merupakan salah satu kota besar di Pulau Sumatera yang memiliki potensi besar sebagai pusat produksi sekaligus pusat distribusi durian. Kehadiran berbagai sentra usaha durian, seperti Ucok Durian dan Bolang Durian, menjadi bukti bahwa durian bukan hanya komoditas pertanian, tetapi juga memiliki nilai wisata dan ekonomi yang tinggi. Ucok Durian telah menjadi ikon

wisata kuliner yang dikenal luas dan mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah, bahkan mancanegara. Di sisi lain, Bolang Durian menunjukkan pendekatan bisnis modern dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Kedua pelaku usaha ini mewakili model pemasaran yang berbeda: satu berbasis pada kekuatan merek dan pengalaman langsung, dan yang lainnya pada kekuatan digital dan inovasi promosi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran durian lokal, diperlukan strategi yang adaptif dan berbasis pada analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis posisi bersaing dan menyusun strategi pemasaran adalah Competitive Profile Matrix (CPM). Metode CPM memungkinkan perbandingan antara pelaku usaha berdasarkan faktor-faktor keberhasilan utama, seperti kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, inovasi, dan strategi promosi (Nurdin, 2022). Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengetahui posisi relatif bisnisnya dibandingkan pesaing, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan unggul.

Selain CPM, integrasi analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat memperkuat strategi pemasaran durian lokal. Dengan memadukan kedua pendekatan ini, pelaku usaha tidak hanya dapat mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis mereka, tetapi juga dapat merumuskan strategi yang lebih akurat dan realistis untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran durian lokal,

menganalisis daya saing pelaku usaha, serta merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar di Kota Medan. Dengan analisis yang tepat, diharapkan durian lokal Medan dapat semakin kompetitif, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga berpotensi menembus pasar nasional dan internasional. Berdasarkan pentingnya strategi pemasaran berbasis analisis kompetitif tersebut, maka penulis mengangkat topik ini dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Durian di Kota Medan : Pendekatan Analisis SWOT, QSPM, Metode CPM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pemasaran dari 2 penjual besar durian lokal di Kota Medan?
- 2 Bagaimana alternatif strategi pemasaran durian lokal dengan menggunakan metode Competitive Profile Matrix (CPM) di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1 Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran 2 penjual besar durian lokal di Kota Medan.
- 2 Menentukan alternatif strategi pemasaran durian lokal di Kota Medan menggunakan metode Competitive Profile Matrix (CPM).

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang bisa di dapatkan yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai penyedia data dan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang agribisnis, khususnya dalam strategi pemasaran dan pengembangan usaha durian lokal di Kota Medan.
2. Menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha seperti Ucok Durian dan Sibolang Durian dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap pasar.
3. Sebagai masukan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan agribisnis durian lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Durian

Durian (*Durio zibethinus*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sangat berperan penting di kawasan Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Buah ini terkenal karena aromanya yang khas dan cita rasanya yang unik, sehingga memperoleh julukan “raja dari segala buah.” Di Indonesia, durian hadir dalam berbagai varietas unggulan yang tersebar di berbagai wilayah, salah satunya adalah Kota Medan, Sumatera Utara, yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil durian berkualitas tinggi. Keberagaman varietas lokal ini menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan sektor agribisnis durian, baik dalam bentuk buah segar maupun produk olahan yang bernilai ekonomi (Suryani & Wibowo, 2023). Suryani dan Wibowo (2023) menyatakan bahwa durian tidak hanya dikonsumsi secara langsung, melainkan juga diolah menjadi berbagai produk seperti dodol durian, pancake durian, dan es krim durian. Diversifikasi ini memperluas peluang pemasaran durian, menambah nilai jual, serta memperkuat posisinya sebagai komoditas agribisnis yang kian berkembang di pasar dalam negeri dan luar negeri. Pengolahan produk turunan durian juga menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha, sekaligus memperbesar daya saing durian Indonesia di kancah global (Suryani & Wibowo, 2023). Metode okulasi dalam pembibitan durian, khususnya dengan pemanfaatan air kelapa sebagai zat pengatur tumbuh alami, mampu meningkatkan keberhasilan perbanyakan bibit unggul. Teknik ini memegang peranan penting dalam mempercepat produksi bibit durian berkualitas, yang pada akhirnya akan

berkontribusi terhadap peningkatan hasil panen durian secara nasional. Oleh karena itu, pembibitan yang tepat dan budidaya yang optimal menjadi faktor krusial dalam mengatasi kendala rendahnya produktivitas durian (Kirnadi *et al.*, 2025).

Selain pengembangan tanaman dan produk, aspek pengelolaan limbah durian juga menjadi bagian penting dalam menciptakan agribisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian Nur Azizah Dwi Ningrum (2023), limbah kulit durian dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku karbon aktif yang efektif untuk menyerap tumpahan minyak di laut. Inovasi ini tidak hanya berkontribusi dalam pengurangan limbah pertanian, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru dan mendukung praktik pertanian yang ramah lingkungan (Ningrum, 2023).

Secara menyeluruh, durian merupakan komoditas strategis yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan lebih jauh di Indonesia. Melalui peningkatan kualitas pembibitan, diversifikasi produk olahan, serta pemanfaatan limbah secara inovatif, durian dapat menjadi sumber peningkatan pendapatan masyarakat dan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Penguatan pasar lokal dan pengembangan ekspor menjadi langkah strategis untuk menjadikan durian sebagai komoditas hortikultura unggulan Indonesia di pasar global.

2.2 Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi atau pelaku usaha. Porter mendefinisikan strategi kompetitif sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan di pasar dengan mengandalkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Strategi ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan guna membuat

keputusan yang tepat serta memaksimalkan penggunaan sumber daya dalam menghadapi persaingan bisnis.

Dalam sektor agribisnis, khususnya komoditas durian, strategi pengembangan produk dan pemasaran menjadi aspek krusial agar dapat tetap bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Strategi yang baik dapat membantu pelaku usaha mengenali potensi pasar, memperkuat posisi produk lokal, serta mengatasi kendala seperti persaingan dari durian impor, keterbatasan infrastruktur, dan fluktuasi harga. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang bertujuan merumuskan strategi melalui pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha (Fatmawati, 2025).

2.3 Pemasaran

Pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan produk agribisnis, termasuk komoditas durian. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai produk. Dalam praktiknya, pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangkitkan minat beli, serta menjalin hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2020).

Dalam dunia agribisnis durian, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik sangat menentukan keberhasilan bersaing di pasar. Elemen-elemen seperti segmentasi konsumen, strategi harga, promosi yang menarik, serta jaringan distribusi yang efisien merupakan bagian penting dari proses pemasaran. Produsen

dan pelaku usaha durian perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar agar dapat menyusun strategi yang tepat sasaran. Keberhasilan dalam aspek ini akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis (Famawati, 2025).

Hasilnya menunjukkan bahwa keunggulan produk lokal, seperti rasa khas dan ukuran buah yang besar, menjadi kekuatan utama. Di sisi lain, keterbatasan seperti tidak stabilnya pasokan musiman dan rendahnya perawatan tanaman menjadi kelemahan. Peluang pasar yang besar didukung oleh minat konsumen, sementara ancaman datang dari masuknya produk impor dan kurangnya dukungan pemerintah. Strategi yang diusulkan antara lain: memanfaatkan digital marketing untuk promosi (S-O), meningkatkan kualitas pelayanan dan tempat penjualan (W-O), menjalin kemitraan strategis (S-T), dan memperkuat daya saing melalui inovasi produk (W-T) (Famawati, 2025).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran durian yang optimal membutuhkan pendekatan yang menyeluruh mulai dari pengelolaan produk, penetapan harga, promosi yang tepat, hingga sistem distribusi yang efisien. Pemanfaatan media digital dan sosial menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan analisis SWOT dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang adaptif dan kompetitif di tengah tantangan pasar yang dinamis.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana yang bertujuan untuk mencapai target pasar dan meningkatkan kinerja penjualan. Menurut Lambin, strategi pemasaran melibatkan beberapa komponen penting

seperti analisis pasar, inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, kegiatan promosi yang menarik, serta distribusi yang efektif untuk menjangkau konsumen (Lambin, 2021).

Dalam konteks agribisnis durian, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku usaha perlu menyesuaikan produknya dengan selera konsumen dan terus berinovasi, baik dari segi kualitas buah, pengemasan, maupun pengolahan menjadi produk turunan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif dalam memperkenalkan produk durian secara lebih luas serta menjangkau segmen pasar yang lebih muda (Hardianto et al., 2023).

Strategi lain yang juga penting adalah memperkuat interaksi dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, jaminan kualitas produk, dan sistem pemesanan yang praktis. Hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) serta sistem pre-order online telah membantu pelaku usaha durian memperluas distribusi dan menjangkau konsumen lintas wilayah (Famawati, 2025).

Menurut Prasetya et al. (2020), efisiensi dalam saluran distribusi juga menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Distribusi yang lancar tidak hanya mengurangi biaya logistik, tetapi juga meningkatkan kecepatan layanan kepada konsumen, terutama dalam produk segar seperti durian yang memiliki daya simpan terbatas. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun jaringan distribusi yang terstruktur dan bekerja sama dengan mitra logistik yang andal.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran durian yang terintegrasi mencakup inovasi produk, promosi digital, peningkatan layanan konsumen, dan penguatan distribusi. Pendekatan ini akan membantu pelaku agribisnis durian dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar.

2.5 Konsep Strategi Pemasaran (SWOT)

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau usaha. Empat komponen utama dalam analisis ini meliputi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020), analisis SWOT membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat untuk memperkuat posisi kompetitifnya.

Dalam konteks pemasaran durian, analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan produk durian, mengidentifikasi kelemahan dalam proses produksi dan distribusi, serta mengenali peluang pasar dan ancaman dari pesaing. Dengan hasil analisis ini, pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing produk durian di pasar.

Berdasarkan penelitian Famawati (2025) yang mengkaji usaha jual beli durian di Kecamatan Batukliang Utara, ditemukan beberapa faktor SWOT sebagai berikut:

- *Strengths* (Kekuatan): Potensi sumber daya alam yang mencukupi di setiap musimnya, ukuran durian yang lebih besar dibanding durian lokal lain, warna daging kuning dengan rasa manis dan aroma harum, serta lokasi penjualan.

- *Weaknesses* (Kelemahan): Tidak adanya jaminan ketersediaan durian setiap musim, belum dikelola dengan baik sebagai tanaman bisnis, harga durian impor yang relatif lebih mahal dibanding durian lokal.
- *Opportunities* (Peluang): Potensi peningkatan permintaan durian lokal, minat konsumen yang tinggi karena rasa durian lokal yang enak, dan perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk promosi.
- *Threats* (Ancaman): Persaingan kualitas dari durian luar daerah dan durian impor, perubahan cuaca yang tidak menentu yang dapat mempengaruhi produksi, serta konsumen yang memilih durian impor.

Analisis SWOT ini kemudian digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran durian yang meliputi:

- Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, seperti mengoptimalkan promosi keunggulan durian lokal melalui media sosial dan teknologi digital.
- Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*): Memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, misalnya meningkatkan pengelolaan pohon dan kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.
- Strategi S-T (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan produk untuk menghadapi ancaman dari pesaing dan kondisi eksternal, seperti memperkuat brand durian lokal agar tetap diminati di tengah persaingan durian impor.
- Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*): Mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman pasar dengan meningkatkan manajemen usaha dan memperkuat kemitraan dengan pemerintah serta lembaga terkait.

2.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari 4P: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Namun, seiring perkembangan zaman, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan tambahan People (Orang), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence).

4P (Awal):

1. Produk (*Product*): Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, termasuk fitur, kualitas, merek, kemasan, dan layanan purna jual.
2. Harga (*Price*): Jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan.
3. Tempat (*Place*): Distribusi produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk saluran distribusi, lokasi toko, dan logistik.
4. Promosi (*Promotion*): Kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau layanan, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

2.7 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut Febrianti dan Susan (2014), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau

bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi. Meskipun demikian, QSPM memiliki kelemahan berupa selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi-asumsi para ahli.

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik (Putri, Astuti, dan Putri 2014).

Menurut Setyorini, Effendi, Santoso (2016), Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Sedangkan menurut Baroto dan Purbohadiningrat (2014), QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT.

2.8 Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) adalah sebuah alat analisis strategi yang digunakan untuk menilai posisi kompetitif suatu perusahaan atau pelaku usaha

dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya. CPM dikembangkan untuk membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana sebuah entitas bisnis memiliki kekuatan dan kelemahan relatif terhadap faktor-faktor keberhasilan utama dalam suatu industri. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai daya saing suatu usaha secara objektif dan terukur.

Konsep dasar CPM didasarkan pada asumsi bahwa dalam setiap industri terdapat sejumlah faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Faktor-faktor ini disebut sebagai *critical success factors* dan bisa berbeda tergantung pada jenis industri yang dianalisis. Melalui CPM, setiap pelaku usaha dinilai berdasarkan seberapa baik mereka memenuhi faktor-faktor tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya. Hasil penilaian ini menjadi dasar dalam mengevaluasi posisi bersaing dan potensi strategi peningkatan kinerja.

Dengan demikian, CPM berfungsi sebagai alat bantu penting dalam analisis strategis, terutama untuk usaha kecil dan menengah yang bersaing dalam pasar yang sama. Alat ini memberikan informasi yang jelas tentang siapa yang memiliki keunggulan kompetitif, serta membantu manajemen dalam memahami aspek mana yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Meskipun bersifat kuantitatif, CPM tetap memerlukan pertimbangan analitis dan pemahaman yang baik terhadap karakteristik industri yang diteliti.

2.9 Penelitian Terdahulu

Setyorini, Hany, Effendi, Mas'ud, dan Santoso, Imam. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran Ws Soekarno Hatta Malang). Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng

Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2023) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Durian Langkunyi Menggunakan Metode Competitive Profile Matrix (CPM)”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran durian lokal Langkunyi di Desa Rompu, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, dengan melibatkan 20 petani dan pedagang durian sebagai responden dari populasi yang ada di desa tersebut. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan Competitive Profile Matrix (CPM) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Hasil analisis CPM menunjukkan bahwa durian Langkunyi memiliki kekuatan utama berupa lokasi penjualan yang strategis, kualitas buah yang unggul, serta harga yang relatif terjangkau. Namun, produk ini juga menghadapi kelemahan, seperti penurunan kualitas buah dalam waktu singkat, promosi yang masih terbatas, dan sistem distribusi yang belum optimal. Peluang pasar untuk durian Langkunyi cukup tinggi,

didukung oleh minat konsumen yang besar, namun juga terdapat ancaman dari durian impor serta kondisi cuaca yang tidak menentu. Pesaing utama yang diidentifikasi adalah durian Sawerigading, yang memperoleh skor CPM lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Widya Br Perangin - Angin (2020) "Strategi Pemasaran Durian Lokal di Kota Medan Menggunakan Metode Competitive Profile Matrix" (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi kompetitif durian lokal—dengan fokus pada usaha UcoK Durian—dalam persaingan pasar durian di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas pedagang dan konsumen durian yang dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam rantai pemasaran. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Competitive Profile Matrix (CPM) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durian lokal di Medan memiliki kekuatan pada kualitas buah yang konsisten, merek yang kuat, serta lokasi usaha yang strategis. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan dalam hal fluktuasi pasokan dan ketergantungan pada musim panen. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi meningkatnya permintaan durian secara nasional dan tren konsumsi buah lokal, sedangkan ancaman datang dari durian impor dan meningkatnya jumlah pesaing lokal baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardianto, Siaulhak, dan Mangkunegara (2023) berjudul "Strategi Pemasaran Produk Olahan Durian di Kota Manado", penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk olahan durian menggunakan metode Competitive

Profile Matrix (CPM). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha pengolahan durian dan konsumen, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan aktif dalam proses produksi dan konsumsi produk durian olahan di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode CPM untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi bersaing pelaku usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kunci keberhasilan pemasaran produk olahan durian terletak pada inovasi produk, promosi digital yang konsisten, serta kemitraan strategis dengan pemasok dan distributor lokal. Dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif, strategi yang direkomendasikan meliputi pengembangan produk baru berbasis cita rasa lokal, peningkatan kegiatan pemasaran melalui media sosial, serta perbaikan sistem distribusi agar lebih efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya *et al.* (2020) berjudul “Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri di Desa Sidodadi”, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi peningkatan efisiensi pemasaran durian melalui pendekatan Competitive Profile Matrix (CPM). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari petani, pedagang, dan pengepul durian yang dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam rantai distribusi durian di Desa Sidodadi. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis CPM untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga dan efektivitas saluran distribusi merupakan aspek utama dalam meningkatkan pendapatan petani durian. Selain itu, tantangan seperti

ketergantungan pada pedagang besar dan fluktuasi harga musiman juga memengaruhi margin keuntungan. Strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan jaringan distribusi lokal, peningkatan kualitas dan daya simpan produk durian, serta pengembangan kemitraan yang saling menguntungkan dengan pelaku pasar dan lembaga pendukung.

2.10 Kerangka Pemikiran

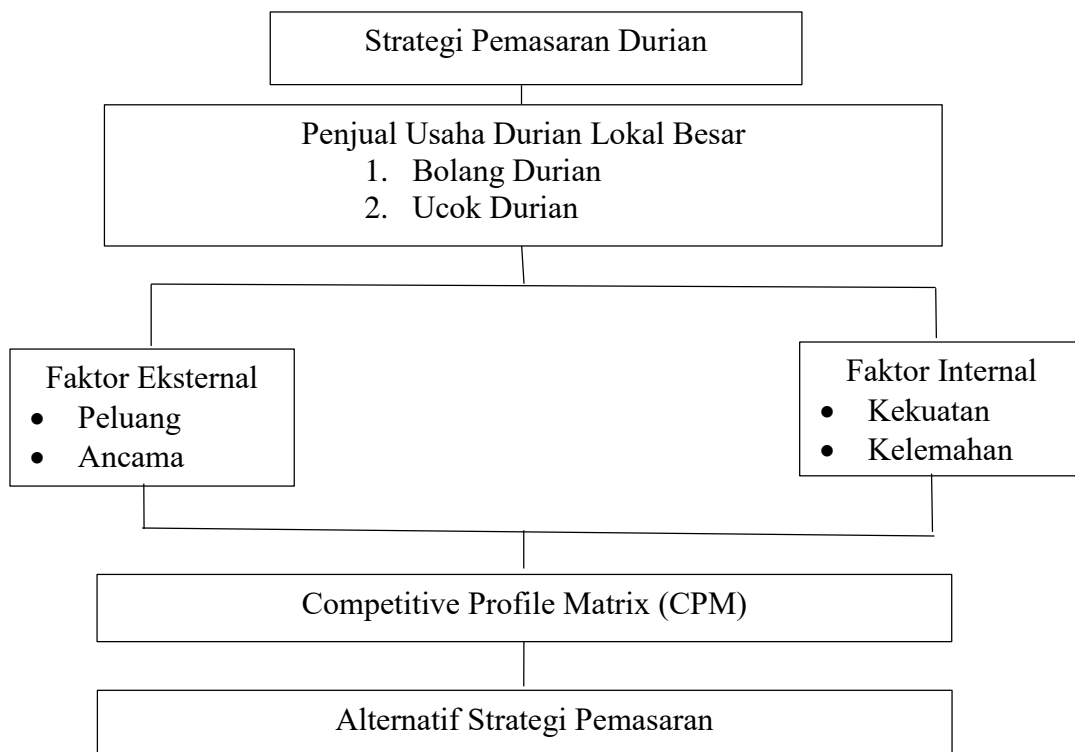
Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya saing produk agribisnis, termasuk durian lokal di Kota Medan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha durian perlu memahami posisi kompetitif masing-masing guna menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan relatif dari para pesaing utama adalah *Competitive Profile Matrix (CPM)*. Metode ini menilai *critical success factors* seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi usaha, promosi, dan inovasi produk, yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran.

Setiap pelaku usaha memiliki karakteristik serta strategi pemasaran yang berbeda-beda. Misalnya, terdapat perbedaan dalam cara mempertahankan pelanggan, pendekatan promosi, penggunaan media sosial, kualitas buah, hingga strategi penetapan harga. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan tunggal yang berlaku secara universal, melainkan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi dan kekuatan masing-masing usaha.

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang optimal bagi setiap pelaku usaha, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam yang menggali faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal

(Opportunities dan Threats). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode **Competitive Profile Matrix (CPM)** guna memetakan posisi daya saing masing-masing usaha durian lokal terhadap pesaing lainnya.

Hasil analisis CPM memberikan gambaran posisi kompetitif kedua pelaku usaha berdasarkan faktor-faktor keberhasilan utama. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang relevan, berbasis data, dan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra merek durian lokal Kota Medan di mata konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran