

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DURIAN DI KOTA
MEDAN (Studi Kasus: Usaha Ucok Durian, Durian Pelawi, Dan
Si Bolang Durian)**

SKRIPSI

Oleh:

**Widya Br Perangin - Angin
NPM: 1504300209
Program Studi: AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DURIAN DI KOTA
MEDAN(Studi Kasus: Usaha Ucok Durian, Durian Pelawi, Dan
Si BolangDurian)**

SKRIPSI

Oleh :

WIDYA BR PERANGIN - ANGIN
1504300209
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Ir. Gustina Siregar, M.Si
Ketua

Surnaherman, S.P., M.Si
Anggota



Disahkan Oleh :
Dekan

Ir. Asritanarni Wunur, M.P.

Tanggal Lulus : 13 Agustus 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Widya br perangin angin

NPM : 1504300209

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Durian Di Kota Medan (Studi Kasus: Usaha Ucok Durian, Durian Pelawi, Dan Si Bolang Durian)" adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Agustus 2020

Yang menyatakan



Widya br perangin angin

RINGKASAN

Widya br perangin angin (1504300209/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DURIAN DI KOTA MEDAN (Studi Kasus: Usaha Ucok Durian, Durian Pelawi, Dan Si Bolang Durian)**”. Penelitian ini dibimbing oleh ibu **Ir. Gustina Siregar, M.Si** sebagai ketua komisi pembimbing dan bapak **Surnaherman, S.P.,M.Si** sebagai anggota komisi pembimbing.

Tujuan penelitian ini antara lain : 1). Menghitung pendapatan usaha dari masing – masing usaha Durian Medan. 2). Merumuskan strategi alternatif agar masing – masing usaha Durian Medan dapat mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa disimpulkan, Tingkat pendapatan usaha durian pada masing – masing usaha menunjukkan pendapatan atau keuntungan yang besar. Pendapatan atau keuntungan yang paling besar yaitu pada usaha Ucok Durian yang memiliki pendapatan atau keuntungan sebesar Rp. 24.105.280/hari. Sedangkan pada usaha Durian pelawi mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 12.803.520/hari dan pada usaha Si Bolang Durian mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 22.103.520/hari. Dalam menentukan alternatif strategi melalui analisis SWOT ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing – masing usaha durian. Dari pengukuran matriks SWOT, ada beberapa alternatif strategi usaha durian, antara lain: a) Strategi SO bagi usaha durian yaitu mempertahankan kualitas pada produk. b) Strategi WO bagi hasil usaha durian yaitu meningkatkan penjualan. c) Strategi ST bagi usaha durian yaitu menambah produk lain. d) Strategi WT bagi usaha durian yaitu menambah saluran distribusi dan menggunakan teknologi.

Kata kunci: Durian, Pendapatan, Analisis SWOT

SUMMARY

Widya br perangin angin (1504300209 / AGRIBISNIS) with the title of the thesis "**DURIAN BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN MEDAN CITY (Case Study: Business of Ucok Durian, Durian Pelawi, and Si Bolang Durian)**". This research was supervised by Mrs. **Ir. Gustina Siregar, M.Si** as the head of the supervisory commission and Mr. **Surnaherman, S.P, .M.Si** as a member of the supervisory commission.

The objectives of this study include: 1). Calculate the operating income of each Durian Medan business. 2). Formulate alternative strategies so that each Medan Durian business can develop its business.

Based on the results of the study, it is concluded that the durian business income level in each business shows a large income or profit. The largest income or profit is Ucok Durian's business which has an income or profit of Rp. 24,105,280 / day. Meanwhile, in the Durian Pelawi business, the profit is Rp. 12,803,520 / day and the business of Si Bolang Durian gets a profit of Rp. 22,103,520 / day. In determining strategic alternatives through SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities, and threats were found in each durian business. From the SWOT matrix measurement, there are several alternative durian business strategies, including: a) SO strategy for durian business, namely maintaining product quality. b) WO strategy for the results of the durian business, namely increasing sales. c) ST strategy for durian business, namely adding other products. d) WT strategy for durian business, namely adding distribution channels and using technology.

Keywords: Durian, Income, SWOT Analysis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kisaran, pada tanggal 28 Maret 1997 dengan nama Widya br Perangin Angin. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan bapak Basita Perangin Angin dan ibu Sri Kuntum br Damanik. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Muhammadiyah-07 Rantau Prapat pada Tahun 2009, dan kemudian dilanjutkan dengan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Rantau Utara pada Tahun 2012, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Rantau Utara dan lulus pada Tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan diterima di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.

Penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT. Merbau Jaya Indahraya pada tahun 2018. Pada tanggal 13 Agustus 2020 penulis melaksanakan ujian skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Durian Di Kota Medan (Studi Kasus: Usaha Ucok Durian, Durian Pelawi, dan Si Bolang Durian)” dihadapan tim penguji dan dinyatakan lulus dengan menyandang gelar Sarjana Pertanian (SP).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Penelitian Agribisnis. Dimana laporan ini penulis sajikan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Teristimewa kepada ayahanda tercinta Basita Perangin – Angin dan ibunda tersayang Sri Kuntum Br Damanik yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayang serta pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada abang saya Wisnu Perangin – Angin dan adik – adik saya tersayang Wahyu Perangin – Angin dan Winda Br Perangin – Angin yang telah mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.
3. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si. selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi Agribisnis.
4. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi Agribisnis.
5. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis.

7. Seluruh staff dan karyawan biro fakultas pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
8. Sahabat - sahabat tersayang Misriani, Echa Safitri, Sagita Mutiara dan Dian Pasaribu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan menghibur ketika sedih dan susah.
9. Teman seperjuangan Agribisnis 6 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta Tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian ini “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DURIAN DI KOTA MEDAN (Studi Kasus: Usaha Ucok Durian, Durian Pelawi, dan Si Bolang Durian)**”. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca, walaupun skripsi ini memiliki kelebihan dan kekurangan.

Medan, Juli 2019

Widya br perangin – angin
1504300209

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Durian.....	6
Konsep Biaya Produksi, Modal, Penerimaan, dan Keuntungan.....	7
Biaya produksi.....	7
Modal	8
Penerimaan	8
Keuntungan	9
Pemasaran.....	10
Manajemen Strategis.....	10
Analisis Lingkungan Perusahaan.....	11
Analisis SWOT.....	16
Penelitian Terdahulu	20

Kerangka Pemikiran.....	24
METODE PENELITIAN	26
Metode Penelitian	26
Metode Penentuan Daerah Penelitian	26
Metode Pengambilan Sampel.....	26
Metode Pengumpulan Data	27
Metode Analisis Data.....	27
Definisi dan Batasan Operasional.....	31
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	33
Deskriptif Daerah Penelitian	33
Karakteristik Sampel.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
Tingkat Pendapatan Usaha Ucok Durian	39
Analisis SWOT Pada Usaha Ucok Durian.....	40
Tingkat Pendapatan Usaha Durian Pelawi	51
Analisis SWOT Pada Usaha Durian Pelawi.....	52
Tingkat Pendapatan Usaha Si Bolang Durian	64
Analisis SWOT Pada Usaha Si Bolang Durian	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
Kesimpulan.....	79
Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Buah-Buahan Di Sumatera Utara	2
2.	Klasifikasi SWOT	18
3.	Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	28
4.	Peringkat (Rating) Faktor Internal dan Eksternal	29
5.	Matriks SWOT	30
6.	Data Umum Medan Baru.....	34
7.	Pelayanan Umum Medan Baru	35
8.	Pendidikan Medan Baru	35
9.	Perdagangan Medan Baru.....	35
10.	Data Umum Medan Sunggal.....	36
11.	Pelayanan Medan Sunggal.....	36
12.	Pendidikan Medan Sunggal	36
13.	Perdagangan Medan Sunggal.....	36
14.	Klasifikasi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	37
15.	Klasifikasi Sampel Berdasarkan Usia	37
16.	Klsifikasi Sampel Berdasarkan Pendidikan.....	38
17.	Biaya Produksi Ucoc Durian	39
18.	Matriks IFAS	43
19.	Matriks EFAS	44
20.	Matriks Penggabungan IFAS+EFAS	45
21.	Matriks SWOT Usaha Ucoc Durian	48
22.	Biaya Produksi Durian Pelawi	51

23. Matriks IFAS	55
24. Matriks EFAS	56
25. Matriks Penggabungan IFAS+EFAS	57
26. Matriks SWOT Usaha Durian Pelawi	60
27. Biaya Produksi Si Bolang Durian	65
28. Matriks IFAS	69
29. Matriks EFAS	70
30. Matriks Penggabungan IFAS+EFAS	71
31. Matriks SWOT Usaha Si Bolang Durian	73

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Model Lima Kekuatan Bersaing	13
2.	Posisi Perusahaan Pada Berbagai Kondisi.....	19
3.	Skema Kerangka Pemikiran.....	25
4.	Matriks Posisi SWOT Ucok Durian.....	47
5.	Matriks Posisi SWOT Durian Pelawi.....	59
6.	Matriks Posisi SWOT Si Bolang Durian.....	72

LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	83
2.	Bobot Internal Ucok Durian	95
3.	Bobot Eksternal Ucok Durian.....	96
4.	Bobot Internal Durian Pelawi	97
5.	Bobot Eksternal Durian Pelawi.....	98
6.	Bobot Internal Si Bolang Durian	99
7.	Bobot Eksternal Si Bolang Durian	100
8.	Biaya Tetap Dan Biaya Variabel.....	101

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Subsektor yang saat ini tengah dikembangkan yakni subsektor hortikultura, hal ini karena hortikultura merupakan bagian dari pembangunan pertanian dibidang pangan yang ditujukan untuk lebih memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan (Siti Nutfah, 2015).

Kontribusi komoditas hortikultura secara nasional terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) memperlihatkan kecenderungan yang terus meningkat, peningkatan PDB tersebut terjadi karena adanya peningkatan produksi di berbagai sentra produksi dan kawasan hortikultura, disamping meningkatnya luas areal produksi dan areal panen serta nilai ekonomi dan nilai tambah produk hortikultura yang cukup tinggi dibandingkan komoditas lainnya. Nilai pasar komoditas buah-buahan sangat besar sehingga berpotensi untuk dilakukan pengembangan. Oleh karena itu pengembangan hortikultura Indonesia yang dicanangkan oleh Departemen Pertanian difokuskan pada 10 komoditas hortikultura unggulan nasional yang lima diantaranya adalah dari kelompok buah-

buah. Sepuluh komoditas tersebut adalah mangga, manggis, jeruk, pisang, durian, kentang, bawang merah, cabe, biofarmaka dan anggrek. Salah satu buah yang terkenal dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah durian. (Mira Septiyaningsih, 2010).

Tabel 1. Produksi Buah-Buahan Di Sumatera Utara

Jenis Tanaman	2012	2013	2014	2015	2016
1 Alpukat	7 954	8 574	10 319	11 832	14 105
2 Jeruk	362 250	334 019	513 858	483 006	467 746
3 Mangga	35 470	34 548	31 378	32 173	21 499
4 Rambutan	26 908	27 799	28 325	24 953	17 801
5 Duku/Langsat	32 713	19 562	16 715	13 868	12 326
6 Durian	102 767	79 994	80 441	65 530	74 811
7 Jambu Biji	19 861	15 071	12 661	8 806	10 049
8 Sawo	9 397	9 291	8 601	7 389	9 002
9 Pepaya	31 658	27 757	26 238	26 305	20 235
10 Pisang	363 061	342 297	298 910	139 541	137 886
11 Nenas	262 089	228 136	237 581	223 128	163 504
12 Salak	350 011	244 446	354 087	192 585	118 619
13 Manggis	13 182	12 336	10 870	7 947	7 325
14 Nangka/Cempedak	16 443	14 876	12 818	11 018	10 253
15 Sirsak	1 066	1 098	960	954	1 107
16 Belimbing	7 245	5 204	2 941	4 028	3 453

Dari data di atas, durian merupakan salah satu buah yang memiliki produksi yang cukup banyak di Sumatera Utara.

Durian (*Durio Zibethinus* Murr.) ialah buah yang didaulat menjadi rajanya buah tropika dan sudah diakui sebagai spesies asli nusantara dari pulau Kalimantan. Keragaman genetik durian di Indonesia sangat besar. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan potensi durian unggul paling tinggi di dunia. Selain itu, di pulau Kalimantan juga banyak ditemukan kerabat liar

durian dan yang mulai dikenalkan secara luas adalah Lai (*Durio Kutejensis* Hassk) dan Holai (*Durio Exelsus* Korth) (Sobir, 2015).

Penyebaran durian di Indonesia sudah berlangsung lama sehingga terbentuk keragaman genotip yang beradaptasi sesuai dengan keragaman lingkungan di nusantara. Ditunjang oleh pola persilangannya terbuka, Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dengan varietas durian unggul yang tersebar di setiap daerah. Masing – masing daerah memiliki nama khas untuk durian unggulannya. Misalnya, durian Perwira karena jadi pesanannya perwira, durian Si camat karena pesanannya Pak Camat, atau durian Selat karena dari Desa Selat di Jambi. Berdasarkan data dari Direktorat Perbenihan dan Sarana Pertanian, Direktorat Jenderal Hortikultura, hingga tahun 2015 sudah ditetapkan sebanyak 93 varietas unggul nasional (Sobir, 2015).

Buah yang dinobatkan sebagai The King Of Fruit ini tidak hanya lezat jika dimakan langsung, tapi juga nikmat diolah menjadi jus, es krim, dan berbagai hidangan penutup. Rasa dan aroma daging durian membuat para pengusaha berinspirasi untuk mengolah produk makanan dari bahan baku durian tersebut yang sekarang di gemari banyak masyarakat, durian salah satunya. Indonesia termasuk penghasil durian paling lezat di dunia, bersaing dengan Thailand. Dengan banyaknya produsen produk olahan durian tersebut sudah pasti setiap produsen atau pelaku usaha ingin menjadi yang terbaik menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik dimulai dari diri kita

sendiri walaupun banyak menghadapi kendala – kendala dalam dunia usaha, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut (Desyanti Marbun dkk, 2015).

Durian sudah begitu melekat dengan provinsi Sumatera Utara, khususnya Kota Medan yang dikenal dengan kuliner duriannya dan sudah menjadi oleh-oleh khas dari kota ini. Awalnya kuliner durian di Kota Medan hanya berbentuk buah durian yang langsung dikonsumsi secara tradisional, lama-kelamaan muncul berbagai inovasi seperti sekarang yang paling terkenal yaitu, pancake durian. Perkembangan durian yang semakin populer terutama bagi warga di luar Kota Medan membuat banyak usaha baik rumahan maupun industri yang bergerak dalam bisnis durian. Banyak jenis durian di Indonesia yang mempunyai cita rasa khas masing – masing. Kota Medan sendiri merupakan ikon dalam produksi buah durian yang terkenal dengan kekhasan rasanya. Obyek dalam penelitian ini adalah usaha Ukok Durian Medan, Durian Pelawi, dan Durian Si Bolang. Pemilihan obyek penelitian ini berdasarkan dengan banyaknya masyarakat medan maupun yang dari luar berkunjung ke tempat usaha tersebut. Dari banyaknya tempat usaha durian yang ada di Medan, ketiga tempat usaha tersebut sudah cukup terkenal di Medan maupun luar Medan. Meskipun banyak peluang yang dimiliki tetapi ancaman juga terdapat dalam usaha Durian Medan dimana persaingan dengan usaha lainnya yang tidak kalah terkenalnya di Medan. Dari banyaknya usaha yang ada, usaha durian memiliki banyak keuntungan dilihat dari banyaknya usaha durian yang ada di Medan. Dari uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Durian Di Kota Medan”.

Rumusan Masalah

Melihat latar belakang dari uraian di atas, penulis memunculkan beberapa rumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Berapakah pendapatan usaha dari masing – masing usaha Durian Medan ?
2. Apa alternatif strategi yang diterapkan masing – masing usaha Durian Medan agar dapat berkembang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menghitung pendapatan usaha dari masing – masing usaha Durian Medan.
2. Merumuskan strategi alternatif agar masing – masing usaha Durian Medan dapat mengembangkan usahanya.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

1. Menjadi suatu pengalaman berharga bagi peneliti dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.
2. Berguna sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha Durian Medan.
3. Berguna bagi orang lain yang berminat melakukan penelitian lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pengembangan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Durian

Durio atau durian adalah tanaman buah asli Asia Tenggara dengan pusat keanekaragaman tertinggi berada di pulau Kalimantan dan hingga saat ini sudah diketahui sekitar 29 spesies dari genus *Durio*.

Berikut ini disajikan klasifikasi ilmiah buah durian.

Kingdom	: Plantae – <i>Plants</i>
Sub kingdom	: Tracheobionta – <i>Vascular plants</i>
Super division	: Spermatophyta – <i>Seed plants</i>
Division (<i>phylum</i>)	: Magnoliophyta – <i>Flowering plants</i>
Kelas	: Magnoliopsida – <i>Dicotyledons</i>
Sub kelas	: Dilleniidae
Ordo	: Malvales
Keluarga	: Malvales-Bombales – <i>Kapok tree family</i>
Genus	: <i>Durio</i> Adanson – <i>Durio</i>
Spesies	: <i>Durio zibethinus</i> Murray – Durian

Akan tetapi, dari jumlah tersebut hanya spesies *Durio zibethinus* yang sudah dibudidayakan secara komersial sebagai komoditas buah-buahan untuk dikonsumsi baik dalam bentuk segar maupun olahan.

Tanaman durian merupakan jenis pohon hutan basah yang tingginya mencapai 30 – 40 m dengan diameter batang 2 – 2,5 m. Walaupun umumnya tidak dikenal di negara barat, durian adalah komoditas buah berharga di Asia Tenggara yang

memberikan pengaruh pada kultur dan sejarah dunia. Durian merupakan jenis buah yang sudah cukup lama ada di dunia. Nama *Durio* dapat dipastikan berasal dari kata duri yang menunjukkan adanya duri pada kulit buahnya, sedangkan *Zibethinus* diduga berasal dari kata *chivet* (musang) yang mungkin terkait bau seperti musang atau disukai oleh musang.

Tanaman durian merupakan jenis pohon tahunan tropika yang tidak mengalami periode peluruhan daun sehingga tetap berdaun sepanjang tahun (*evergreen*). Walaupun ada periode tertentu untuk menumbuhkan daun-daun baru (periode *flushing* atau trubus) yang umumnya terjadi setelah masa berbuah selesai. Pola tajuk bervariasi mulai dari tegak (*upright*), menyebar (*spreading*), hingga agak menunduk (*drooping*) dengan arah percabangan mengarah ke atas (*upward*), mendatar (*outward*), hingga ke bawah (*downward*).

Konsep Biaya Produksi, Modal, Penerimaan dan Keuntungan

Biaya Produksi

Boediono (1997) menyatakan produksi dalam arti luas dan arti sempit. Produksi dalam arti sempit merupakan suatu proses pendayagunaan sumber – sumber yang telah tersedia, yang mana diharapkan terwujudnya hasil yang lebih dari segala pengorbanan yang telah diberikan. Produksi dalam arti luas merupakan suatu proses pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia untuk mewujudkan hasil yang terjamin kualitas dan kuantitasnya yang terkelola dengan baik sehingga merupakan komoditi yang dapat diperhitungkan. Biaya dalam pengertian ekonomi adalah semua beban yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa agar siap digunakan oleh konsumen. Biaya yang harus ditanggung produsen dalam proses produksi adalah biaya yang harus

dikeluarkan untuk membeli faktor-faktor produksi yang akan digunakan dalam proses produksi. Nirwana (2003) menyatakan bahwa biaya produksi terdiri atas dua bagian utama, yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost). Nirwana (2003) menyatakan bahwa penambahan dari keseluruhan biaya tetap dan biaya variabel adalah biaya total (Total cost) atau dapat diperoleh dari rumus $TC=FC+VC$. Biaya produksi rata-rata yaitu biaya produksi total dibagi dengan jumlah produksi (Jemmy, 2016).

Modal

Mubyarto (1991) menyatakan modal adalah sumber-sumber ekonomi di luar tenaga kerja yang dibuat oleh manusia. Kadang – kadang modal dapat dilihat dalam arti uang atau arti keseluruhan nilai daripada sumberdaya ekonomi non manusia. Modal dalam usaha pertanian dapat dibedakan antara modal sendiri dan modal pinjaman. Modal merupakan salah satu faktor produksi dalam pertanian disamping tanah, tenaga kerja, dan pengusaha. Sedangkan kredit sebagai suatu alat untuk membantu penciptaan modal (Jemmy, 2016).

Penerimaan

Mubyarto (1991) menyatakan bahwa penerimaan merupakan total dari produksi atau jasa yang dijual dikali dengan harga, sedangkan pendapatan adalah hasil penerimaan yang dikurangi dengan biaya produksi. Penerimaan dari hasil produksi mempunyai persamaan dari jumlah satuan komoditas yang diproduksi dikalikan dengan harga komoditas produk persatuan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga juga akan mempengaruhi tinggi rendahnya penerimaan.

Menurut Beattie dan Taylor (1994), penerimaan total (Total Revenue) didefinisikan sebagai :

$$TR = P.Q$$

Dimana :

P = harga dan

Q = jumlah produksi

(Jemmy, 2016)

Keuntungan

Keuntungan (laba) merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan. Menurut Tampubolon (2005) menyatakan bahwa laba diperoleh dari penjualan dikurangi semua biaya operasional. Hal yang sama disampaikan Sumarsono (2000) bahwa keuntungan/laba adalah selisih antara penerimaan atau pendapatan total dan jumlah seluruh biaya. Laba merupakan posisi dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang memiliki berbagai macam kegunaan dalam berbagai konteks, pengertian laba itu sendiri merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan. Laba perusahaan dalam hal ini dapat dilakukan dijadikan sebagai ukuran dari efisiensi dan efektifitas dalam sebuah unit kerja dikarenakan tujuan utama dari pendirian perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang sebesar – besarnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, laba suatu perusahaan khususnya pada pusat laba atau unit usaha yang menjadikan laba sebagai tujuan utamanya merupakan alat yang baik mengukur prestasi pimpinan

atau manajer atau dengan kata lain efisiensi dan efektifitas dari perusahaan dapat dilihat dari laba yang diraih unit tersebut.

Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) di dalam Tjiptono dkk (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Menurut AMA definisi tersebut dirumuskan berdasarkan masukan dari para pemasar di seluruh dunia, baik dari kalangan praktisi maupun akademisi. Definisi pemasaran menurut AMA ini paling banyak diacu di mana-mana (Sukma, 2011).

Kotler (2000) berpendapat bahwa semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar adalah pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berdasarkan konsep tersebut, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Sukma, 2011).

Manajemen Strategis

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti

tersirat dalam definisi, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang (David 2009 dalam Mira 2010).

Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan (Febriando, 2010) ialah salah satu faktor terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Lingkungan usaha dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Pada umumnya lingkungan eksternal berada di luar kontrol perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari:

1) Lingkungan Umum

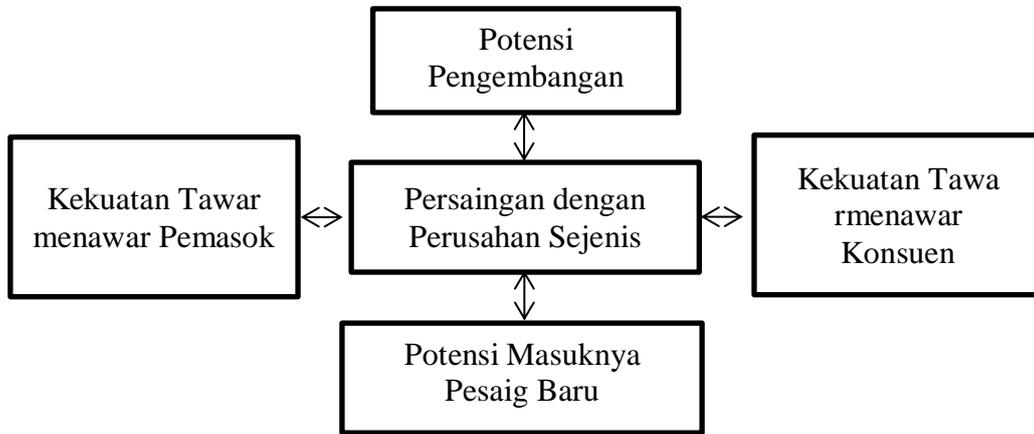
- a. Lingkungan politik, adalah peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah pada tingkat nasional, provinsi, maupun daerah yang menentukan kegiatan operasional perusahaan. Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan (David, 2004).

- b. Lingkungan ekonomi, berhubungan dengan tahapan siklus bisnis, gejala inflasi, kebijakan keuangan, suku bunga, nilai tukar mata uang.
- c. Lingkungan sosial, berhubungan dengan berbagai faktor seperti keyakinan (kepercayaan), nilai dan sistem sosial, sikap, opini dan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut biasanya dikembangkan dari kondisi kultural, demografis, religius, etnis, dan pendidikan. Proses pengenalan ini tidaklah mudah karena kenyataan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut selalu berubah dengan intensitas yang tinggi. Menurut Jauch dan Glueck (1988), faktor ini terpusat pada nilai dan sikap orang, khususnya pelanggan dan karyawan yang dapat mempengaruhi strategi. Nilai-nilai ini terwujud ke dalam perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa ataupun cara perusahaan berhubungan dengan karyawannya.
- d. Lingkungan teknologi, terkait dengan sistem teknologi yang diterapkan oleh perusahaan yang mempengaruhi terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran.

2) Lingkungan Industri

Model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok, dan kekuatan tawar – menawar

pembeli/konsumen. Kelima faktor yang menjadi bagian dari lingkungan industry perusahaan yang berinteraksi langsung dengan perusahaan dapat digambarkan seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Model Lima Kekuatan Bersaing

Sumber : David, (2004)

- a. Potensi pengembangan produk pengganti, jenis produk yang memiliki kesamaan dalam fungsi dan jasa untuk segmen pasar yang dituju dapat menekan volume penjualan. Faktor harga dan kualitas akan menentukan intensitas tekanan dari produk pengganti. Tekanan persaingan semakin bertambah ketika harga produk pengganti lebih murah dan biaya konsumen untuk beralih ke produk pun rendah. Kekuatan kompetitif produk pengganti dapat diukur dari seberapa besar pangsa pasar yang direbutkan dan rencana perusahaan produk pengganti tersebut untuk meningkatkan kapasitas serta penetrasi pasar.
- b. Kekuatan tawar menawar pemasok, ketergantungan terhadap pasokan, keterbatasan jumlah pemasok, kemudahan masuk ke dalam industri dan bukan pelanggan utama dapat mempengaruhi kekuatan tawar menawar dengan pemasok. Kemungkinan pemasok masuk dalam industri dengan integrasi ke hulu dapat mengancam keberadaan perusahaan.

- c. Tingkat persaingan dengan perusahaan sejenis. Perusahaan dapat berhasil hanya jika strategi itu memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing. Persaingan yang diperebutkan adalah posisi di pasar dan market share, penguasaan saluran distribusi, pemasok dan lain-lainnya untuk menjadi penguasa pasar.
- d. Kekuatan tawar menawar konsumen, bagi produk yang pasarnya dikuasai oleh sedikit pembeli akan meningkatkan posisi tawar menawar pembeli dan memperlemah posisi perusahaan terutama untuk produk yang bersifat mass produk dan mudah mencari substitusinya. Posisi pembeli yang kuat dapat menekan harga jual, cara pembayaran, cara pengiriman dan lainnya yang pada akhirnya mengurangi kemampuan menciptakan laba yang lebih baik.
- e. Potensi masuknya pesaing baru, terutama yang memiliki sumber daya lebih baik, dapat menurunkan harga jual dan akan mempengaruhi laba perusahaan yang sudah ada terlebih dahulu. Tingkat persaingan timbul untuk mendapatkan share. Untuk mempertahankan posisi dapat dilakukan dengan persaingan harga, iklan, pengenalan produk, inovasi produk, peningkatan pelayanan dan jaminan purna jual. Perusahaan yang baru masuk biasanya tidak mudah memasukipasar karena adanya hambatan masuk industri dan reaksi dari perusahaan yang telah ada. Beberapa hal yang menjadi hambatan masuk industri antara lain adalah skala ekonomi, diferensiasi produk, persyaratan modal, biaya peralihan pemasok, terbatasnya saluran distribusi dan kebijakan pemerintah.

2. Lingkungan Internal

Analisis faktor lingkungan internal merupakan tahap pengkajian factor-faktor kekuatan dan kelemahan didalam organisasi atau perusahaan. Analisis ini berguna untuk mengidentifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang fungsional seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan.

1. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumberdaya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
2. Pemasaran merupakan proses pengidentifikasian pasar, pengembangan produk, pengujian reaksi konsumen, perhitungan produksi dan biayanya, penentuan keperluan distribusi dan pelayanan, serta memutuskan cara pengiklanan dan promosi. Menurut Kothler (1999), terdapat empat macam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.
3. Keuangan adalah kemampuan perusahaan memupuk modal jangka pendek dan jangka panjang, beban yang harus ditanggung perusahaan sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal dan pemegang saham, pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk, pemantauan penyebab inflasi, dan sistem akunting yang handal.
4. Produksi, adalah semua aktivitas mengubah input menjadi output atau barang dan jasa. Schroeder dalam David 2004, menyarankan

agar manajemen produksi/operasi memperhatikan fungsi bidang keputusan proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja dan kualitas.

5. Sumber Daya Manusia merupakan sumber daya terpenting bagi perusahaan sehingga perlu ada upaya agar terwujud perilaku positif di kalangan karyawan perusahaan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah langkah – langkah jelas mengenai manajemen sumber daya manusia, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem imbalan.
6. Penelitian dan Pengembangan merupakan salah satu faktor untuk perusahaan dapat melakukan pengembangan produk sehingga harus memiliki orientasi penelitian dan pengembangan (litbang) yang kuat. Banyak perusahaan yang tidak melakukan litbang sehingga tidak sedikit pula yang sulit dalam pengembangan produk.

Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson, analisis SWOT merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menciptakan gambaran yang bersifat umum, secara tepat mengenai situasi strategis suatu perusahaan. Kesesuaian yang baik pada sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman) dijadikan suatu asumsi yang mendasar dalam analisis SWOT ini. Menurut Bateman dan Snell, Kekuatan (strength) organisasi mencakup manajemen yang profesional, arus kas yang positif, merek yang terkemuka dan telah dikenal secara luas. Kelemahan (weakness) mencakup kurangnya kapasitas produksi cadangan dan tidak adanya pemasok yang dapat

diandalkan. Peluang (opportunities) merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya sempat terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya suatu hubungan dengan pembeli atau pemasok, dapat digunakan sebagai peluang oleh perusahaan. Ancaman (threats) termasuk didalamnya adalah pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, perubahan teknologi dan direvisinya suatu peraturan akan dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan suatu perusahaan. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Empat jenis strategi dalam SWOT (David, 2010):

1. Strategi SO (SO Strategies), strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik suatu keuntungan atas peluang eksternal.
2. Strategi WO (WO Strategies), strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
3. Strategi ST (ST Strategies), strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi WT (WT Strategies), merupakan taktik untuk bertahan yang diarahkan dalam mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal (Muh. Aniar Hari Swasono, 2017)

Dalam analisis SWOT, umumnya masalah kekuatan atau keunggulan dan kelemahan adalah masalah internal, sementara masalah kesempatan dan ancaman adalah masalah eksternal. Masalah eksternal umumnya sulit dikuasai dan bahkan masuk ke dalam kategori variabel yang tidak terkontrol (Soekartawi, 2000).

Tabel 2. Klasifikasi SWOT

Internal Environment	External Environment
1. Strength (kekuatan)	1. Opportunity (peluang)
2. Weakness (kelemahan)	2. Threat (ancaman)

Sumber : Soekartawi, 2000

Membuat keputusan untuk memilih alternatif strategi dilakukan setelah perusahaan mengetahui dahulu posisi perusahaan untuk kondisi sekarang berada pada kuadran sebelah mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling tepat karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Posisi perusahaan dapat dikelompokkan dalam empat kuadran, yaitu kuadran I, II, III dan IV. Pada kuadran I strategi yang sesuai adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi turn around dan kuadran IV strategi defensive.



Gambar 2. Posisi usaha pada berbagai kondisi.

Gambar di atas menunjukkan berbagai kemungkinan posisi suatu perusahaan dan tipe strategi yang sesuai. Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang tepat maka perusahaan dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat, yaitu :

1. Jika posisi perusahaan berada pada kuadran I maka menandakan bahwa situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan untuk perusahaan yang berada pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Perusahaan yang ada pada kuadran II berarti perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus dilakukan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

3. Perusahaan yang ada pada kuadran ke III menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal. Fokus yang harus di ambil oleh perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Posisi perusahaan pada kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana selain perusahaan menghadapi berbagai ancaman juga menghadapi kelemahan internal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Machfira Ernisolia P (2014) dengan judul Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan. Penentuan daerah dilakukan secara purposive yaitu berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu dengan mempertimbangkan bahwa agroindustri pancake durian di daerah tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel adalah metode snowball sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode SWOT.

Hasil Penelitian diperoleh : 1) Kekuatan agroindustri dalam pemasaran pancake durian di daerah penelitian adalah penggunaan modal usaha pada agroindustri pancake durian, jumlah produksi pancake durian perhari, harga jual produk pancake durian perbuah dan transportasi dalam pemasaran produk pancake durian. 2) Kelemahan agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah variasi produk yang dihasilkan agroindustri pancake durian, jumlah tenaga kerja

pada agroindustri pancake durian dan promosi/sistem penjualan produk pancake durian. 3) Peluang agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah ketersediaan bahan baku dalam agroindustri pancake durian, pangsa pasar produk pancake durian dan tingkat selera masyarakat terhadap produk pancake durian. 4) Ancaman agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah perusahaan pesaing agroindustri pancake durian, pengaruh pergantian musim/cuaca terhadap agroindustri pancake durian dan daya beli masyarakat terhadap produk pancake durian. 5) Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (Strengths – Oppurtunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan, yaitu meningkatkan modal usaha dengan ketersediaan bahan baku, memanfaatkan peluang pasar dengan harga jual produk dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

Penelitian Mira Septiyaningsih (2010) dengan judul Strategy Pengembangan Usaha Durian (Kasus Usaha Durian Jatohan Haji Arif, Kabupaten Serang, Provinsi Banten). Durian sebagai komoditas unggulan nasional memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Salah satu provinsi yang melakukan pengembangan durian adalah Provinsi Banten. Konsumen durian yang cukup banyak, tersebar di seluruh Indonesia dan dengan selera yang beragam, mengindikasikan adanya kesempatan bagi pelaku usaha di bidang pemasaran durian untuk memperoleh keuntungan yang besar. DJHA dalam menjalankan usahanya memiliki permasalahan pada sistem pengadaan produk

untuk dapat memenuhi permintaan pasar yang dihadapi. Sistem pengadaan produk yang belum dikelola dengan baik menyebabkan terjadinya fluktuasi jumlah stok produk yang jika terjadi terus menerus dapat berimplikasi pada biaya pengadaan produk yang tidak efisien dan risiko kehilangan pelanggan sementara persaingan di antara pemasar durian semakin ketat. Hal ini menuntut DJHA untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan DJHA serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi DJHA, (2) merekomendasikan alternatif dan prioritas strategi yang paling tepat untuk DJHA dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilaksanakan pada DJHA yang terletak di Jalan Raya Serang-Pandeglang KM. 14 Kecamatan Baros Kabupaten Serang Provinsi Banten. Waktu penelitian dilakukan selama bulan Januari hingga Mei 2010. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dimana responden dipilih secara sengaja. Responden yang digunakan untuk bobot dan rating pada penelitian ini berjumlah dua orang dari lingkungan internal, yaitu manajer pemasaran dan manajer produksi, serta satu orang dari pihak eksternal yaitu Kepala Bidang Hortikultura Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Banten. Pengambilan sampel dari pihak eksternal juga dilakukan pada 30 konsumen DJHA dengan metode convenience sampling. Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi. Alat bantu analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP (QSPM).

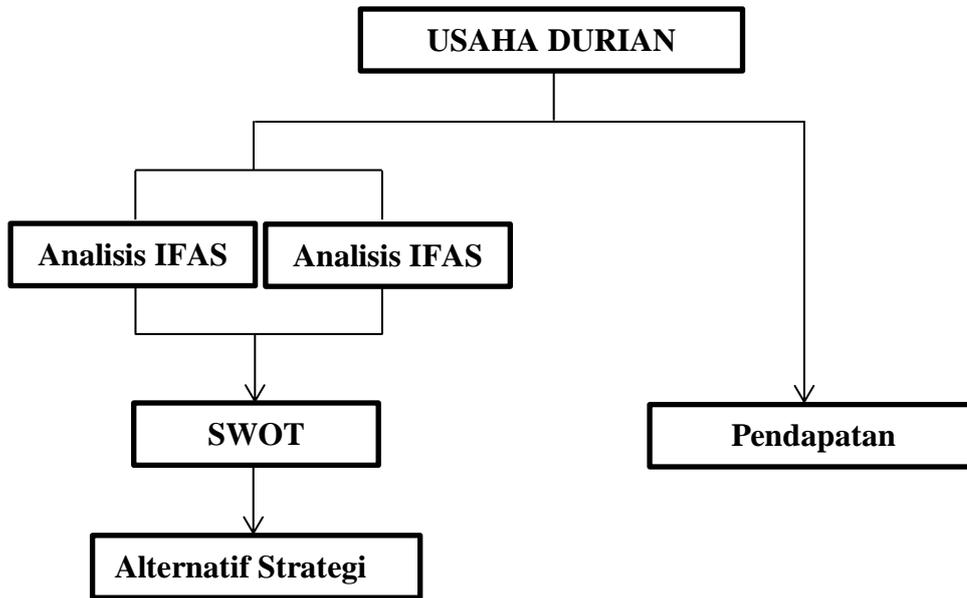
Hasil analisis matriks IFE menunjukkan bahwa dua faktor internal terpenting untuk berhasil dalam usaha pemasaran durian adalah "kualitas produk" dan "sistem pengadaan produk" yang rata-rata bobotnya berturut-turut adalah 0,116 dan 0,109. Dilihat dari rata-rata peringkat, DJHA sangat berhasil dalam semua faktor kekuatan namun bermasalah dalam semua faktor kelemahan. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan faktor eksternal terpenting agar berhasil di industri pemasaran durian adalah "ketersediaan bahan baku (durian) di berbagai daerah dengan musim panen yang berbeda-beda" sebagaimana ditunjukkan oleh rata-rata 3 bobot sebesar 0,122. Dilihat dari rata-rata peringkat, DJHA sangat baik dalam menangani dua faktor eksternal yaitu "potensi pasar tinggi" dan "ketersediaan bahan baku (durian) di berbagai daerah dengan musim panen yang berbeda-beda". Total skor tersebut diplotkan pada matriks IE sehingga menggambarkan bahwa posisi DJHA berada pada sel II, yaitu tumbuh dan membangun. Kemudian dari matriks SWOT diperoleh tujuh alternatif strategi yaitu (1) meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen, (2) melakukan pengembangan pasar, (3) memperbaiki sistem pengadaan produk, (4) revitalisasi upaya promosi, (5) meningkatkan hubungan dengan pemasok durian, (6) meningkatkan citra produk kepada masyarakat, serta (7) membuat perencanaan usaha dan memperbaiki pengelolaan keuangan. Berdasarkan analisis QSPM diperoleh prioritas strategi yang sesuai dan dapat dilakukan oleh DJHA yaitu (1) memperbaiki sistem pengadaan produk (STAS=10,551), (2) meningkatkan citra produk kepada masyarakat (STAS=9,405), (3) meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen (STAS=8,795).

Kerangka Pemikiran

Durian memiliki prospek ekonomi yang cukup bagus disamping buah-buah lainnya. Pemasaran durian selalu meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa durian semakin digemari oleh masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Peluang pasar durian di Indonesia masih menjanjikan, karena permintaan masyarakat terhadap buah ini masih begitu tinggi. Buah durian merupakan salah satu komoditas unggulan yang ada di Sumatera Utara. Selain itu, adanya perusahaan pemasar durian dengan ciri khas usahanya masing-masing menyebabkan persaingan untuk saling merebut pangsa pasar. Alur kerangka pemikiran dimulai dari pengidentifikasian faktor-faktor eksternal, factor – factor internal usaha dan pendapatan usaha. Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk menentukan hal – hal yang menjadi peluang dan ancaman, sedangkan analisis lingkungan internal dilakukan untuk menilai hal-hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu usaha. Analisis pendapatan usaha dilakukan untuk mengetahui keuntungan dari usaha tersebut. Pada tahap berikutnya masuk kedalam tahap meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi yang terdiri dari matriks EFE dan IFE, dan berikutnya masuk ketahap pencocokan yaitu tahap fokus pada menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan factor – factor eksternal dan internal yang terdiri dari matriks SWOT. Setelah alternatif strategi ada dan disesuaikan dengan kondisi usaha yang ada maka strategi pengembangan usaha dapat diterapkan.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah

ini :



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada Usaha Durian Medan. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat – sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat – sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* atau secara sengaja yaitu di UcoK Durian Jl. KH Wahid Hasyim Nomor 30-32, Durian Pelawi Jl. Sunggal No. 52 Sei Sikambing B, Si Bolang Durian Jl. Iskandar Muda No. 75 CD. Daerah ini dipilih karena merupakan salah satu tempat yang cukup terkenal dalam menjual durian dan merupakan salah satu usaha yang mampu berkembang di Kota Medan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono, *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah owner ,dua orang karyawan, dan dua orang konsumen dari masing – masing usaha Durian Medan.Dimana sampel yang diambil dapat mewakili dari masing – masing sampel yang dibutuhkan.Sampel merupakan informan kunci yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada para responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner.Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara.Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari studi pustaka, jurnal dan lain sebagainya.

Metode Data

Analisis Pendapatan Usaha

- a. Untuk mengetahui penerimaan usaha menggunakan rumus:

$$\text{Total Penerimaan (TR)} = Q \times P$$

Dimana :

TR = Total Revenue/penerimaan (Rp/Bln)

Q = Jumlah Produksi Pebulan (unit)

P = harga (Rupiah)

- b. Untuk mengetahui pendapatan atau keuntungan usaha digunakan rumus:

$$Pd = TR - TC$$

Dimana :

Pd = Total Pendapatan yang diperoleh Pengusaha (Rp/Bln)

TR = Total Revenue/Penerimaan yang diperoleh Pengusaha (Rp/Bln)

TC = Total Cost/Biaya yang dikeluarkan Pengusaha (Rp/Bln)

Analisis SWOT

Untuk menyelesaikan masalah menggunakan analisis SWOT. Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengambilan data evaluasi faktor eksternal dan internal
2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal, eksternal dan matriks SWOT.
3. Tahap hasil penelitian.

Tahap pengambilan data ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelenahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks internal dan eksternal.

Tabel 3 . Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Faktor Strategi Internal dan Eksternal	Rating	Bobot	Skor (Rating x Bobot)
Kekuatan / Kelemahan 1. 2.			
Total Skor Kekuatan dan Kelemahan		100	
Peluang / Ancaman 1. 2.			
Total Skor Peluang / Ancaman		100	

Sumber: Rangkuti, 1997.

Berdasarkan tabel berikut, tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strategi adalah menentukan faktor strategi adalah menentukan faktor yang menjadi kekuatan/kelemahan serta peluang/ancaman dalam kolom 1, lalu beri peringkat (rating) untuk setiap faktor pada kolom 2 berdasarkan respon sampel penelitian terhadap faktor-faktor tersebut, yaitu :

Tabel 4. Peringkat (Rating) Faktor Internal dan Eksternal

Rating	Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
5	Sangat Setuju	Kekuatan	Peluang
4	Setuju	Kekuatan	Peluang
3	Ragu-ragu	Kekuatan	Peluang
2	Tidak Setuju	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Tidak Setuju	Kekuatan	Peluang
1	Sangat Setuju	Kelemahan	Ancaman
2	Setuju	Kelemahan	Ancaman
3	Ragu-ragu	Kelemahan	Ancaman
4	Tidak Setuju	Kelemahan	Ancaman
5	Sangat Tidak Setuju	Kelemahan	Ancaman

Sumber: Rangkuti, 1997.

Kemudian beri bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1 pada kolom 3 dengan rumus seperti berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating} \times \text{Total Bobot}}{\text{Total Rating}}$$

Kemudian yang terakhir, kalikan setiap bobot faktor dengan rating untuk mendapatkan skor dalam kolom 4 (Rangkuti, 1997). Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan

yang dimiliki. Dari matriks ini akan terbentuk empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 5 . Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO Ciptakan strategi kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 1997.

Keterangan :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1997).

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka dibuat definisi dan batasan operasional yaitu :

Definisi :

1. Pemasaran adalah serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.
2. Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti berdasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan.
3. Biaya dalam pengertian ekonomi adalah semua beban yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa agar siap digunakan oleh konsumen.
4. Modal adalah sumber – sumber ekonomi di luar tenaga kerja yang dibuat oleh manusia.

5. Penerimaan merupakan total dari produksi atau jasa yang dijual dikali dengan harga, sedangkan pendapatan adalah hasil penerimaan yang dikurangi dengan biaya produksi.
6. Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan.
7. Lingkungan eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal, lingkungan eksternal, peluang dan ancaman yang dihadapi di dunia bisnis.

Batasan Operasional :

1. Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu owner, dua orang karyawan dan dua orang konsumen.
2. Tempat penelitian adalah usaha Ukok Durian Jl. KH Wahid Hasyim Nomor 30-32, Durian Pelawi Jl. Sunggal No. 52 Sei Sikambing B,Si Bolang Durian Jl. Iskandar Muda No. 75 CD
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2019.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Deskriptif Daerah Penelitian

Kota Medan terletak antara 3°.27 - 3°.47 Lintang Utara dan 98°.35 - 98°.44 Bujur Timur, dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum berkisar antara 22,49° C – 23,97° C dan suhu maksimum berkisar antara 32,15° C – 34,21° C. Kelembapan udara di wilayah Medan rata-rata 76 – 81 %. Kota Medan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang pada sebelah utara, selatan, barat dan timur. Kota Medan merupakan salah satu dari 30 Daerah Tingkat I di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

Berikut adalah deskripsi kecamatan di Kota Medan yang merupakan lokasi penelitian usaha durian, yaitu Kecamatan Medan Baru dan Kecamatan Medan Sunggal.

Medan Baru

Kecamatan Medan Baru adalah salah satu dari 21 kecamatan di kota Medan, Sumatra Utara, Indonesia. Kecamatan Medan Baru berbatasan dengan Medan Sunggal dan Medan Selayang di sebelah barat, Medan Polonia di timur, Medan Johor di selatan, dan Medan Petisah di utara. Kecamatan Medan Baru dengan luas wilayahnya 5,41 KM² Kecamatan Medan Baru adalah salah satu daerah hunian dan permukiman di Kota Medan, dengan penduduknya berjumlah

39.516 Jiwa (2011). Kecamatan Medan Baru terdiri dari 6 kelurahan yang terbagi atas 64 lingkungan dan 133 blok sensus.

Kecamatan Medan Baru dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Sunggal
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Polonia
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Selayang
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Petisah

Di Kecamatan Medan Baru ini juga terdapat industry :

- Industry kecil yang menjadi unggulannya seperti : pengolahan kopi. Kecamatan ini juga menjadi daerah hunian berkelas di Medan dan juga tempat perguruan.
- Perguruan tinggi yang sudah dikenal secara Nasional seperti USU dan Dharma Agung. Walaupun bukan sebagai daerah pusat industry, di Kecamatan Medan Baru ini terdapat 12 unit usaha industri kecil & rumah tangga.

Potensi Wilayah

Tabel 6. Data Umum Kecamatan

No	Data Umum	Keterangan
1	Luas	5,41 Km ²
2	Jumlah Kelurahan	6 Kelurahan
3	Jumlah Penduduk	39.516 Jiwa
4	Panjang Jalan Aspal	-

Tabel 7. Pelayanan Umum Kecamatan

No	Jenis Pelayanan	Keterangan
1	Air Bersih	9.248 Rumah Tangga
2	Listrik	9.859 Rumah Tangga
3	Telepon	-
4	Gas	-
5	Lapangan Olah Raga	53 Persil
6	Rumah Ibadah	49 Unit
7	Rumah Sakit	5 Unit
8	Puskesmas	1 Unit

Tabel 8. Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Keterangan
1	SD/Sederajat	27 Unit
2	SLTP/Sederajat	16 Unit
3	SMU/Sederajat	7 Unit
4	Akademi	-
5	Universitas	-

Tabel 9. Perdagangan

No	Jenis Perdagangan	Keterangan
1	Pasar Tradisional	2 Unit
2	Plaza/Mall	3 Unit
3	Pasar Grosir	200 Unit

Medan Sunggal

Kecamatan Medan Sunggal dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Sunggal dan Kecamatan Medan Selayang
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Polonia
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Johor
- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Petisah

Potensi Wilayah

Tabel 10. Data Umum Kecamatan

No	Data Umum	Keterangan
1	Luas	13.9 Km ²
2	Jumlah Kelurahan	6 Kelurahan
3	Jumlah Penduduk	112.744 Jiwa
4	Panjang Jalan Aspal	-

Tabel 11. Pelayanan Umum Kecamatan

No	Jenis Pelayanan	Keterangan
1	Air Bersih	20.325 Rumah Tangga
2	Listrik	20.349 Rumah Tangga
3	Telepon	-
4	Gas	-
5	Lapangan Olah Raga	52 Persil
6	Rumah Ibadah	127 Unit
7	Rumah Sakit	3 Unit
8	Puskesmas	2 Unit

Tabel 12. Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Keterangan
1	SD/Sederajat	44 Unit
2	SLTP/Sederajat	22 Unit
3	SMU/Sederajat	25 Unit
4	Akademi	-
5	Universitas	-

Tabel 13. Perdagangan

No	Jenis Perdagangan	Keterangan
1	Pasar Tradisional	4 Unit
2	Plaza/Mall	4 Unit
3	Pasar Grosir	8 Unit

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel menggambarkan kondisi atau keadaan serta status responden. Sampel dalam penelitian ini meliputi beberapa hal, yaitu:

a. Jenis Kelamin

Tabel 14. Klasifikasi Responden Dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki – laki	10	66.7
2	Perempuan	5	33.3
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Analisis dilakukan terhadap 15 responden, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu 10 orang (66.67%) responden laki – laki dan 5 orang (33.33%) responden perempuan.

b. Usia

Tabel 15. Klasifikasi Responden Dari Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	%
1	20 – 30	3	20
2	30 – 40	9	60
3	40 – 50	2	13.3
4	50 – 60	1	6.7
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Klasifikasi responden berdasarkan usia bahwa responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 3 orang yaitu 20%, 30 – 40 tahun sebanyak 9 orang yaitu 60%, 40 – 50 tahun sebanyak 2 orang yaitu 13.3%, dan 50 – 60 orang sebanyak 1 orang yaitu 6.7%. Dari data diatas menunjukkan bahwa kriteria usia responden terbanyak berusia 30 – 40 tahun yaitu 60%.

c. Pendidikan

Tabel 16. Klasifikasi Responden Dari Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	SD	1	6.7
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK	11	73.3
4	Sarjana/S1	3	20
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden pendidikan tingkat SD sebanyak 1 orang yaitu 6.7%, SMP sebanyak 0 yaitu tidak ada, SMA/SMK sebanyak 11 orang yaitu 73.3%, dan Sarjana/S1 sebanyak 3 orang yaitu 20%. Data ini menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria tingkat pendidikan responden terbanyak dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 11 orang yaitu 73,3%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pendapatan Usaha Ucok Durian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis biaya untuk menghitung pendapatan dari usaha Ucok Durian. Biaya – biaya yang digunakan dalam menghitung pendapatan yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya penerimaan, dan biaya pendapatan.

Tabel 17. Biaya Produksi

No	Kelompok Biaya	Biaya
1	Fix cost	Rp. 139.094.720
2	Variabel cost	Rp. 36.800.000
	Total Biaya	Rp. 175.894.720

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Penerimaan usaha Ucok Durian

$$\begin{aligned} TR &= Q \times P \\ &= 5000 \times \text{Rp. } 40.000,00 \\ &= \text{Rp. } 200.000.000/\text{hari} \end{aligned}$$

Penerimaan yang diperoleh usaha Ucok Durian dalam setiap produksi yaitu sebesar Rp. 200.000.000/hari.

Pendapatan usaha Ucok Durian

$$\begin{aligned} Pd &= TR - TC \\ &= \text{Rp. } 200.000.000 - \text{Rp. } 175.894.720 \\ &= \text{Rp. } 24.105.280/\text{hari} \end{aligned}$$

Dari biaya – biaya diatas pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha Ucok Durian yaitu sebesar Rp. 24.105.280/hari.

Analisis SWOT pada Usaha Ucok Durian

Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi lingkungan yang ada dalam usaha Ucok Durian itu sendiri. Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada usaha Ucok Durian.

Berikut hasil survei langsung ke lapangan dan sesuai dengan beberapa metode yang dipakai, untuk mengetahui Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada Usaha Ucok Durian yaitu:

Kekuatan Usaha Ucok Durian

Keuntungan yang didapat oleh Ucok Durian sangat banyak, yaitu:

1. Ucok Durian tidak perlu takut untuk bersaing dengan usaha lainnya. Karena Ucok Durian sudah begitu dikenal di Indonesia, khususnya di kota Medan. Jadi, kalau ke kota Medan “gak puas kalau tidak mampir dulu ke Ucok Durian”.
2. Keuntungan yang diperoleh Ucok Durian berkisar Rp. 24.105.280/hari. Karena banyaknya pengunjung yang datang, khususnya pada hari libur.
3. Letak usaha Ucok Durian yang strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan berdekatan dengan beberapa oleh – oleh khas medan yang memang telah banyak dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun luar.
4. Kualitas durian yang baik karena durian yang dijual oleh Ucok Durian sangat enak. Selain itu durian yang ada di Ucok Durian diperoleh langsung dari petani sehingga kualitas durian terjamin baik.

5. Ucok durian sudah memiliki pengalaman yang mumpuni dalam mengelola usaha durian. Ucok Durian sudah bergelut di usaha durian sekitar 34 tahun dan mendirikan usahanya sendiri sekitar 25 tahun.
6. Harga yang terjangkau bagi konsumen sebanding dengan kualitas dari durian yang ditawarkan oleh usaha Ucok Durian. Dan harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian itu sendiri. Serta apabila durian tidak sesuai dengan selera pelanggan, maka bisa diganti dengan yang lain yang sesuai dengan selera pelanggan.
7. Promosi yang dilakukan di Ucok Durian cukup menarik konsumen dengan cara melakukan promosi beli Rp. 100.000 makan sepuasnya.

Kelemahan Dari Usaha Ucok Durian

Adapun kelemahan dari usaha ucok durian ini adalah:

1. Ucok Durian tidak berani mengambil resiko usaha karena tidak memiliki cabang usaha. Ucok Durian hanya memiliki satu tempat usaha saja dan tidak mau untuk membuka cabang untuk usaha duriannya yang dapat meningkatkan pendapatan dari usahanya tersebut.
2. Usaha Ucok Durian tidak memanfaatkan teknologi yang ada karena penjualannya tidak menerima penjualan online ataupun pesan online yang dapat memudahkan pelanggan.
3. Pemilik usaha Ucok Durian susah untuk dijumpai. Jadi bagi pewawancara yang ingin mewawancarai pemilik durian akan sulit untuk bertemu, karena pemilik usaha Ucok Durian hanya bisa di temui pada waktu malam hari.

Peluang Usaha Dari Ucok Durian

Adapun peluang yang dimiliki dari usaha ucok durian ini adalah:

1. Perkembangan market digital dapat meningkatkan promosi dan pemasaran dari usaha Ucok Durian. Ucok Durian bisa melakukan promosi menggunakan media sosial yang ada untuk mengenalkan dan memasarkan usaha dari Ucok Durian tersebut yang dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin membeli durian di Ucok Durian.
2. Permintaan durian yang banyak untuk masyarakat medan maupun sekitarnya. Permintaan durian yang banyak tidak hanya dari masyarakat medan saja akan tetapi dari luar kota medan sehingga Ucok durian memiliki peluang yang cukup besar dalam mengelola usaha duriannya untuk lebih di kembangkan lagi agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain.
3. Ucok Durian dapat memanfaatkan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.

Ancaman Dari Usaha Ucok Durian

Adapun ancaman dari Usaha Ucok Durian ini adalah:

1. Tingkat persaingan dalam usaha durian cukup tinggi karena banyaknya usaha durian yang ada di medan.
2. Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.
3. Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan durian menjadi tidak stabil.

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matrik internal factor analysis Strategy (IFAS) untuk menentuka rating dan bobot yang merupakan hasil dari konsultasi dengan usaha Ucok Durian. Dan untuk penilaian skor kalikan dengan rata – rata rating dengan rata – rata bobotnya.

Tabel 18. Matriks IFAS

Strategi Internal	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian strategis karena tidaj jauh dari pusat kota.	0.157	3.6	0.5652
	S2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani.	0.165	3.8	0.627
	S3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian.	0.140	3.2	0.448
	S4	Mudahnya memperoleh durian	0.130	3	0.39
	S5	Harga yang cukup terjangkau.	0.130	3	0.39
	S6	Promosi yang dilakukan cukup menarik pelanggan.	0.130	3	0.39
Jumlah					2.8102
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko usaha.	0.070	1.6	0.112
	W2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan.	0.078	1.8	0.1404
Jumlah					0.2524
Total			1		3.0626

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks IFAS (Internal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 3.0626 dengan nilai kekuatan sebesar 2.8102 dan nilai kelemahan sebesar 0.2524. Hal ini

menunjukkan bahwa posisi internal usaha Ucok Durian memiliki kekuatan dalam mengatasi masalahnya.

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan *Matriks Eksternal Faktor Analysis Strategy* (EFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil survei yang ada di tempat usaha.

Tabel 19. Matriks EFAS

Strategi Eksternal		Faktor – faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportuniti (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran.	0.191	3.4	0.6494
	P2	Permintaan durian yang banyak.	0.202	3.6	0.7272
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.	0.180	3.2	0.576
Jumlah					1.9526
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan yang cukup tinggi.	0.124	2.2	0.2728
	T2	Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.	0.146	2.6	0.3796
	T3	Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan menjadi tidak stabil.	0.157	2.8	0.4396
Jumlah					1.092
Total			1		3.0446

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks EFAS (Eksternal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 3.0446 dengan nilai peluang sebesar 1.9526 dan nilai ancaman sebesar 1.092. Hal

ini menunjukkan bahwa posisi eksternal usaha Ucok Durian memiliki peluang untuk mengatasi ancamannya.

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS dan IFAS diatas, menunjukkan bahwa:

a. Dari segi internal : Strenght > Weakness
 2.8102 > 0.2524

b. Dari segi eksternal : Opportunity > Threats
 1.9526 > 1.092

Dari hasil tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan merupakan strategi agresif.

Tabel 20. Matriks Penggabungan IFAS + EFAS

Faktor dan elemen strategi		Bobot	Rating	Nilai	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian strategis karena tidaj jauh dari pusat kota.	0.157	3.6	0.5652
	S2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani.	0.165	3.8	0.627
	S3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian.	0.140	3.2	0.448
	S4	Mudahnya memperoleh durian	0.130	3	0.39
	S5	Harga yang cukup terjangkau.	0.130	3	0.39
	S6	Promosi yang dilakukan cukup menarik pelanggan.	0.130	3	0.39
Jumlah					2.8102
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko usaha.	0.070	1.6	0.112
	W2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan.	0.078	1.8	0.1404
Jumlah				1	0.2524
Selisih Kekuatan – Kelemahan					2.5578

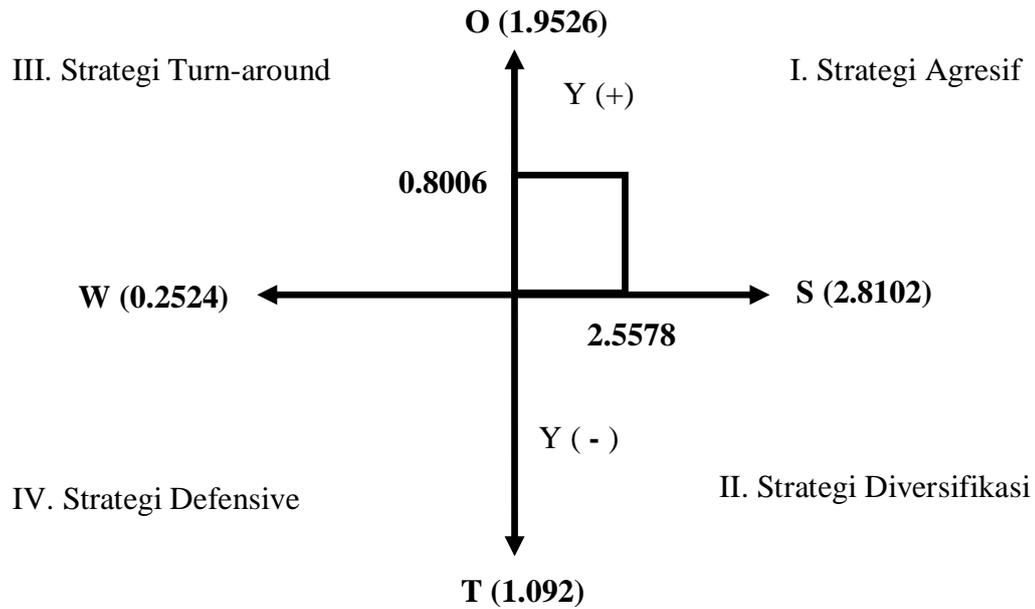
Opportunity (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran.	0.191	3.4	0.6494
	P2	Permintaan durian yang banyak.	0.202	3.6	0.7272
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.	0.180	3.2	0.576
Jumlah					1.9526
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan yang cukup tinggi.	0.124	2.2	0.2728
	T2	Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.	0.146	2.6	0.3796
	T3	Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan menjadi tidak stabil.	0.157	2.8	0.4396
Jumlah					1.092
Selisih Peluang – Ancaman					0.8606

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Kuadran SWOT

Nilai internal untuk kekuatan adalah 2.8102 sedangkan nilai untuk kelemahan 0.2524 maka kekuatan usaha Ucok Durian memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai eksternal untuk peluang 1.9526 sedangkan nilai untuk ancaman 1.092, jadi peluang usaha Ucok Durian memiliki skor lebih tinggi dari ancaman.

Berdasarkan tabel diatas, maka menghasilkan angka $X > 0$ sebesar 2.5578 dan $Y > 0$ sebesar 0.8606. keberadaan titik koordinatnya bisa diperhatikan di koordinat Cartesius dibawah:



Gambar 4. Matriks Posisi SWOT

Hasil tersebut menunjukkan matriks eksternal – internal didapatkan dari total skor pembobotan terhadap usaha Ucok Durian adalah untuk internal bernilai 2.5578 yang artinya jumlah tersebut merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Pada faktor eksternal sebesar 0.8006 yang artinya jumlah tersebut adalah selisih antara peluang dan ancaman bahwa jumlah ancaman lebih kecil dari peluang. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa usaha Ucok Durian terdapat di kuadran I (Strategi Agresif). Kondisi kuadran I tersebut menunjukkan bahwa keadaan tersebut menguntungkan. Usaha Ucok Durian mempunyai kekuatan juga peluang maka bisa memanfaatkan peluang yang dimiliki. Dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dalam menggunakan strategi yang cocok untuk diterapkan dalam kondisi tersebut.

Matriks SWOT

Tabel 20. Matriks SWOT Usaha Ucok Durian

<p style="text-align: center;">Factor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak usaha yg strategis. 2. Kualitas durian yang baik. 3. Memiliki pengalaman yang mumpuni. 4. Mudah memperoleh durian. 5. Harga yang terjangkau. 6. Promosi yang menarik. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berani mengambil resiko. 2. Tidak menerima penjualan online.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan market digital dalam meningkatkan promosi dan pemasaran 2. Permintaan durian yang banyak. 3. Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi dalam membantu usaha durian. 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan durian dengan melakukan penjualan online sehingga dapat memenuhi permintaan durian yang banyak. 2. Memanfaatkan permintaan durian yang banyak dalam mengembangkan inovasi dalam usaha durian. 3. Memanfaatkan tempat yang luas dengan menyediakan meja dan kursi untuk konsumen. 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan penjualan online dalam memenuhi permintaan yang ada. 2. Mengambil resiko yang ada guna meningkatkan kemajuan dalam usaha durian.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan tinggi. 2. Kekuatan tawar menawar. 3. Perubahan selera konsumen. 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dari durian dalam mengatasi persaingan yang ada. 2. Melakukan promosi yang menarik dan melakukan inovasi guna menarik selera konsumen yang berubah. 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu dilakukannya inovasi dalam usaha tersebut guna menarik konsumen. 2. Perlu dilakukannya peningkatan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh “Usaha Ucok Durian Medan”, yaitu:

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO bagi usaha Ucok Durian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan durian dengan melakukan penjualan online sehingga dapat memenuhi permintaan durian yang banyak. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dapat meningkatkan pendapatan dari usaha Ucok Durian dan dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.
- Memanfaatkan permintaan durian yang banyak dalam mengembangkan inovasi usaha durian sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang menyukai inovasi dari durian. Dengan menambahkan inovasi membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli durian. Inovasi yang menarik dan unik dapat membuat konsumen untuk datang lagi
- Memanfaatkan tempat yang luas dengan menyediakan meja dan kursi yang rapi sehingga konsumen merasa nyaman selama konsumen menikmati durian. Penambahan hiasan juga perlu dilakukan agar membuat konsumen tertarik untuk datang. Penambahan tempat-tempat yang menarik untuk foto membuat konsumen merasa senang dan lebih antusias untuk berkunjung ke tempat usaha durian.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bagi usaha Ucok Durian terdiri dari:

- Memanfaatkan penjualan online dalam memenuhi permintaan yang ada. Penjualan online dapat memudahkan konsumen dalam membeli durian dan dapat dikenal oleh masyarakat diluar kota yang tidak mengetahui usaha Ucok Durian ini.
- Mengambil resiko yang ada guna meningkatkan kemajuan dalam usaha durian. Usaha durian harus berani mengambil resiko yang ada dalam membuka cabang baru agar usaha dapat berkembang menjadi lebih besar lagi.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST bagi usaha Ucok Durian adalah:

- Meningkatkan kualitas dari durian dalam mengatasi persaingan yang ada. Durian yang ada di Ucok Durian sangat banyak digemari karena rasanya yang enak. Selain itu, Ucok Durian dapat menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain untuk menjamin keberlanjutan usaha.
- Melakukan promosi yang menarik dan melakukan inovasi guna menarik selera konsumen yang berubah.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi WT bagi usaha UcoK Durian adalah:

- Perlu dilakukannya inovasi dalam usaha tersebut guna menarik konsumen. Inovasi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat suatu perbedaan atau memodifikasi produk yang ada.
- Perlu dilakukannya peningkatan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang yang dapat mendukung penjualan dari durian. Akan tetapi, pihak dari usaha UcoK Durian tidak ingin mengembangkan usahanya apalagi sampai ke manca negara. Mereka juga tidak menerima pemesanan dalam bentuk online. Padahal hal ini sangat penting, agar usaha tersebut berkembang.

Tingkat Pendapatan Durian Pelawi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis biaya untuk menghitung pendapatan dari usaha Durian Pelawi. Biaya – biaya yang digunakan dalam menghitung pendapatan yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya penerimaan, dan biaya pendapatan.

Tabel 22. Biaya Produksi

No	Kelompok Biaya	Biaya
1	Fix cost	Rp. 99.396.480
2	Variabel cost	Rp. 27.800.000
	Total Biaya	Rp. 127.196.480

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Penerimaan usaha Durian Pelawi

$$\begin{aligned} TR &= Q \times P \\ &= 3500 \times \text{Rp. } 40.000 \\ &= \text{Rp. } 140.000.000/\text{hari} \end{aligned}$$

Penerimaan yang diperoleh usaha Durian Pelawi dalam setiap produksi yaitu sebesar Rp. 140.000.000/hari.

Pendapatan usaha Durian Pelawi

$$\begin{aligned} Pd &= TR - TC \\ &= \text{Rp. } 140.000.000 - \text{Rp. } 127.196.480 \\ &= \text{Rp. } 12.803.520/\text{hari} \end{aligned}$$

Dari biaya – biaya diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha Durian Pelawi yaitu sebesar Rp. 12.803.520/hari.

Analisis SWOT pada Usaha Durian Pelawi

Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi lingkungan yang ada dalam usaha Durian Pelawi itu sendiri. Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada usaha Durian Pelawi.

Berikut hasil survei langsung ke lapangan dan sesuai dengan beberapa metode yang dipakai, untuk mengetahui Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada Usaha Durian Pelawi yaitu:

Kekuatan Usaha Durian Pelawi

Keuntungan yang didapat oleh Durian Pelawi sangat banyak, yaitu:

1. Keuntungan yang diperoleh Durian Pelawi berkisar Rp. 12.803.520/hari. Karena banyaknya pengunjung yang datang, khususnya pada hari libur.
2. Letak usaha Durian Pelawi yang strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan mudah ditemukan karena terletak di pinggir pasar.
3. Kualitas durian yang baik karena durian yang dijual oleh Durian Pelawi sangat enak. Selain itu durian yang ada di Durian Pelawi diperoleh langsung dari petani sehingga kualitas durian terjamin baik.
4. Durian Pelawi sudah memiliki pengalaman yang mumpuni dalam mengelola usaha durian.
5. Harga yang terjangkau bagi konsumen sebanding dengan kualitas dari durian yang ditawarkan oleh usaha Durian Pelawi. Dan harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian itu sendiri.
6. Promosi yang dilakukan di Durian Pelawi cukup menarik konsumen dengan cara melakukan promosi makan sepuasnya dengan beberapa syarat yang telah ditentukan oleh usaha Durian Pelawi.

Kelemahan Dari Usaha Durian Pelawi

Adapun kelemahan dari usaha Durian Pelawi ini adalah:

1. Durian Pelawi tidak berani mengambil resiko usaha duriannya yang dapat meningkatkan pendapatan dari usahanya tersebut.
2. Usaha Durian Pelawi tidak memanfaatkan teknologi yang ada dalam memasarkan duriannya. Dengan penggunaan teknologi dapat

meningkatkan pendapatan dari usaha Durian Pelawi dan dapat dikenal oleh masyarakat.

Peluang Usaha Dari Durian Pelawi

Adapun peluang yang dimiliki dari usaha Durian Pelawi ini adalah:

1. Perkembangan market digital dapat meningkatkan promosi dan pemasaran dari usaha Durian Pelawi. Durian Pelawi bisa melakukan promosi menggunakan media sosial yang ada untuk mengenalkan dan memasarkan usaha dari Durian Pelawi tersebut yang dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin membeli durian di Durian Pelawi.
2. Permintaan durian yang banyak untuk masyarakat medan maupun sekitarnya. Permintaan durian yang banyak tidak hanya dari masyarakat medan saja akan tetapi dari luar kota medan sehingga Durian Pelawi memiliki peluang yang cukup besar dalam mengelola usaha duriannya untuk lebih di kembangkan lagi agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain.
3. Durian Pelawi dapat memanfaatkan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.

Ancaman Dari Usaha Durian Pelawi

Adapun ancaman dari Usaha Durian Pelawi ini adalah:

1. Tingkat persaingan dalam usaha durian cukup tinggi karena banyaknya usaha durian yang ada di medan.
2. Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.

3. Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan durian menjadi tidak stabil.

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matrik internal factor analysis Strategy (IFAS) untuk menentuka rating dan bobot yang merupakan hasil dari konsultasi dengan usaha Durian Pelawi. Dan untuk penilaian skor kalikan dengan rata – rata rating dengan rata – rata bobotnya.

Tabel 23. Matriks IFAS

Strategi Internal	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian strategis karena tidaj jauh dari pusat kota.	0.142	3	0.426
	S2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani.	0.179	3.8	0.6802
	S3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian.	0.160	3.4	0.544
	S4	Mudahnya memperoleh durian	0.142	3	0.426
	S5	Harga yang cukup terjangkau.	0.132	2.8	0.3696
	S6	Promosi yang dilakukan cukup menarik pelanggan.	0.123	2.6	0.3198
Jumlah				2.7656	
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko usaha.	0.056	1.2	0.0672
	W2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan.	0.066	1.4	0.0924
Jumlah				0.1596	
Total		1		2.9252	

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks IFAS (Internal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 2.9252

dengan nilai kekuatan sebesar 2.7656 dan nilai kelemahan sebesar 0.1596. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal usaha Durian Pelawi memiliki kekuatan dalam mengatasi masalahnya.

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan *Matriks Eksternal Faktor Analysis Strategy* (EFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil survei yang ada di tempat usaha.

Tabel 24. Matriks EFAS

Strategi Eksternal	Faktor – faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunity (Peluang)	P1 Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran.	0.208	3	0.624
	P2 Permintaan durian yang banyak.	0.25	3.6	0.9
	P3 Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.	0.222	3.2	0.7104
Jumlah				2.2344
Threats (Ancaman)	T1 Tingkat persaingan yang cukup tinggi.	0.07	1	0.07
	T2 Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.	0.111	1.6	0.1776
	T3 Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan menjadi tidak stabil.	0.139	2	0.278
Jumlah				0.5256
Total		1		2.76

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan matriks EFAS (Eksternal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor eksternal sebesar 2.76 dengan nilai peluang sebesar 2.2344 dan nilai ancaman sebesar 0.5256. Hal ini

menunjukkan bahwa posisi eksternal usaha Durian Pelawi memiliki peluang untuk mengatasi ancamannya.

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS dan IFAS diatas, menunjukkan bahwa:

- a. Dari segi internal : Strenght > Weakness
 2.7656 > 0.1596
- b. Dari segi eksternal : Opportunity > Threats
 2.2344 > 0.5256

Dari hasil tersebut, maka sudah dapat dipastikan bahwa strategi yang akan digunakan adalah strategi agresif.

Tabel 25. Matriks Penggabungan IFAS + EFAS

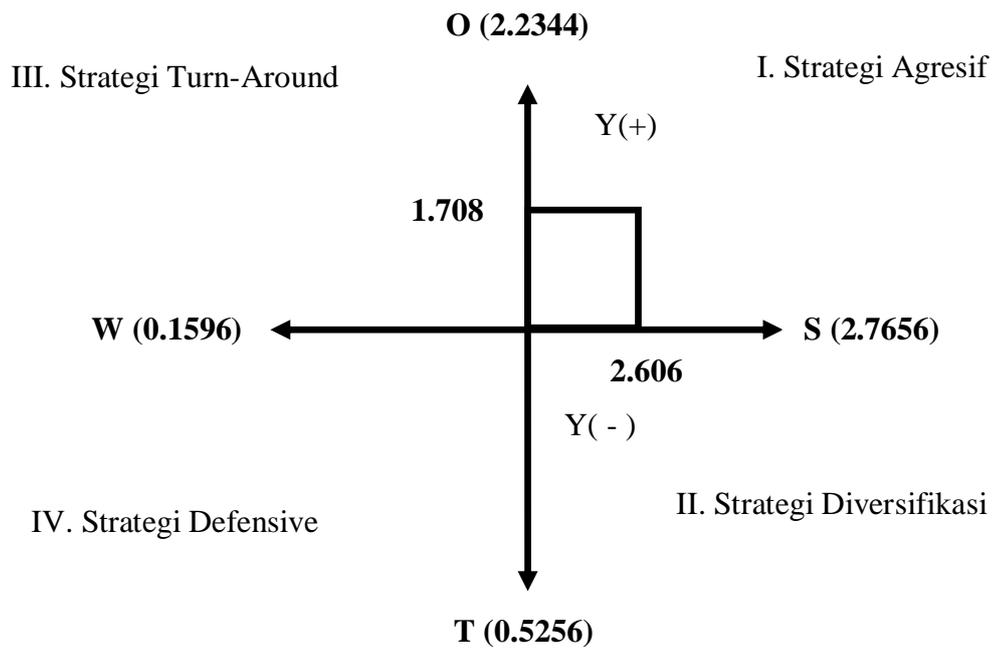
Faktor dan elemen strategi		Bobot	Rating	Nilai	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian strategis karena tidaj jauh dari pusat kota.	0.142	3	0.426
	S2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani.	0.179	3.8	0.6802
	S3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian.	0.160	3.4	0.544
	S4	Mudahnya memperoleh durian	0.142	3	0.426
	S5	Harga yang cukup terjangkau.	0.132	2.8	0.3696
	S6	Promosi yang dilakukan cukup menarik pelanggan.	0.123	2.6	0.3198
Jumlah					2.7656
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko usaha.	0.056	1.2	0.0672
	W2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan.	0.066	1.4	0.0924
Jumlah				1	0.1596
Selisih Kekuatan – Kelemahan					2.606

Opportunity (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran.	0.208	3	0.624
	P2	Permintaan durian yang banyak.	0.25	3.6	0.9
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.	0.222	3.2	0.7104
Jumlah					2.2344
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan yang cukup tinggi.	0.07	1	0.07
	T2	Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.	0.111	1.6	0.1776
	T3	Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan menjadi tidak stabil.	0.139	2	0.278
Jumlah					0.5256
Selisih Peluang – Ancaman					1.7088

Kuadran SWOT

Nilai internal untuk kekuatan adalah 2.7656 sedangkan nilai untuk kelemahan 0.1596 maka kekuatan usaha Durian Pelawi memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai eksternal untuk peluang 2.2344 sedangkan nilai untuk ancaman 0.5256, jadi peluang usaha Durian Pelawi memiliki skor lebih tinggi dari ancaman.

Berdasarkan tabel diatas, maka menghasilkan angka $X > 0$ sebesar 2.606 dan $Y > 0$ sebesar 1.7088. keberadaan titik koordinatnya bisa diperhatikan di koordinat Cartesius dibawah:



Gambar 5. Matriks Posisi SWOT

Hasil tersebut menunjukkan matriks eksternal – internal didapatkan dari total skor pembobotan terhadap usaha Durian Pelawi adalah untuk internal bernilai 2.606 yang artinya jumlah tersebut merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Pada faktor eksternal sebesar 0.1596 yang artinya jumlah tersebut adalah selisih antara peluang dan ancaman bahwa jumlah ancaman lebih kecil dari peluang.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa usaha Durian Pelawi terdapat di kuadran I (Strategi Agresif). Kondisi kuadran I tersebut menunjukkan bahwa keadaan tersebut menguntungkan. Usaha Durian Pelawi mempunyai kekuatan juga peluang maka bisa memanfaatkan peluang yang dimiliki. Dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dalam menggunakan strategi yang cocok untuk diterapkan dalam kondisi tersebut.

Matriks SWOT

Tabel 26. Matriks SWOT Usaha Durian Pelawi

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak usaha yg strategis. 2. Kualitas durian yang baik. 3. Memiliki pengalaman yang mumpuni. 4. Mudah memperoleh durian. 5. Harga yang terjangkau. 6. Promosi yang menarik. 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berani mengambil resiko. 2. Tidak menerima penjualan online.
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan market digital dalam maningkatkan promosi dan pemasaran 2. Permintaan durian yang banyak. 3. Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi dalam membantu usaha durian. 	<p>STRATEGY (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan durian dengan melakukan penjualan online sehingga dapat memenuhi permintaan durian yang banyak. 2. Memanfaatkan permintaan durian yang banyak dalam mengembangkan inovasi dalam usaha durian. 3. Memanfaatkan letak yang strategis dengan mendesain tempat yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk datang. 4. Memanfaatkan pengalaman yang dimiliki dalam usaha durian guna memilih durian yang berkualitas untuk konsumen. 	<p>STRATEGY (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan penjualan online dalam memenuhi permintaan yang ada. 2. Mengambil resiko yang ada guna meningkatkan kemajuan dalam usaha durian. 3. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menarik konsumen.
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan tinggi. 2. Kekuatan tawar menawar. 3. Perubahan selera konsumen. 	<p>STRATEGY (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dari durian dalam mengatasi persaingan yang ada. 2. Melakukan promosi yang menarik dan melakukan inovasi guna menarik selera konsumen yang berubah. 3. Melakukan penjualan online sehingga memudahkan konsumen dalam membeli. 4. Harga yang terjangkau yang dapat menarik konsumen untuk membeli. 	<p>STRATEGY (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu dilakukannya inovasi dalam usaha tersebut guna menarik konsumen. 2. Perlu dilakukannya peningkatan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang. 3. Perlu dilakukannya penambahan sarana dan prasarana sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh “Usaha Durian Pelawi Medan”, yaitu:

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO bagi usaha Durian Pelawi dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan durian dengan melakukan penjualan online sehingga dapat memenuhi permintaan durian yang banyak. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dapat meningkatkan pendapatan dari usaha Durian Pelawi dan dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.
- Memanfaatkan permintaan durian yang banyak dalam mengembangkan inovasi usaha durian sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang menyukai inovasi dari durian.
- Memanfaatkan letak yang strategis dengan mendesain tempat yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk datang. Dengan mendesain tempat yang menarik dan adanya hiasan yang berbentuk seperti durian dapat membuat konsumen tertarik untuk datang dan merasa nyaman untuk makan durian langsung di tempat.
- Memanfaatkan pengalaman yang dimiliki dalam usaha durian guna memilih durian yang berkualitas untuk konsumen. Dengan sudah berpengalamannya para pekerja sehingga konsumen yang ingin membeli durian tidak perlu susah lagi dalam memilih durian yang diinginkan karena

sudah ada para pekerja yang dapat membantu konsumen dalam memilihkan durian yang diinginkannya.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bagi usaha Durian Pelawi terdiri dari:

- Memanfaatkan penjualan online dalam memenuhi permintaan yang ada. Penjualan online dapat memudahkan konsumen dalam membeli durian dan dapat dikenal oleh masyarakat diluar kota yang tidak mengetahui usaha Durian Pelawi ini.
- Mengambil resiko yang ada guna meningkatkan kemajuan dalam usaha durian. Usaha durian harus berani mengambil resiko yang ada dalam membuka cabang baru agar usaha dapat berkembang menjadi lebih besar lagi.
- Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menarik konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang semakin baik dapat membuat usaha durian lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat yang ingin membeli durian.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST bagi usaha Durian Pelawi adalah:

- Meningkatkan kualitas dari durian dalam mengatasi persaingan yang ada. Durian yang ada di Durian Pelawi sangat banyak digemari karena rasanya yang enak. Selain itu, Durian Pelawi dapat menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain untuk menjamin keberlanjutan usaha.
- Melakukan promosi yang menarik dan melakukan inovasi guna menarik selera konsumen yang berubah. Dengan menambahkan olahan durian dapat membuat konsumen tertarik, tidak hanya dapat dimakan secara langsung tapi juga dapat diolah menjadi makanan yang bervariasi sehingga konsumen yang awalnya kurang menyukai durian yang dimakan secara langsung dapat menikmati durian yang sudah diolah. Dan promosi yang dilakukan dapat menggunakan media sosial sehingga semua orang dapat melihat promosi apa saja yang diberikan untuk konsumen yang ingin berkunjung dan tertarik untuk membeli durian.
- Melakukan penjualan online sehingga memudahkan konsumen dalam membeli. Perkembangan teknologi yang semakin baik membuat penjualan secara online menjadi salah satu dalam memasarkan durian yang dapat memudahkan konsumen dalam membeli durian dan tidak perlu datang untuk makan durian sehingga konsumen tinggal memesan dan menunggu durian yang akan dikirim ke rumah konsumen tanpa harus datang ke tempat.
- Harga yang terjangkau yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Harga yang ditawarkan juga beragam berdasarkan jenis dan ukuran yang diinginkan dan masih terjangkau untuk konsumen yang ingin menikmati durian.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi WT bagi usaha Durian Pelawi adalah:

- Perlu dilakukannya inovasi dalam usaha tersebut guna menarik konsumen. Inovasi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat suatu perbedaan atau memodifikasi produk yang ada.
- Perlu dilakukannya peningkatan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang yang dapat mendukung penjualan dari durian. Akan tetapi, pihak dari usaha Durian Pelawi tidak ingin mengembangkan usahanya apalagi sampai ke manca negara. Mereka juga tidak menerima pemesanan dalam bentuk online. Padahal hal ini sangat penting, agar usaha tersebut berkembang.
- Perlu dilakukannya penambahan sarana dan prasarana sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya. Penambahan sarana dan prasarana juga dapat membuat konsumen ingin datang karena sarana dan prasarana yang disediakan lengkap sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk datang.

Tingkat Pendapatan Usaha Si Bolang Durian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis biaya untuk menghitung pendapatan dari usaha Si Bolang Durian. Biaya – biaya yang digunakan dalam menghitung pendapatan yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya penerimaan, dan biaya pendapatan.

Tabel 27. Biaya Produksi

No	Kelompok Biaya	Biaya
1	Fix cost	Rp. 129.396.480
2	Variabel cost	Rp. 28.500.000
	Total Biaya	Rp. 157.896.480

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Penerimaan usaha Si Bolang Durian

$$\begin{aligned} TR &= Q \times P \\ &= 4500 \times \text{Rp. } 40.000 \\ &= \text{Rp. } 180.000.000/\text{hari} \end{aligned}$$

Penerimaan yang diperoleh usaha Si Bolang Durian dalam setiap produksi yaitu sebesar Rp. 180.000.000/hari.

Pendapatan usaha Si Bolang Durian

$$\begin{aligned} Pd &= TR - TC \\ &= \text{Rp. } 180.000.000 - \text{Rp. } 157.896.480 \\ &= \text{Rp. } 22.103.520/\text{hari} \end{aligned}$$

Dari biaya – biaya diatas keuntungan yang didapat dari usaha Si Bolang Durian yaitu sebesar Rp. 22.103.520/hari.

Analisis SWOT pada Usaha Si Bolang Durian

Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi lingkungan yang ada dalam usaha Si Bolang Durian itu sendiri. Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada usaha Si Bolang Durian.

Berikut hasil survei langsung ke lapangan dan sesuai dengan beberapa metode yang dipakai, untuk mengetahui Faktor Internal (Kekuatan dan

Kelemahan) dan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada Usaha Si Bolang Durian yaitu:

Kekuatan Usaha Si Bolang Durian

Keuntungan yang didapat oleh Si Bolang Durian sangat banyak, yaitu:

1. Si Bolang Durian tidak takut untuk bersaing dengan usaha lainnya. Karena Si Bolang Durian sudah begitu dikenal khususnya di kota Medan.
2. Keuntungan yang diperoleh Si Bolang Durian berkisar Rp. 22.103.520/hari. Karena banyaknya pengunjung yang datang, khususnya pada hari libur.
3. Letak usaha Si Bolang Durian yang strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan berada di pinggir jalan memudahkan masyarakat mencari Si Bolang Durian.
4. Kualitas durian yang baik karena durian yang dijual oleh Si Bolang Durian sangat enak. Selain itu durian yang ada di Si Bolang Durian diperoleh langsung dari petani sehingga kualitas durian terjamin baik.
5. Walaupun Si Bolang Durian baru berdiri sekitar kurang lebih 4 tahun, karyawan Si Bolang Durian memiliki pengalaman yang mumpuni dalam mengelola usaha durian.
6. Harga yang terjangkau bagi konsumen sebanding dengan kualitas dari durian yang ditawarkan oleh usaha Si Bolang Durian. Dan harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian itu sendiri. Serta apabila durian tidak sesuai dengan selera pelanggan, maka bisa diganti dengan yang lain yang sesuai dengan selera pelanggan.

7. Promosi yang dilakukan di Si Bolang Durian cukup menarik konsumen dengan cara melakukan promosi makan sepuasnya. Selain itu, Si Bolang Durian juga melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan Si Bolang Durian juga memiliki websitenya sendiri.

Kelemahan Dari Usaha Si Bolang Durian

Adapun kelemahan dari usaha Si Bolang Durian ini adalah:

1. Si Bolang Durian tidak berani mengambil resiko usaha karena tidak memiliki cabang usaha. Si Bolang Durian hanya memiliki satu tempat usaha saja dan tidak mau untuk membuka cabang untuk usaha duriannya yang dapat meningkatkan pendapatan dari usahanya tersebut.
2. Usaha Si Bolang Durian belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi yang ada.
3. Pemilik usaha Si Bolang Durian susah untuk dijumpai. Jadi bagi pewawancara yang ingin mewawancarai pemilik durian akan sulit untuk bertemu.

Peluang Usaha Dari Si Bolang Durian

Adapun peluang yang dimiliki dari usaha Si Bolang Durian ini adalah:

1. Perkembangan market digital dapat meningkatkan promosi dan pemasaran dari usaha Si Bolang Durian. Si Bolang Durian bisa melakukan promosi menggunakan media sosial yang ada untuk mengenalkan dan memasarkan usaha dari Si Bolang Durian tersebut yang dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin membeli durian di Si Bolang Durian.

2. Permintaan durian yang banyak untuk masyarakat medan maupun sekitarnya. Permintaan durian yang banyak tidak hanya dari masyarakat medan saja akan tetapi dari luar kota medan sehingga Si Bolang Durian memiliki peluang yang cukup besar dalam mengelola usaha duriannya untuk lebih di kembangkan lagi agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain.
3. Si Bolang Duriandapat memanfaatkan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.

Ancaman Dari Usaha Si Bolang Durian

Adapun ancaman dari Usaha Si Bolang Durian ini adalah:

1. Tingkat persaingan dalam usaha durian cukup tinggi karena banyaknya usaha durian yang ada di medan.
2. Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.
3. Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan durian menjadi tidak stabil.

Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matrik internal factor analysis Strategy (IFAS) untuk menentuka rating dan bobot yang merupakan hasil dari konsultasi dengan usaha Si Bolang Durian. Dan untuk penilaian skor kalikan dengan rata – rata rating dengan rata – rata bobotnya.

Tabel 28. Matriks IFAS

Strategi Internal	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian strategis karena tidak jauh dari pusat kota.	0.150	4	0.6
	S2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani.	0.135	3.6	0.486
	S3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian.	0.120	3.2	0.384
	S4	Mudahnya memperoleh durian	0.120	3.2	0.384
	S5	Harga yg ckp terjangkau.	0.120	3.2	0.384
	S6	Promosi yang dilakukan cukup menarik pelanggan.	0.135	3.6	0.486
Jumlah				2.724	
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko usaha.	0.1	2.6	0.26
	W2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan.	0.120	3.2	0.384
Jumlah				0.644	
Total		1	3.368		

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil perhitungan matriks IFAS (Internal Analysis Summary) menunjukkan bahwa total nilai faktor internal sebesar 3.368 dengan nilai kekuatan sebesar 2.724 dan nilai kelemahan sebesar 0.644. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal usaha Si Bolang Durian memiliki kekuatan dalam mengatasi masalahnya.

Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan *Matriks Eksternal Faktor Analysis Strategy* (EFAS) untuk menentukan rating dan bobot merupakan hasil survei yang ada di tempat usaha.

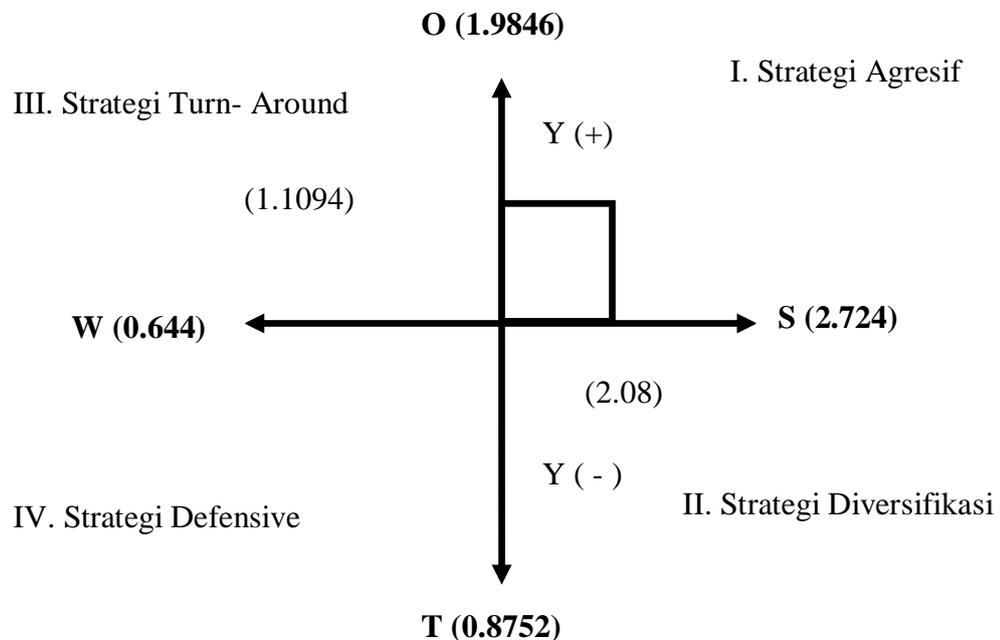
Tabel 30. Matriks Penggabungan IFAS + EFAS

Faktor dan elemen strategi			Bobot	Rating	Nilai
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian strategis karena tidaj jauh dari pusat kota.	0.150	4	0.6
	S2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani.	0.135	3.6	0.486
	S3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian.	0.120	3.2	0.384
	S4	Mudahnya memperoleh durian	0.120	3.2	0.384
	S5	Harga terjangkau.	0.120	3.2	0.384
	S6	Promotion yg dilakukan cukup menarik pelanggan.	0.135	3.6	0.486
Jumlah					2.724
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko usaha.	0.1	2.6	0.26
	W2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan.	0.120	3.2	0.384
Jumlah					1
Selisih Kekuatan – Kelemahan					2.08
Opportunity (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran.	0.185	3	0.555
	P2	Permintaan durian yang banyak.	0.222	3.6	0.7992
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian.	0.197	3.2	0.6304
Jumlah					1.9846
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan yang cukup tinggi.	0.160	2.6	0.416
	T2	Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian.	0.1	1.6	0.16
	T3	Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan menjadi tidak stabil.	0.136	2.2	0.2992
Jumlah					0.8752
Selisih Peluang – Ancaman					1
Selisih Peluang – Ancaman					1.1094

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Nilai internal untuk kekuatan adalah 2.724 sedangkan nilai untuk kelemahan 0.644 maka kekuatan usaha Durian Pelawi memiliki skor lebih tinggi dari kelemahan. Nilai eksternal untuk peluang 1.9846 sedangkan nilai untuk ancaman 0.8752 , jadi peluang usaha Durian Pelawi memiliki skor lebih tinggi dari ancaman.

Berdasarkan tabel diatas, maka menghasilkan angka $X > 0$ sebesar 2.08 dan $Y > 0$ sebesar 1.1094. keberadaan titik koordinatnya bisa diperhatikan di koordinat Cartesius dibawah:



Gambar 6. Matrik Posisi SWOT

Hasil tersebut menunjukkan matriks eksternal – internal didapatkan dari total skor pembobotan terhadap usaha Si Bolang Durian adalah untuk internal bernilai 2.08. Pada faktor eksternal sebesar 1.1094 yang artinya jumlah tersebut adalah selisih antara peluang dan ancaman bahwa jumlah ancaman lebih kecil dari peluang.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa usaha Si Bolang Durian terdapat di kuadran I (Strategi Agresif). Kondisi kuadran I tersebut menunjukkan bahwa keadaan tersebut menguntungkan. Usaha Si Bolang Durian mempunyai kekuatan juga peluang maka bisa memanfaatkan peluang yang dimiliki. Dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy), harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki dalam menggunakan strategi yang cocok untuk diterapkan dalam kondisi tersebut.

Matriks SWOT

Tabel 31. Matriks SWOT Usaha Si Bolang Durian

Faktor Internal / Faktor Eksternal	KEKUATAN (S) 1. Letak usaha yg strategis. 2. Kualitas durian yang baik. 3. Memiliki pengalaman yang mumpuni. 4. Mudah memperoleh durian. 5. Harga yang terjangkau. 6. Promosi yang menarik.	KELEMAHAN (W) 1. Tidak berani mengambil resiko. 2. Tidak menerima penjualan online.
OPPORTUNITIES (O) 1. Perkembangan market digital dalam maningkatkan promosi dan pemasaran 2. Permintaan durian yang banyak. 3. Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi dalam membantu usaha durian.	STRATEGI (SO) 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan durian dengan melakukan penjualan online sehingga dapat memenuhi permintaan durian yang banyak. 2. Memanfaatkan permintaan durian yang banyak dalam mengembangkan inovasi dalam usaha durian. 3. Memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan melakukan promosi yang menarik melalui media online. 4. Memanfaatkan letak yang strategis dengan mendesain tempat yang lebih menarik lagi untuk menarik konsumen. 5. Memanfaatkan pengalaman yang	STRATEGI (WO) 1. Memanfaatkan penjualan online dalam memenuhi permintaan yang ada. 2. Mengambil resiko yang ada guna meningkatkan kemajuan dalam usaha durian. 3. Memanfaatkan market digital dalam memenuhi permintaan durian yang berasal dari luar kota.

	dimiliki dalam memilih durian yang berkualitas.	
THREATS (T) 1. Tingkat persaingan tinggi. 2. Kekuatan tawar menawar. 3. Perubahan selera konsumen.	STRATEGI (ST) 1. Meningkatkan kualitas dari durian dalam mengatasi persaingan yang ada. 2. Melakukan promosi yang menarik dan melakukan inovasi guna menarik selera konsumen yang berubah. 3. Menciptakan olahan dari durian dalam mengatasi perubahan selera konsumen. 4. Menciptakan harga yang terjangkau dalam mengatasi persaingan yang tinggi.	STRATEGI (WT) 1. Perlu dilakukannya inovasi dalam usaha tersebut guna menarik konsumen. 2. Perlu dilakukannya peningkatan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang. 3. Perlu dilakukannya penambahan sarana dan prasarana.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh “Usaha Si Bolang Durian Medan“, yaitu,

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO bagi usaha Si Bolang Durian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memasarkan durian dengan melakukan penjualan online sehingga dapat memenuhi permintaan durian yang banyak. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dapat meningkatkan pendapatan dari usaha Si Bolang Durian dan dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.
- Memanfaatkan permintaan durian yang banyak dalam mengembangkan inovasi usaha durian sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang menyukai inovasi dari durian.

- Memanfaatkan teknologi yang berkembang dengan melakukan promosi yang menarik melalui media online. Penggunaan media online dapat menarik konsumen untuk membeli durian karena dengan menggunakan media online semua orang dapat melihat apa saja produk yang ditawarkan dan promosi apa yang sedang dilakukan sehingga konsumen merasa tertarik untuk datang membeli durian.
- Memanfaatkan letak yang strategis dengan mendesain tempat yang lebih menarik lagi untuk menarik konsumen. Karena letak dari tempat usaha durian yang strategis yaitu terletak dipinggir jalan sehingga memudahkan dalam mencari tempat tersebut dan dapat dilihat sewaktu lewat dari jalan tersebut, untuk itu perlu adanya desain yang menarik dari tempat usaha durian tersebut agar konsumen yang melihat atau lewat dapat tertarik untuk datang. Dengan menyediakan tempat yang nyaman dan penambahan tempat yang unik membuat konsumen betah untuk duduk selama menikmati durian.
- Memanfaatkan pengalaman yang dimiliki dalam memilih durian yang berkualitas. Pengalaman yang dimiliki oleh pekerja dapat memudahkan konsumen dalam membeli durian karena pekerja dapat membantu konsumen dalam memilih durian yang diinginkan sehingga konsumen merasa tidak rugi atau kecewa terhadap kualitas dari durian yang dipilihkan.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO bagi usaha Si Bolang Durian terdiri dari:

- Memanfaatkan penjualan online dalam memenuhi permintaan yang ada. Penjualan online dapat memudahkan konsumen dalam membeli durian dan dapat dikenal oleh masyarakat diluar kota yang tidak mengetahui usaha Si Bolang Durian ini.
- Mengambil resiko yang ada guna meningkatkan kemajuan dalam usaha durian. Usaha durian harus berani mengambil resiko yang ada dalam membuka cabang baru agar usaha dapat berkembang menjadi lebih besar lagi.
- Memanfaatkan market digital dalam memenuhi permintaan durian yang berasal dari luar kota. Permintaan durian yang banyak tidak hanya dari medan saja tapi dari luar kota juga sehingga perlu dilakukannya market digital yang dapat memudahkan konsumen dalam membeli durian.

3. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST bagi usaha Si Bolang Durian adalah:

- Meningkatkan kualitas dari durian dalam mengatasi persaingan yang ada. Durian yang ada di Si Bolang Durian sangat banyak digemari karena rasanya yang enak. Selain itu, Si Bolang Durian dapat menambah produk

lain atau mengolah durian dalam bentuk lain untuk menjamin keberlanjutan usaha.

- Melakukan promosi yang menarik dan melakukan inovasi guna menarik selera konsumen yang berubah. Melakukan hal-hal yang unik untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen tertarik untuk datang dengan promosi yang dilakukan.
- Menciptakan olahan dari durian dalam mengatasi perubahan selera konsumen. Tidak semua konsumen dapat menikmati durian secara langsung sehingga dengan menciptakan olahan durian konsumen dapat menikmati durian dengan cara diolah menjadi makanan yang enak untuk dinikmati.
- Menciptakan harga yang terjangkau dalam mengatasi persaingan yang tinggi. Harga yang ditawarkan berdasarkan ukuran dari durian yang ingin dibeli dan harga yang diberikan masih terjangkau oleh konsumen.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi WT bagi usaha Si Bolang Durian adalah:

- Perlu dilakukannya inovasi dalam usaha tersebut guna menarik konsumen. Inovasi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat suatu perbedaan yang ada.
- Perlu dilakukannya peningkatan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang yang dapat mendukung penjualan dari durian. Padahal hal ini sangat penting, agar usaha tersebut berkembang.

- Perlu dilakukannya penambahan sarana dan prasarana. Penambahan tempat yang dapat membuat konsumen nyaman selama konsumen datang ke tempat usaha tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal pada usaha durian yang ada di Medan , yaitu:

1. Tingkat pendapatan usaha durian pada masing – masing usaha menunjukkan pendapatan atau keuntungan yang besar. Pendapatan atau keuntungan yang paling besar yaitu pada usaha Ucok Durian yang memiliki pendapatan atau keuntungan sebesar Rp. 24.105.280/hari. Sedangkan pada usaha Durian pelawi mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 12.803.520/hari dan pada usaha Si Bolang Durian mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 22.103.520/hari.
2. Alternatif strategi, dalam menentukan alternatif strategi melalui analisis SWOT ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing – masing usaha durian. Dari pengukuran matriks SWOT, ada beberapa alternatif strategi usaha durian, antara lain:
 - a. Strategi SO bagi usaha durian yaitu mempertahankan kualitas pada produk.
 - b. Strategi WO bagi hasil usaha durian yaitu meningkatkan penjualan.
 - c. Strategi ST bagi usaha durian yaitu menambah produk lain.
 - d. Strategi WT bagi usaha durian yaitu menambah saluran distribusi dan menggunakan teknologi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan beberapa saran.

Saran tersebut antara lain, yaitu:

1. Pihak usaha durian harus mampu mempertahankan kualitas produk yang telah menjadi pemicu utama dalam kepercayaan pelanggan, karena dalam kualitas produk merupakan hal yang sangat penting oleh konsumen dalam memilih produk.
2. Semoga usaha durian lebih meningkatkan cara penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi, karena dengan teknologi produk tersebut dapat tersebar ke banyak orang, agar dapat mengetahui produk tersebut. Sehingga produk tersebut bisa dikenal hingga ke manca negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernisolia, Machfira P, 2014. Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian Di Kota Medan. (Skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Hasnatika, Imas Fatimah dan Ida Nurnida, 2018. “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4, No. 3, Desember 2018 1. ISSN 2460-8211. Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia.
- Marbun, Desyanti, Basuki Sigit Priyono, dan Melli Suryanti, 2015. Analisis Persepsi, Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus : Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake). AGRISEP Vol 15 No. 2 September 2015 Hal: 215 – 226. ISSN -1412-8837. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.
- Mukminatn, Sukma Ningrum, 2011. Strategi Pemasaran Durian Sanggaran (*Durio Zibethinus M*) Di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar Dengan Metode Competitive Profile Matrix (CPM). (Skripsi). Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Nutfah, Siti, 2015. Strategi Pengembangan Usahatani Durian (*Durio Zibethinus Murr*) Di Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. Jurnal Sains dan Teknologi Tadulako, Volume 4 Nomor 3, Agustus 2015 hlm 85-102. ISSN: 2089-8630. Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Tadulako.
- Rangkuti, Freddy, 1997. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan kedelapan belas: Juli 2014. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rawis ,Jemmy E.O, Vicky.V.J. Panelewen, Arie Dharmaputra Mirah, 2016. Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). Jurnal EMBA. Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal. 106-119. ISSN 2303-1174. Fakultas Peternakan, Program Studi Peternakan. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Septiyaningsih, Mira, 2010. Strategi Pengembangan Usaha Durian (Kasus Usaha Durian Jatohan Haji Arif, Kabupaten Serang, Provinsi Banten).(Skripsi). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian.
- Sidauruk, Febriando, 2010. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias Pada Pt. Godongijo Asri, Sawangan, Depok, Jawa Barat. (Skripsi). Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Sobir, 2015. Berkebun Durian Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketiga Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.

Swasono, Muh. Aniar Hari, Rr Sri Karuniari Nuswardhani, 2017. Analisis Pengembangan Pasar Durian Di Kabupaten Pasuruan. Jurnal Agromix Volume 8, No 2, Maret 2017. p-ISSN: 2085-241X. e-ISSN: 2599-3003. Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

WAWANCARA PENELITIAN

Strategi Pengembangan Usaha Durian Di Kota Medan

Kuesioner ini merupakan model kuesioner terbuka karena jawaban seluruhnya berasal dari pihak perusahaan yang dipimpin oleh Bapak/Ibu. Data-data dari kuesioner ini tidak akan disebarluaskan kepada pihak manapun karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis merupakan mahasiswi jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jenjang studi Strata I (SI) semester 8, dan saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi.

Saya mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan meluangkan sedikit waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan kuesioner berikut ini. Terimakasih.

Hormat saya,

Widya Br Perangin Angin
1504300209

Daftar Pertanyaan Wawancara Pemilik Usaha

I. Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

Alamat :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan terakhir : (lingkari jawaban yang sesuai)

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Perguruan Tinggi

II. Petunjuk Pengisian

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap kesediaan bapak/ibu untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan – pertanyaan ini.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda (√) pada kolom yang tersedia.
3. Keterangan pilihan :

SS	: Sangat Setuju	(4)
S	: Setuju	(3)
TS	: Tidak Setuju	(2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(1)

Terimakasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang bapak/ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

1) Sudah berapa lama usaha ini berdiri?

Jawab:

2) Berapa banyak outlet usaha ini?

Jawab:

3) Dari pukul berapa usaha ini di buka?

Jawab:

4) Berapakah jumlah karyawan di usaha ini?

Jawab:

5) Apakah usaha ini masih membayar sewa tempat?

a. Ya

b. Tidak

6) Durian didapatkan dari?

Jawab:

7) Tingkat kesulitan memperoleh durian?

a. mudah

b. sesuai musim

c. sulit (langka)

d. Mahal

8) Berapakah harga durian?

Jawab:

9) Berapa kira – kira jumlah durian per harinya yang di beli usaha ini?

Jawab:

10) Berapakah pendapatan penjualan durian di usaha ini tiap bulannya?

Jawab:

11) Usaha promosi yang dilakukan melalui :

a. Iklan / social media

b. Personal selling

c. Brosur

d. Penjualan langsung (direct marketing)

12) Penjualan dilakukan sampai kedaerah?

Jawab:

13) Ada bantuan dari pihak pemerintah daerah ?

Jawab:

14) Suasana kerja dalam perusahaan:

- a. Baik
- b. Sedang
- c. Buruk

15) Kendala yang dihadapi dalam usaha durian ini?

Jawab:

16) Solusi yang dilakukan?

Jawab:

17) Lokasi Usaha Durian?

Jawab:

18) Permintaan jumlah durian?

Jawab:

19) Persaingan Penjualan?

Jawab:

20) Kira – kira ada berapa pembeli yang dating keusaha ini?

Jawab:

21) Apabila ada sisa durian yang tidak habis dalam sehari, apakah disimpan untuk esok harinya?

Jawab:

Struktur biaya pada usaha durian:

Biaya tetap :

- tempat :
- Gaji :
- penyusutan investasi :
- :
- :

Total fix cost :

Biaya Variable :

- Pembelian durian :
- :
- :
- :

Total variable cost :

$$TC = FC + VC$$

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

PERNYATAAN		JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
KEKUATAN (STRENGHT)					
1	Letak Usaha Durian Strategis karena tidak jauh dari kota				
2	Kualitas durian yang baik karena diperoleh langsung dari petani				
3	Memiliki pengalaman yang sudah mumpuni dalam usaha durian				
4	Mudahnya memperoleh durian atau bahan utama dalam usaha ini				
5	Harga yang cukup terjangkau karena durian diperoleh langsung dari petani sehingga harga yang dijual tidak mahal				
6	Promosi yang dilakukan cukup menarik pelanggan				
KELEMAHAN (W EAKNESS)					
1	Tidak berani mengambil resiko usaha karena tidak meiliki cabang usaha				
2	Tidak menerima penjualan online yang dapat memudahkan pelanggan				

Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

PERNYATAAN		JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
PELUANG (OPPORTUNITIES)					
1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran				
2	Permintaan durian yang banyak untuk masyarakat sekitar medan				
3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi yang dapat membantu usaha durian				
ANCAMAN (THREATS)					
1	Tingkat persaingan dalam usaha durian cukup tinggi karena banyaknya usaha durian yang ada di medan				
2	Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi pada saat tidak musim durian				
3	Perubahan selera konsumen yang tidak menentu menyebabkan permintaan menjadi tidak stabil				

Untuk mendapatkan penilaian para responden mengenal faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal pengembangan yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar factor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan pengembangan usaha durian .

Petunjuk pengisian kuisioner pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan. Pemberian nilai dari setiap variable dilakukan berdasarkan atas perbandingan secara berpasangan antara dua faktor yang mempengaruhi usaha durian. Metode tersebut digunakan untuk

Keterangan:

Peluang

- A. Perkembangan market digital
- B. Permintaan durian yang banyak
- C. Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi

Ancaman

- D. Tingkat persaingan dalam usaha durian cukup tinggi
- E. Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi
- F. Perubahan selera konsumen

SWOT	Rating			
	Sangat Besar (SB)	Besar (B)	Kecil (K)	Sangat Kecil (SK)
Kekuatan Dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan Dan Ancaman	1	2	3	4

Kekuatan	4	3	2	1
a. Letak usaha strategis				
b. Kualitas durian yang baik				
c. Pengalaman yang sudah mumpuni				
d. Mudahnya memperoleh durian				
e. Harga yang terjangkau				
f. Promosi yang menarik				

Kelemahan	1	2	3	4
a. Tidak berani mengambil resiko usaha				
b. Tidak menerima penjualan online				

Peluang	4	3	2	1
a. Perkembangan market digital				
b. Permintaan durian yang banyak				
c. Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi				

Ancaman	1	2	3	4
a. Tingkat persaingan dalam usaha durian cukup tinggi				
b. Kekuatan tawar menawar dengan pemasok yang tinggi				
c. Perubahan selera konsumen				

Daftar Pertanyaan Wawancara Karyawan

I. RESPONDEN

Nama :

Jabatan :

Alamat :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan terakhir : (lingkari jawaban yang sesuai)

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Perguruan Tinggi

II. PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada pelanggan?

Jawab:

2. Apa kendala anda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?

Jawab:

3. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha ini?

Jawab:

4. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik usaha?

Jawab:

5. Suasana kerja dalam perusahaan:

- a. Baik
- b. Sedang
- c. Buruk

6. Berapa hari kerja dalam satu minggu?

Jawab:

Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan

I. RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis Kelamin :

II. PERTANYAAN WAWANCARA

1. Jenis durian yang dibeli?

Jawab:

2. Jumlah durian yang dibeli?

Jawab:

3. Alasan konsumen membeli di usaha durian ini :

- a. Lokasi terjangkau
- b. Harga lebih murah dibandingkan dengan yang lain
- c. Kualitas durian lebih bagus dibandingkan dengan yang lain
- d.

4. Seberapa sering memesan atau membeli durian di usaha ini:

5. Harga durian?

Jawab?

6. Kualitas durian yang dibeli menurut anda?

Jawab:

7. Apakah terjadi tawar menawar :

8. Kelebihan dari usaha ini menurut anda?

- a) Pelayanan baik
- b) Harga terjangkau
- c) Kualitas durian baik

Lampiran 2. Bobot Internal Ucok Durian

Strategi Internal		Faktor – faktor strategi internal	No Responden					Bobot		Nilai
			1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian yang strategis	4	4	4	3	3	18	3.6	0.157
	S2	Kualitas durian yang baik	4	4	4	4	3	19	3.8	0.165
	S3	Memiliki pengalaman yang mumpuni dalam usaha durian	4	3	3	3	3	16	3.2	0.140
	S4	Mudahnya memperoleh durian	3	3	3	3	3	15	3	0.130
	S5	Harga yang terjangkau	3	3	3	3	3	15	3	0.130
	S6	Promosi yang baik	3	3	3	3	3	15	3	0.130
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko	2	2	2	1	1	8	1.6	0.070
	W2	Tidak menerima penjualan online	2	2	2	1	2	9	1.8	0.078
Total							115		1	

Lampiran 3. Bobot Eksternal Ucok Durian

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi eksternal	No Responden					Bobot		Nilai
			1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	
Opportunity (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran	3	3	3	4	4	17	3.4	0.191
	P2	Permintaan durian yang banyak	4	3	3	4	4	18	3.6	0.202
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi	3	3	3	4	3	16	3.2	0.180
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan cukup tinggi	3	2	2	2	2	11	2.2	0.124
	T2	Kekuatan tawar menawar	3	3	3	2	2	13	2.6	0.146
	T3	Perubahan selera konsumen	3	3	3	2	3	14	2.8	0.157
Total							89		1	

Lampiran 4. Bobot Internal Durian Pelawi

Strategi Internal		Faktor – faktor strategi internal	No Responden					Bobot		Nilai
			1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian yang strategis	3	3	3	3	3	15	3	0.142
	S2	Kualitas durian yang baik	4	4	4	3	4	19	3.8	0.179
	S3	Memiliki pengalaman yang mumpuni dalam usaha durian	4	3	4	3	3	17	3.4	0.160
	S4	Mudahnya memperoleh durian	3	3	3	3	3	15	3	0.142
	S5	Harga yang terjangkau	3	3	3	2	3	14	2.8	0.132
	S6	Promosi yang baik	3	3	3	2	2	13	2.6	0.123
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko	2	1	1	1	1	6	1.2	0.056
	W2	Tidak menerima penjualan online	2	1	2	1	1	7	1.4	0.066
Total							106		1	

Lampiran 5. Bobot Eksternal Durian Pelawi

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi eksternal	No Responden					Bobot		Nilai
			1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	
Opportunity (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran	3	3	3	3	3	15	3	0.208
	P2	Permintaan durian yang banyak	4	4	4	3	3	18	3.6	0.25
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi	3	3	4	3	3	16	3.2	0.222
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan cukup tinggi	1	1	1	1	1	5	1	0.07
	T2	Kekuatan tawar menawar	2	1	1	2	2	8	1.6	0.111
	T3	Perubahan selera konsumen	2	2	2	2	2	10	2	0.139
Total							72		1	

Lampiran 6. Bobot Internal Si Bolang Durian

Strategi Internal		Faktor – faktor strategi internal	No Responden					Bobot		Nilai
			1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	
Strenght (Kekuatan)	S1	Letak usaha durian yang strategis	4	4	4	4	4	20	4	0.6
	S2	Kualitas durian yang baik	4	4	4	3	3	18	3.6	0.486
	S3	Memiliki pengalaman yang mumpuni dalam usaha durian	4	3	3	3	3	16	3.2	0.384
	S4	Mudahnya memperoleh durian	4	3	3	3	3	16	3.2	0.384
	S5	Harga yang terjangkau	4	3	3	3	3	16	3.2	0.384
	S6	Promosi yang baik	4	4	3	4	3	18	3.6	0.486
Weakness (Kelemahan)	W1	Tidak berani mengambil resiko	3	3	3	2	2	13	2.6	0.26
	W2	Tidak menerima penjualan online	4	3	3	3	3	16	3.2	0.384
Total							133		1	

Lampiran 7. Bobot Eksternal Si Bolang Durian

Strategi Eksternal		Faktor-faktor strategi eksternal	No Responden					Bobot		Nilai
			1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	
Opportunity (Peluang)	P1	Perkembangan market digital meningkatkan promosi dan pemasaran	3	3	3	3	3	15	3	0.185
	P2	Permintaan durian yang banyak	4	3	3	4	3	18	3.6	0.222
	P3	Perkembangan kemajuan dan inovasi teknologi	3	3	3	4	3	16	3.2	0.107
Threats (Ancaman)	T1	Tingkat persaingan cukup tinggi	3	3	3	2	2	13	2.6	0.160
	T2	Kekuatan tawar menawar	2	2	2	1	1	8	1.6	0.1
	T3	Perubahan selera konsumen	2	2	2	3	2	11	2.2	0.136
Total							81		1	

Lampiran 8. Biaya Tetap Dan Biaya Variabel

a. Ucok Durian

Struktur biaya dalam usaha durian	
Biaya tetap:	
- Gaji karyawan 30 orang karyawan x Rp. 2.969.824	Rp. 89.094.720
- Peralatan (Meja, kursi, alat-alat makan, kulkas, dan alat-alat lainnya)	Rp. 50.000.000
Jumlah	Rp. 139.094.720
Biaya variabel:	
- Bahan baku Durian : 6000 buah x Rp. 5.500	Rp. 33.000.000
- Biaya listrik, air, telepon, dan Wi-Fi	Rp. 3.800.000
Jumlah	Rp. 36.800.000

$$\begin{aligned} TC &= FC + VC \\ &= \text{Rp. } 139.094.720 + \text{Rp. } 36.800.000 \\ &= \text{Rp. } 175.894.720 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penerimaan} &= \text{Rp. } 40.000 \times 5000 \text{ buah} \\ &= \text{Rp. } 200.000.000/\text{hari} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan} &= \text{Rp. } 200.000.000 - \text{Rp. } 175.894.720 \\ &= \text{Rp. } 24.105.280/\text{hari} \end{aligned}$$

b. Durian Pelawi

Struktur biaya dalam usaha durian	
Biaya tetap:	
- Gaji karyawan 20 orang karyawan x Rp. 2.969.824	Rp. 59.396.480
- Peralatan (Meja, kursi, alat-alat makan, kulkas, dan alat-alat lainnya)	Rp. 20.000.000
- Sewa tempat	Rp. 20.000.000
Jumlah	Rp. 99.396.480
Biaya variabel:	
- Bahan baku Durian : 5000 buah x Rp. 5.000	Rp. 25.000.000
- Biaya listrik, air, telepon, dan Wi-Fi	Rp. 2.800.000
Jumlah	Rp. 27.800.000

$$\begin{aligned} \text{TC} &= \text{FC} + \text{VC} \\ &= \text{Rp. } 99.396.480 + \text{Rp. } 27.800.000 \\ &= \text{Rp. } 127.196.480 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penerimaan} &= \text{Rp. } 40.000 \times 3500 \text{ buah} \\ &= \text{Rp. } 140.000.000/\text{hari} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan} &= \text{Rp. } 140.000.000 - \text{Rp. } 127.196.480 \\ &= \text{Rp. } 12.803.520/\text{hari} \end{aligned}$$

c. Si Bolang Durian

Struktur biaya dalam usaha durian	
Biaya tetap:	
- Gaji karyawan 20 orang karyawan x Rp. 2.969.824	Rp. 59.396.480
- Peralatan (Meja, kursi, alat-alat makan, kulkas, dan alat-alat lainnya)	Rp. 50.000.000
- Sewa tempat	Rp. 20.000.000
Jumlah	Rp. 129.396.480
Biaya variabel:	
- Bahan baku Durian : 5000 buah x Rp. 5.000	Rp. 25.000.000
- Biaya listrik, air, telepon, dan Wi-Fi	Rp. 3.500.000
Jumlah	Rp. 28.500.000

$$\begin{aligned} \text{TC} &= \text{FC} + \text{VC} \\ &= \text{Rp. } 129.396.480 + \text{Rp. } 28.500.000 \\ &= \text{Rp. } 157.896.480 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penerimaan} &= \text{Rp. } 40.000 \times 4500 \text{ buah} \\ &= \text{Rp. } 180.000.000/\text{hari} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan} &= \text{Rp. } 180.000.000 - \text{Rp. } 157.896.480 \\ &= \text{Rp. } 22.103.520/\text{hari} \end{aligned}$$

