KONTAN
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

KONTAN:
JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS
ISSN (Online): 2829-2154
DOI: 10.59818/kontan.v2i2.489
Vol. 2, No. 2, Juni 2023

Analisis Pemasaran Durian di Kawasan Boulevard Manado

Merry J. J. Langi[1], Apriano Saerang[2] & Yuliana Mose[3]
[1,2,3]Universitas Trinita Manado
Email: merry_langi123@gmail.com[1], saerangapriano@gmail.com[2], yulimose@gmail.com[3]

RIWAYAT ARTIKEL
Received: 2023-05-30
Revised : 2023-06-01
Accepted: 2023-06-02

KEYWORD
Marketing Analytics

KATA KUNCI
Analisis Pemasaran

ABSTRACT
In the city of Manado, precisely in the Manado Boulevard area, it became one of the places for durian traders to sell durian fruit. The Boulevard area is already well-known as a place for durian connoisseurs because apart from easy access it is also a gathering place for traders from several areas such as from Minahasa Regency and Bolaang Mongondow to sell durian fruit in the Boulevard Area. Research Objectives Knowing the factors in the marketing of durian fruit in the Boulevard Manado area, Knowing how the buying and selling pattern of durian fruit marketing. The research was carried out. Namely by describing the fruit marketing carried out by the respondents. The data obtained from durian fruit traders in the Manado Boulevard area at the time of the research and processed using SWOT analysis. The factors in marketing in the Boulevard Area are the products offered are local durians. Affordable Trader prices and Durian Places are sold by durian traders along the main road of the Manado Boulevard Area. IFE matrix, the score of the strength factor and the weakness factor is 3.94, the strength and weakness factor of Durian in the Manado Boulevard Area is in a very strong internal position. In the EFE matrix, that Durian Marketing in the Manado Boulevard Area can take advantage of existing opportunities and can survive threats in its industrial market.

ABSTRAK
Di kota Manado tepatnya di kawasan Boulevard Manado, menjadi salah satu tempat bagi para pedagang durian untuk berjualan buah durian. Kawasan Boulevard sudah terkenal sebagai tempat bagi para penikmat buah durian dikarenakan selain tempat akses yang mudah juga tempat berkumpulnya para pedagang dari beberapa daerah seperti di beberapa kabupaten/kota, menjual buah durian di Kawasan Boulevard tersebut. Tujuan Penelitian mengetahui factor-faktor dalam pemasaran buah durian tersebut, mengetahui bagaimana pola jual beli. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2021. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan pemasaran buah yang dilakukan oleh responden. Data-data yang diperoleh pada saat penelitian berlangsung dan diolah menggunakan analisis SWOT. Adapun factor-faktor dalam pemasaran di Kawasan Boulevard yaitu Produk yang ditawarkan adalah Durian Lokal. Harga Pedagang. Pemasaran Durian Di Kawasan Boulevard Manado berada pada posisi internal yang begitu kuat. Pada matriks EFE, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,35.

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar melainkan sebagai hakikat biologis dari manusia.

Di kota Manado tepatnya di kawasan Boulevard Manado, menjadi salah satu tempat bagi para pedagang durian untuk berjualan buah durian. Kawasan Boulevard sudah terkenal sebagai tempat bagi para penikmat buah durian dikarenakan selain tempat akses yang mudah juga tempat berkumpulnya para pedagang dari beberapa daerah seperti di beberapa kabupaten/kota menjual buah durian di Kawasan Boulevard tersebut.

b. Rumusan Masalah

1) Bagaimanakah factor-faktor strategi dalam pemasaran buah durian di Kawasan Boulevard Manado?
2) Bagaimanakah pola jual beli antara pedagang dan pembeli di Kawasan Boulavard Manado?

c. Tujuan Penelitian

1) Mengetahui factor-faktor dalam pemasaran buah durian yang ada di Kawasan Boulevard Manado
2) Mengetahui bagaimana pola jual beli pemasaran buah durian

d. Manfaat Penelitian

1) Penelitian ini akan menambah wawasan, khususnya dalam ilmu pemasaran.
2) Menjadi sumber pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai informasi para pembaca yang akan melakukan penelitian yang sama.

2. Metodologi Penelitian

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kawasan Boulevard Kota Manado. Penelitian, dilaksanakan bulan Februari sampai bulan Maret 2021.

b. Prosedur Penelitian

1) Cara Penentuan atau Pengambilan Sampel
   Pengambilan sampel dilakukan kepada 10 pedagang berada di Kawasan boulevard Manado. Pengambilan sampel diambil dengan cara penunjukkan langsung, dengan diambil cara penunjukkan langsung pedagang buah durian.
2) Metode Pengumpulan Data
   Observasi dan Pencatatan
   - Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan atau tempat yang sudah ditetapkan
   - Pencatatan dilakukan dengan mengamati proses jual beli antara pedagang buah durian dan pembeli

c. Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan pemasaran buah yang dilakukan oleh responden. Data-data yang diperoleh dari para pedagang buah dan diolah menggunakan analisis SWOT.

3. Hasil Pembahasan

a. Yang mempengaruhi keberhasilan Durian

- **Produk Buah Durian**
  Pengaruh pentingnya buah durian, dibagi berdasarkan kondisi luar dan dalam buah.
- **Analisis Internal dan Eksternal**
  1) Analisis Internal dilaksanakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pemasaran Durian di Kawasan Boulevard.
     Factor internal dalam pemasaran di Kawasan Boulevard yaitu:
     a) Durian lokal adalah durian yang diperoleh dari beberapa Kabupaten yang ada di Sulawesi Utara terlebih khusus di Kabupaten Minahasa Selatan dan Bolaang Mongondow.
     b) Tempat Durian dijual oleh pedagang durian di sepanjang pinggir jalan utama Kawasan Boulevard Manado. Durian-durian yang ditempatkan di mobil-mobil Pick-Up. Dalam saluran pemasaran para konsumen secara langsung.
  2) Analisis Eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kunci di luar pedagang merupakan peluang serta ancaman pemasaran Durian di Kawasan Boulevard Manado. Adapun hasil analisis eksternal sebagai berikut:
     a) Di Kawasan Boulevard Manado. Pemerintah mendukung dan mengizinkan pemasaran yang ada dengan syarat para pedagang harus

menjaga keamanan dan kebersihan daerah jualannya dikarenakan daerah jualan Kawasan Boulevard merupakan kawasan wisata kota.

b) Para konsumen buah durian membeli Durian, kebutuhan.

c) Analisis Internal dan Eksternal (IFE dan EFE)

- **Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

  Matriks ini digunakan untuk mengetahui peranan dari factor – factor internal yang terdapat dalam usaha, berdasarkan rating dan bobot.

Table 1. Matriks IFE
(*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Produk Buah	0,19	5	0,95
2. Lokasi Strategis	0,16	4	0,64
3. Harga yang ditawarkan terjangkau	0,18	4	0,72
Total	**0,53**		**2,28**
Kelemahan			
1. Kualitas/kesegaran buah cepat menurun	0,16	4	0,64
2. Kurangnya promosi untuk informasi produk	0,12	3	0,36
3. Distribusi kurang efisien	0,10	3	0,30
4. Modal rendah	0,09	4	0,36
Total	**0,47**		**1,66**
Total IFE	**1**		**3,94**

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa kualitas buah menjadi kekuatan utama dengan skor 0,95 diikuti dengan harga yang ditawarkan terjangkau dengan skor 0,72 dan lokasi yang strategis dengan skor 0,16. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kualitas / kesegaran buah yang cepat menurun dengan skor 0,64, diikuti dengan modal rendah 0,36, minimnya promosi produk 0,36 serta distribusi kurang efisien 0,30.

- **Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation)**

  Manfaat matriks ini untuk mengetahui pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan.

Table 2. Matriks EFE
(*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Permintaan Pasar Tinggi	0,21	4	0,84
2. Perizinan	0,15	3	0,45
3. Musim buah yang mendukung	0,17	3	0,51
Total	**0,53**		**1,80**
Ancaman			
1. Kekuatan tawar menawar yang tinggi	0,14	4	0,56
2. adanya persaingan usaha	0,12	3	0,36
3. Keterbatasan ruang jualan yang ada	0,11	3	0,33
4. Cuaca dan iklim yang tidak menentu	0,10	3	0,30
Total	**0,47**		**1,55**
Total EFE	**1**		**3,35**

Pada table 2. dapat diketahui bahwa kekuatan yang di miliki yaitu permintaan pasar yang tinggi dengan skor 0,84 diikuti dengan musim buah yang mendukung dengan skor 0,51 dan terakhir perizinan dari pemerintah yang mendukung dengan skor 0,45. Sedangkan untuk ancaman utama yaitu kekuatan tawar menawar yang tinggi dengan skor 0,56 kemudian diikuti dengan adanya persaingan usaha dengan skor 0,36, keterbatasan ruang jualan yang ada dengan skor 0,33 dan terakhir cuaca dan iklim yang tidak menentu dengan skor 0,30.

- **Matriks SWOT**

  Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) terjadi proyek atau usaha bisnis, mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakness*)
Peluang (*Opportunity*)	**Strategi S-O** 1. Menjaga kualitas. 2. Tempatnya yang strategis 3. Memperkenalkan kwalitas produk pada yang dan memanfaatkan peluang pasar. 4. Menyesuaikan harga dalam persaingan di pasar. 5. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.	**Strategi W-O** 1. Menjaga tempat penyimpanan agar kualitas buah tetap terjaga 2. Memberikan penunjuk berupa papan promosi agar mudah diketahui konsumen. 3. Mebuat strategi pemesanan atau alternatfi dalam menjaga pemasokkan produk
Ancaman (*Threats*)	**Strategi S-T** 1. Harga tetap lebih murah dibandingkan pesaing 2. Mengatur keadaan lokasi agar diminati pengunjung 3. Melakukan perawatan dan pemeliharaan buah.	**Strategi W-T** 1. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. 2. Mengatur ruang perbelanjaan agar konsumen yang membawa kendaraan tetap berasa aman dan mudah untuk datang 3. Mengatur tempat barang dagangan agar tidak terpengaruh dengan cuaca

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1) Adapun factor-faktor dalam pemasaran di Kawasan Boulevard yaitu Produk yang ditawarkan adalah Durian Lokal. Harga

Pedagang yang terjangkau Kawasan Boulevard Manado.

2) Matriks IFE, faktor kekuatan dan faktor kelemahan skor 3,94. Pemasaran Durian Di Kawasan Boulevard Manado berada pada posisi internal yang begitu kuat. Pada matriks EFE, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,35 yang berarti Pemasaran
Durian Di Kawasan Boulevard Manado dapat memanfaatkan peluang dan dapat bertahan dari ancaman di pasar industrinya.

b. Saran

Perlu adanya pengelolaan pemasaran yang lebih lanjut guna memperoleh keuntungan yang lebih maksimal.

5. Daftar Pustaka

Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: [Publisher information needed].

Elyarni, R., & Hermanto. (2016). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, *6*(1), 81-88.

Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., & Guth, W. D. (1965). *Business policy: Text and cases*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku dan budaya organisasi*. Bandung: CV. [Publisher information needed].

Mintzberg, H. (1979). *The structure of organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Nawawi, H. (2003). *Kepemimpinan: Mengefektifkan organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

Noor, M. (2014). *Strategi baru manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Pearce, J. A., Robinson, R. B., Bachtiar, Y., & Christines, M. (2007). *Manajemen strategik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian* (Buku Satu). Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). *Analisis data*. Medan: USU Press.

Tan, J., & Tan, D. (2005). Environment strategy co-evolution and co-alignment: A staged model of Chinese SOEs under transition. *Strategic Management Journal*, *26*(2), 141-157.

© 2023 by the authors. Submitted for possible open accesspublication under the terms and conditions of the CreativeCommons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).