

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan UMKM yang berada di Riau. Setiap UMKM berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan. Dimana suatu bisnis dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan efektif dan efisien.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Di lain pihak, para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya dipasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus mampu meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Dengan melakukan strategi pemasaran dan inovasi melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Perusahaan dapat meminimalisasi

kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Strategi pemasaran selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkaun perusahaan yang diantara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan lingkungan internal adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

UD. Putra Mandiri di Kabupaten Siak merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibisnis makanan yang memproduksi dodol khas melayu. UD. Putra Mandiri ini adalah usaha dagang *home industry* dan telah memproduksi berbagai macam varian rasa dodol. Adapun daftar varian rasa dodol yang diproduksi oleh UD. Putra Mandiri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Daftar Varian Rasa Dodol Yang Diproduksi Oleh UD. Putra Mandiri
Kabupaten Siak

No	Nama Varian Rasa Dodol
1	Durian
2	Lidah Buaya
3	Nangka
4	Labu Manis
5	Pisang
6	Mangga
7	Jahe
8	Buah Naga
9	Nenas
10	Kacang Hijau
11	Ubi Jalar

Sumber : UD. Putra Mandiri Siak, 2018.

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa untuk varian rasa dodol pada UD. Putra Mandiri cukup beragam yang ditawarkan kepada konsumen. Ini menandakan untuk varian rasa dodol produk UD. Putra Mandiri memenuhi keinginan dan selera konsumen yang beragam. Karena dengan menciptakan varian produk yang beragam rasa merupakan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Putra Mandiri untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak perlu melaksanakan kegiatan pemasaran yang memperhatikan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen sehingga memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan dan mampu bertahan dalam persaingan.

Untuk lebih unggul dibanding usaha lainnya dan mampu menguasai pasar, UD. Putra Mandiri terus menciptakan dodol dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau. Merupakan salah satu makanan oleh-oleh khas melayu Riau,

UD. Putra Mandiri pun tentu mempunyai pesaing usaha dengan produk yang sejenis salah satunya yaitu usaha oleh-oleh lempuk durian, pancake durian, keripik nanas, dodol kedondong, lopek bugi, kue bangkit, bolu kemojo, dan lainnya.

Untuk terus berusaha meningkatkan volume penjualannya UD. Putra Mandiri menggunakan strategi pemasaran dalam upaya memasarkan produknya dengan cara yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak antara lain strategi produk yaitu dengan lama ketahanan dodol untuk dikonsumsi kurang lebih satu bulan, kemudian kemasan produk dodol juga menarik.

Pada strategi harga UD. Putra Mandiri menawarkan harga yang relatif terjangkau kepada konsumen, untuk harga dodol dijual berbeda sesuai ukuran kemasannya. Ada dua model kemasan dodol yang ditawarkan UD. Putra Mandiri kepada konsumennya yaitu dengan kemasan tas jinjing 500 gram yang dijual dengan harga Rp. 25.000,- dan kemasan kotak 250 gram yang dijual dengan harga Rp. 15.000,-.

Selanjutnya untuk strategi tempat, penjualan dodol UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak juga mudah diakses oleh calon pembeli, memiliki tempat penjualan yang nyaman serta telah tersedia pada toko oleh-oleh khas melayu riau khususnya di Kabupaten Siak.

Kemudian dalam melakukan strategi promosi, UD. Putra Mandiri memasarkan produknya melalui iklan brosur dan pada saat hari libur UD. Putra Mandiri juga melakukan penjualan langsung disekitar lingkungan taman di Istana Siak agar dapat menarik perhatian calon konsumen yang sedang berlibur. Mayoritas

konsumen yang membeli Dodol pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak adalah para pelancong yang sedang berlibur di Riau khususnya Kabupaten Siak, karena Dodol ini memang ditujukan sebagai oleh-oleh khas melayu atau sebagai buah tangan bagi calon konsumen yang sedang berlibur di Riau. Selain itu juga masyarakat setempat yang telah menjadi pelanggan setia UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak.

UD. Putra Mandiri harus mampu bertahan dengan banyaknya persaingan usaha yang sama. Akan tetapi berdasarkan observasi dan wawancara penulis terhadap pemilik UD. Putra Mandiri, data penjualan pada UD. Putra Mandiri mengalami fluktuasi dan penurunan dalam setahun terakhir ini. Adapun data penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Dodol pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Kotak)		Total (Unit)
	500 gram	250 gram	
Januari	120	185	305
Februari	137	182	319
Maret	128	174	302
April	115	188	303
Mei	121	193	314
Juli	154	208	362
Juni	135	186	321
Agustus	123	172	295
September	130	179	309
Oktober	119	184	303
November	127	181	308
Desember	124	176	300
Jumlah	1.533 Kotak	2.208 Kotak	3.741 Unit

Sumber : UD. Putra Mandiri Siak, 2018.

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat data penjualan dodol pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak dalam setahun tahun terakhir mengalami fluktuasi. Tidak

hanya itu saja, pemilik usaha UD. Putra Mandiri juga menyatakan saat sekarang ini dalam memproduksi dodol tidak menentu tergantung kesediaan produknya pada toko-toko tempat penjualannya, apabila dodol laku terjual maka produksi akan ditingkatkan dan apabila penjualannya merasa berkurang dan stok masih tersedia banyak dipasaran maka produksi dodol ditekan dahulu. Penurunan dan peningkatan jumlah penjualan ini bisa terjadi dikarenakan banyaknya pesaing dari berbagai daerah yang sama dalam bidang bisnis tetapi memiliki ciri makanan khas melayu yang berbeda seperti Lempuk, Bolu Kemojo, Lopek Bugi dan makanan lainnya.

Untuk terus bisa bersaing pihak UD. Putra Mandiri harus memecahkan masalah ini dan tidak boleh dibiarkan begitu saja, salah satu langkah yang harus diambil pihak UD. Putra Mandiri adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam bisnisnya dan unggul bersaing dari pesaingnya sejenis.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Dodol Pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak”***.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu:

“Apakah strategi pemasaran dodol pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak sudah berjalan dengan baik”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran dodol pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dodol yang dilakukan pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak sudah berjalan dengan baik.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasi ilmu pengetahuan yang selama ini didapat semasa pendidikan dan dituangkan dalam penulisan ilmiah.

- b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat pada UD. Putra Mandiri Kabupaten Siak.

- c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama pada tempat yang berbeda untuk masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi/objek penelitian, operasional variable penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan wewenang jabatan serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian yaitu identitas responden, analisis deskriptif, dan sekaligus pembahasan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab terakhir berisi dua sub bahasan yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran.