

Laporan Penelitian

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UCOK DURIAN MEDAN



Oleh :

IMSAR, SEI, M.Si

NIP. 198703032015031004

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
TAHUN 2018**

ABSTRACT

Imsar, SEI, M.Si (2018). “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan.”

The purpose of this study was to analyze the influential strategies in the development of Ucok Durian's business. In this study, there were several strategies that were carried out in the preparation of research. Program development strategies to determine and achieve company goals and implement their mission. The type of this research is descriptive research with qualitative approach, using SWOT analysis method, analysis made to know the strength, weakness (weakness), opportunity (opportunity) that open to company and some threats (Treath) which is identified. From the results of research based on interviews found that durian shoot is a strategy ranging from improving product quality, determine the characteristics of the product, and also determine the model dansu of the products it sells. In the price, Durian pricing sets the price starting from positioning the product through price and quality and also setting price and benefit for the consumer. At the strategy stage, Durian idioms choose places ranging from choosing a strategic location, a comfortable place, and meeting places for consumer convenience. In the promotion strategy, Durian urges a promotional strategy ranging from founders of billboards or banners, installing branding, mascots and slogans, and using social media for online promotion. Based on SWOT Analysis, durian ucok business has weakness (Weaknesses) that is promotion that is not used specifically, do not use technology, and goods are sold only one product. However, the durian cuttings still have strength (Strenght) to improve the condition. To develop businesses that need to be done is to maintain product quality, increase service, and increase product sales.

Keywords: Business Development, Product, Price, Promotion, Place, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Imsar, SEI, M.Si (2018). “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan.”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi-strategi yang berpengaruh dalam pengembangan usaha Ucok Durian. Dalam penelitian ini, ada beberapa strategi yang dilakukan dalam menyusun penelitian. Strategi merupakan suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta mengimplementasikan misinya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode Analisa SWOT, analisa ini dibuat untuk mengetahui kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) yang terbuka bagi perusahaan dan sejumlah ancaman (*Treath*) yang teridentifikasi. Dari hasil penelitian berdasarkan wawancara ditemukan bahwa ucok durian menetapkan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas produk, menentukan ciri khas dari produk, dan juga menentukan model dan jaminan dari produk yang dijualnya. Pada Strategi harga, ucok durian menetapkan harga mulai dari memposisikan produk melalui harga dan kualitasnya dan juga menetapkan potongan harga dan imbalan khusus bagi konsumen. Pada strategi tempat, ucok durian menetapkan tempat mulai dari memilih lokasi yang strategis, menyiapkan kenyamanan pada tempat usahanya, dan memenuhi kelengkapan tempat untuk kenyamanan konsumen. Pada strategi promosi, ucok durian menetapkan strategi promosi mulai dari pemasangan baliho atau spanduk, memasang branding, maskot dan slogan, dan menggunakan sosial media untuk promosi online. Berdasarkan Analisis SWOT, usaha ucok durian mempunyai kelemahan (*Weaknesses*) yaitu promosi yang tidak diterapkan secara khusus, tidak memanfaatkan teknologi, dan barang yang dijualkan hanya satu produk. Akan tetapi usaha ucok durian masih mempunyai kekuatan (*Strenght*) untuk memperbaiki kelemahan tersebut. Untuk mengembangkan usahanya langkah yang perlu dilakukan adalah mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Analisa SWOT.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	6
A. Pengembangan Usaha	6
1. Pengertian Usaha.....	6
2. Tahapan Pengembangan Usaha.....	7
3. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha	8
B. Strategi	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Perumusan Strategi.....	10
3. Alternatif Strategi.....	11
C. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam	12
D. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Proses Pemasaran	15
3. Tujuan Pemasaran	16

4.	Strategi Bauran Pemasaran	18
a.	Produk	18
b.	Harga	21
c.	Promosi	25
d.	Tempat.....	27
E.	Identifikasi Lingkungan Usaha	29
1.	Analisis Lingkungan Internal	30
2.	Analisis Lingkungan Eksternal	30
F.	Analisis SWOT	31
G.	Penelitian Terdahulu	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Pendekatan Penelitian	35
B.	Fokus Penelitian	35
C.	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
D.	Informan Penelitian.....	36
E.	Jenis Data	37
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
G.	Proses Penelitian	38
H.	Teknik Analisis Data.....	39
I.	Teknik Keabsahan Data	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A.	Gambaran Umum Usaha UcoK Durian Medan	42
B.	Hasil Penelitian	47
1.	Strategi Produk.....	47
2.	Strategi Harga.....	49
3.	Strategi Promosi	51
4.	Strategi Tempat	52

5. Analisa SWOT	53
6. Matriks SWOT	55
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk memulai suatu usaha banyak cerita yang dapat diambil hikmahnya. Seringkali kita kagum menyaksikan kesuksesan seorang pengusaha. Kadang-kadang kita tidak tahu proses keberhasilan pengusaha tersebut. Namun, jika kita telusuri perjalanan sebelum sukses menjadi pengusaha banyak cerita suka duka dibelakang kesuksesannya. Tidak sedikit cerita yang menyedihkan dibalik kesuksesan yang diraihinya. Ada pengusaha yang memulai usahanya dari nol dengan tertatih-tatih. Bahkan seringkali pengusaha tersebut menderita kerugian dan nyaris bangkrut. Namun, karena keberanian, kesabaran, ketekunan dan kepandaian mengelola usaha dari waktu ke waktu selama bertahun-tahun, akhirnya berhasil.¹

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini berada dalam keadaan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen sangatlah penting, Karena tanpa adanya konsumen, perusahaan khususnya usaha kuliner akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada bangkrutnya bisnis tersebut. Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan.

Strategi bisnis merupakan sebuah strategi yang di gunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi bisnis digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada lingkungan persaingannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, Strategi Bisnis sekarang juga mengalami perkembangan. Penggunaan teknologi dalam proses bisnis menjadi sebuah dorongan dalam Strategi Bisnis. Dengan memahami Strategi Bisnis sebuah perusahaan kita dapat mengetahui

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h.38.

bagaimana sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang di kedepannya. Strategi Bisnis yang tepat dapat membawa perusahaan menuju kejayaannya dan juga kebalikan jika Strategi bisnis yang salah dapat membawa keruntuhan terhadap perusahaan.

Untuk setiap bisnis kuliner berusaha meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan salah satunya adalah dengan cara memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk yang dijual. Selain faktor kualitas produk, ada faktor lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu faktor harga. Tidak dapat dipungkiri, ketika konsumen sudah tertarik pada sebuah produk, hal yang menjadi pertimbangan mereka berikutnya adalah harga. Konsumen juga akan mempertimbangkan keuntungan apa yang akan diperoleh jika ia membeli produk tersebut, biasanya konsumen akan lebih tertarik apabila perusahaan sedang menetapkan harga promosi pada produk yang ia jual.

Perusahaan dalam usahanya juga harus mempersiapkan lokasi yang tepat, dalam menempatkan lokasi perusahaan harus lebih hati-hati karena lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan strategi perusahaan. Meskipun begitu, berbagai alternatif strategi memang harus dipersiapkan dan dipikirkan matang-matang oleh perusahaan untukantisipasi perusahaan kedepan, mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu usaha kuliner di kota Medan yang terkenal adalah Usaha Ucok Durian Medan yang didirikan oleh Zainal Abidin Chaniago atau lebih dikenal dengan nama Ucok. Bisnisnya terus berkembang dan kini berlokasi di Jl. Wahid Hasyim. Ucok Durian merupakan usaha yang bergerak pada penjualan buah durian. Nama Ucok Durian begitu terkenal di Medan. Sehingga, seperti menjadi syarat wajib mampir ke Ucok Durian bagi orang-orang yang datang ke kota medan. Lokasinya yang strategis dan tempatnya yang luas dan didominasi warna kuning menggambarkan adanya kesesuaian dengan warna durian membuat pengunjung merasa nyaman menikmati durian.

Walaupun banyaknya pesaing bisnis serupa, Ucok Durian masih diminati oleh banyak pelanggan dari Medan maupun luar kota. Oleh karena itu, Ucok Durian dituntut untuk mampu memberikan jaminan pada pelanggannya yang ingin menikmati buah durian dengan kualitas terbaik. Kalau kita ke Medan dan berkunjung ingin mencicipi durian, tidak lengkap rasanya kalau tidak mampir ke gerai Ucok Durian. Setelah beberapa kali mencicipi nikmatnya durian bang Ucok, ternyata belum ada rasa yang menandingi rasa durian bang Ucok yang membuatnya mampu menjadi salah satu destinasi wisata kuliner favorit di Medan.

Jika membahas tentang omzet Ucok Durian maka akan mengacu pada angka pertumbuhan omset yang besar, oleh karena itu, kisah pelaku usaha UMKM yang bernama Zainal Abidin ini bisa menjadi contoh yang menarik. Penggunaan merek Ucok Durian di Medan memang tak hanya digunakan oleh satu pedagang saja, melainkan banyak dan tersebar disejumlah lokasi di Medan. Perbedaan antara Ucok Durian milik Zainal Abidin dengan warung Durian lainnya diakui pemiliknya salah satunya pada cara pemasarannya.

Ucok Durian hanya mengahandalkan jualannya di sebuah lokasi di Jl. Wahid Hasyim, meski telah menanggung omset milyaran Zainal Abidin beserta keluarganya memiliki tanggung jawab lain pada konsumennya yakni menyediakan durian sesuai pesanannya. Membangun jaringan selama 15 tahun dengan para petani dan penjual durian di berbagai pelosok daerah Sumatera Utara membuat Zainal Abidin tak kelabakan mendapatkan *supply*. Ucok Durian pun paham kapan dan dimana waktu panen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk terhadap pengembangan usaha ucok durian medan.
2. Strategi penetapan harga terhadap pengembangan usaha ucok durian medan.
3. Strategi promosi terhadap pengembangan usaha ucok durian medan.
4. Strategi saluran distribusi (*place*) terhadap pengembangan usaha ucok durian medan.
5. Alternatif strategi terhadap pengembangan usaha ucok durian medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang produk untuk mengembangkan usaha Ucok Durian?
2. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Ucok Durian?
3. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang promosi untuk dapat mengembangkan usaha Ucok Durian?
4. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha Ucok Durian?
5. Alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan pada usaha Ucok Durian?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu :

1. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang produk untuk mengembangkan usaha Ucok Durian.
2. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Ucok Durian.

3. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang promosi untuk dapat mengembangkan usaha UcoK Durian.
4. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha UcoK Durian.
5. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha UcoK Durian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, strategi saluran distribusi (*place*) dalam mengembangkan usaha.
2. Bagi pengusaha
Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pengusaha sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang terkait dengan peneliti.
3. Bagi kalangan akademis
Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Usaha

Setiap manusia tentu mempunyai naluri atau keinginan dalam hidupnya untuk berusaha mencapai apa yang dicita-citakan. Untuk mencapai keinginan itu manusia selalu berusaha dalam mencapai kehidupan yang lebih baik. Melalui usaha, manusia dapat mendirikan berbagai macam usaha untuk mendapatkan kesuksesan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, maka usaha dapat menimbulkan adanya dunia usaha yang menciptakan barang dan jasa.² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu maksud.

Usaha adalah kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.³ Menurut UU No. 9 Tahun 1995, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dengan hasil penjualan bersih per tahun paling banyak Rp 1 milyar.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan yang di dalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta

² MARIHOT TUA EFENDI HARIANDJA, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 168.

³ HARMAIZAR, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003), h. 14.

kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan

usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.⁴

3. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic In Action*”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

- a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.
- b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
- c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat

⁴ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 193.

kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Sukristono, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵ Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu pertimbangan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁶

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha

⁵ Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

⁶ Rachmat, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 14.

biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran ,dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *costumer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Pernyataan misi perusahaan yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.
- b. Menentukan tujuan, hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.
- c. Menentukan strategi perusahaan, strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.
- d. Pengambilan keputusan perusahaan secara keseluruhan melalui kebijakan. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan

mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.⁷

3. Alternatif Strategi

Manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Hal ini merupakan sebuah cara untuk menggapai peluang dan tantangan bisnis. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan antara organisasi dengan pencapaiannya dari tujuan strategisnya. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif maka alternatif strategi dapat dicapai sebuah lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

Sebagian besar bisnis dalam mengembangkan strategi terdapat dua tingkat yang berbeda. Kedua tingkat tersebut memberikan kombinasi yang kaya dari berbagai pilihan strategi bagi organisasi.

a. Strategi Tingkat Bisnis (*business level strategy*)

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian strategi alternatif yang dipilih organisasi pada saat organisasi tersebut berbisnis dalam suatu industri atau pasar tertentu. Alternatif semacam itu membantu organisasi untuk memfokuskan usaha persaingannya dalam setiap industri atau pasar tertentu.

b. Strategi Tingkat Korporasi (*corporate level strategy*)

Strategi tingkat korporasi adalah serangkaian alternatif strategi yang dipilih organisasi pada saat organisasi mengelola operasinya secara simultan di beberapa industri atau di beberapa pasar (mengembangkan suatu strategi yang sifatnya menyeluruh).

⁷ Ibid, h. 30-32.

C. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani “Hukum Bisnis Syariah” menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakanNya.

Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.⁸

Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaaf ayat 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”

Dalam surat tersebut, orang-orang islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya mengenai bisnis syariah. Sebelum memulai bisnis, pebisnis harus menyusun, menetapkan dan melaksanakan strategi bisnisnya terlebih dahulu. Strategi bisnis tersebut meliputi lima sikap utama yaitu

⁸ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 75.

jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah.⁹

a. Jujur

Sikap jujur melahirkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan akan melahirkan kesetiaan konsumen. Kalau konsumen sudah setia kepada produk yang kita jual maka keuntungan akan terus mengalir.

b. Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang pebisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT)

c. Profesional

Profesional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seseorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindari dari resiko.

d. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan semua manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan dengan kompetitornya.

e. Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri kepadaNya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. Al-Dzariyat ayat 56:

⁹ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Penerbit Antasari Press, 2011), h. 40.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada Ku.”

Bagi seorang muslim menjalankan usaha merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Dengan demikian maka ia akan memperoleh garansi keberhasilan dari Allah SWT.

f. Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan shadaqah tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan kita yang akan dilipatgandakan oleh Allah di dunia dan akhirat, sehingga menyuburkan bisnis kita, yang bertujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi kepentingan sendiri.

Ada beberapa hal dalam pengembangan usaha secara syariah, diantaranya adalah:

- a. Bangun motivasi dan bulatkan tekad.
- b. Perkuat tawakal kepada Allah.
- c. Saat merintis usaha, jangan memaksakan diri untuk berbisnis sesuai gambaran ideal yang anda miliki.
- d. Pilih bisnis yang paling dikuasai dengan cepat.
- e. Tentukan diferensiasi produk.
- f. Pilih fokus dan bekerjalah secara fokus.
- g. Carilah teman atau partner.
- h. Perkuat kesabaran, ketaqwaan, dan tawakal.
- i. Berbuat baiklah dan tinggalkan maksiat.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.¹⁰

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumber daya dengan efektif dan efisien.

2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Adapun proses pemasaran terdiri dari:

- a. Adanya Produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga, pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.

¹⁰ Malcom Donald, *Rencana Pemasaran*, (Jakarta: Arcan, 1995), h. 6.

- b. Penetapan Harga. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.
- c. Saluran Distribusi. Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomiannya.
- d. Promosi. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.
- e. Pembelian. Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

3. Tujuan Pemasaran

Jika perusahaan telah memilih pasar, sasaran dan mempromosikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya akan berjalan dengan baik. Dalam bidang pemasaran, terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target dan harus

dicapai untuk mendukung keberhasilan bisnis. Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 hal yang perlu diimplementasikan yaitu:¹¹

a. Memberi Informasi (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

b. Memahami Pasar dan Konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend-trend yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian.

c. Membentuk Produk yang Sesuai Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset

d. Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

¹¹ William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1986), h.31.

e. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai brand ambassador, bisa juga mengadakan event, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal.

f. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

4. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹² Bauran pemasaran biasanya disingkat dengan 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.¹³ Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Fokus

¹² Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis*, (Tanjung Pura, 2015), h. 117.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 20.

terhadap konsep *The Brand to Commodity Continuum*. Arahkan agar produk muncul dengan merek yang berbeda sehingga memberi kesan spesial.

1) Kualitas produk

Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai sejumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan konsumen. Dan juga merupakan suatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karakteristik dari produk yang diinginkan oleh konsumen pada umumnya dapat berupa keadaan dan keindahan bentuk dari produk. Sehingga secara singkat kualitas dapat didefinisikan sebagai kepuasan dalam pemakaian produk.

Berdasarkan pengertian kualitas diatas, maka yang menjadi penentu bagi karakteristik mutu produk adalah konsumen, sehingga walaupun pihak produsen telah menghasilkan suatu produk yang dianggap telah tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan, namun konsumen lah yang menilai manfaat serta kualitas dari produk tersebut. Sehingga dalam mendesain, memproduksi dan menjual suatu produk pihak produsen harus berorientasi pada kepentingan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2) Pentingnya kualitas produk

Setiap perusahaan mengharapkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan global. Perusahaan yang menjadikan pesaing sebagai pembanding dalam menciptakan produk merupakan perusahaan yang baik. Pesaing tidak hanya dijadikan musuh dalam berbisnis karena bisa saja ada sela dan manfaat yang dapat diambil dari para competitor tersebut. Seperti dalam menghasilkan produk, produk dari pesaing dapat

dijadikan tolak ukur agar produk yang kita hasilkan bisa lebih baik dari produk pesaing dan tentunya memiliki nilai yang lebih unggul.

Menyusun strategi marketing harus mencakup kualitas produk yang diciptakan. Dalam mewujudkan impiannya perusahaan memerlukan pengorbanan yang besar. Upaya dan modal merupakan hal biasa untuk disalurkan dalam mengembangkan nilai jual produk. Walaupun teknik dan strategi marketing yang kita bangun sudah matang tidak akan berjalan maksimal jika tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Perbaikan kualitas produk sangat penting dilakukan bahkan menjadi hal terdepan yang harus dimaksimalkan. Beberapa perusahaan didunia menjadikan hal tersebut sebagai salah satu tujuan yang harus diwujudkan.

Dalam menjalankan usaha, dari usaha jasa, usaha perdagangan barang, usaha sewa menyewa atau yang lainnya, maka faktor kualitas layanan adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Karena kualitas layanan, atau kualitas produk disini merupakan salah satu faktor utama kriteria pilihan utama pelanggan.

Produk itu sendiri dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Barang terbagi menjadi empat macam yaitu:

- a. Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarganya. Barang konsumsi merupakan kebutuhan rumah tangga seseorang. Setiap orang atau rumah tangga akan membutuhkan barang konsumsinya masing-masing, seperti makan, minum, pakaian, alat rumah tangga dan sebagainya. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: Barang kebutuhan pokok (*primer*), Barang kebutuhan pelengkap (*sekunder*), Barang kebutuhan kemewahan (*tersier*).
- b. Barang industri, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri akan tetapi untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya.

Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor dan sebagainya.

- c. Barang komplementer, yaitu barang yang melengkapi barang yang lain. Misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin dan sebagainya.
- d. Barang substitusi, yaitu barang yang menggantikan barang lain. Misalnya roti dapat menggantikan nasi dan sebagainya.

2. Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud disebut jasa. Sebagai contoh, Universitas menghasilkan produk yang berupa jasa pendidikan, Rumah Sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan. Perbankan memasarkan jasa keuangan dan sebagainya. Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya tentang betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan harus diganti dengan produk yang lebih baru. Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah di pasarkan oleh sebuah perusahaan. Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk baru.

b. Harga (*Price*)

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestise, pengambalian atas investasi.

Harga produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹⁴

1) Penentuan harga

Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan perusahaan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentu harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentu harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Jilid 1 Edisi ke 13, 2008), h. 196.

Pada dasarnya ada tiga jenis penetapan harga, yaitu:

1. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan, bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu meningkatkan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka pasar.
2. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya, bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.
3. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2) Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi. Faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value* dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality product*.

3. Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar

perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Tingkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

c. Promosi (*Promotion*)

Keberhasilan promosi bergantung pada kemampuan mengidentifikasi target, kemampuan menentukan tujuan promosi, kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan, dan kemampuan memilih bauran komunikasi. Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk *promotion mix*, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi anda. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dan lain-lain.

2) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian.

3) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain:

1. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
4. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan anda, yang terpenting dari itu semua "*brand image*" perusahaan semakin bertambah kuat.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga

potongan harga seperti diskon pembelian produk. Beberapa contoh metode promosi penjualan:

- a. Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- b. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- c. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- d. Potongan harga langsung.
- e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dan sebagainya.

5) Direct Marketing

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan, *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*), penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung

nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

d. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bisnis dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak yang dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dari strategi pemasaran dengan memilih lokasi usaha yang tepat.

1) Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi usaha.

Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Semakin tinggi tingkat kepadatan penduduknya, maka juga akan semakin besar pula potensi pasar dari sebuah usaha. Coba saja Anda bandingkan pendapatan dari usaha yang lokasinya jauh di daerah pedesaan dengan usaha yang berada di daerah perkotaan, tentu saja omset yang diperoleh akan sangat jauh berbeda diantara keduanya.

2) Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi bisnis.

Besarnya pendapatan dari masyarakat yang berada di sekitar lokasi juga mampu mempengaruhi bisnis yang sedang Anda bangun. Karena, tingkat pendapatan masyarakat juga akan sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya daya beli para konsumen. Apabila Anda ingin menjalankan usaha dengan produk yang harganya sedikit lebih mahal, sebaiknya pilihlah lokasi yang daya belinya juga cukup tinggi (misalnya saja di kota-kota besar). Sedangkan apabila ingin menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah, tidak akan menjadi masalah yang besar apabila Anda lebih memilih lokasi usaha yang tingkat daya beli masyarakatnya juga kurang. Karena konsumen di daerah tersebut lebih cenderung untuk mementingkan harga yang murah, jika dibandingkan dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual.

- 3) Memperhatikan tingkat keramaian kendaraan yang melewati bisnis Anda.
Jangan lupa perhatikan juga trafik lalu lalang kendaraan atau para pejalan kaki yang melewati bisnis Anda, karena hal ini juga akan sangat mempengaruhi jenis usaha yang cocok di daerah tersebut. Untuk daerah yang dilalui para pejalan kaki, seperti usaha toko kelontong atau usaha minuman dingin sangat cocok untuk dibangun di daerah tersebut. Sedangkan untuk lokasi yang banyak dilalui oleh kendaraan bermotor, Anda bisa mencoba untuk usaha bengkel motor yang lebih dibutuhkan. Sesuaikan jenis usaha apa saja dengan para konsumen yang sering lalu lalang di daerah lokasi tempat usaha Anda tersebut.
- 4) Banyaknya jenis usaha yang mendukung lokasi tersebut.
Semakin banyak jenis usaha yang berada di sekitar lokasi, maka konsumen yang datang ke lokasi tersebut juga akan semakin ramai. Karena di lokasi tersebut terdapat berbagai macam jenis usaha yang telah menyediakan produk yang berbeda-beda pula, sehingga para konsumen akan merasa lebih tertarik untuk datang ke lokasi yang terdapat berbagai macam usaha. Misalnya saja lokasi pasar, atau mall yang selalu ramai dan banyak pengunjung yang datang.
- 5) Sesuaikan dana dengan lokasi usaha yang akan Anda pilih
Biasanya lokasi usaha yang berada di keramaian seperti mall, atau di pinggir-pinggir jalan yang strategis harga sewanya menjadi jauh lebih mahal apabila dibandingkan dengan lokasi usaha yang masih kurang strategis. Untuk itu sesuaikanlah dana yang Anda miliki, dengan lokasi usaha yang Anda pilih sendiri. Jangan sampai Anda memilih lokasi yang harga sewanya terlalu mahal sampai melebihi budget Anda, namun ternyata tidak terlalu ramai didatangi para pengunjung.
- 6) Usahakan untuk memilih lokasi usaha yang tingkat kompetisinya sangat rendah (minim).
Apabila di lokasi tersebut sudah banyak pengusaha dengan bisnis yang sejenis dengan usaha Anda, maka sebaiknya lokasi seperti ini sebisa mungkin harus

Anda hindari. Namun apabila Anda yakin karena posisinya yang sangat strategis, Anda harus bersiap untuk bersaing dengan cara menciptakan inovasi baru yang dapat membedakan usaha Anda dengan usaha lain yang sejenis dengan Anda.

- 7) Perhatikan juga akses menuju lokasi usaha Anda.

Usahakan memilih lokasi yang cukup mudah untuk di akses oleh para konsumen. Jika memang memungkinkan, pilihlah lokasi usaha yang sering dilalui transportasi umum. Agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga bisa menjangkau lokasi bisnis Anda.

- 8) Tingkat keamanan yang sangat mendukung.

Lokasi usaha yang aman juga akan semakin menambah kenyamanan dari para konsumen untuk membeli. Mereka tidak akan merasa ragu untuk meninggalkan kendaraan mereka di tempat-tempat parkir, dan bisa menikmati pelayanan dari bisnis Anda dengan merasa nyaman. Karena lingkungan yang aman, Anda masih bisa mengurangi resiko terjadinya pencurian maupun perusakan yang bisa saja terjadi pada usaha yang berada pada lokasi masih kurang aman.

- 9) Selalu memperhatikan kebersihan dari lokasi bisnis.

Konsumen akan merasa malas untuk mengunjungi sebuah toko, warung maupun sebuah outlet yang berada pada lingkungan kotor, kumuh, dan jorok. Mereka akan merasa ragu untuk membeli produk-produk Anda. Untuk itulah selalu jaga kebersihan dari lingkungan sekitar Anda, agar para konsumen merasa nyaman saat sedang berkunjung ke lokasi bisnis Anda untuk membeli.

E. Identifikasi Lingkungan Usaha

Proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan usaha disebut analisis lingkungan. Lingkungan usaha mencakup semua faktor baik yang berada di dalam maupun di luar usaha yang dapat memenuhi

kelangsungan pencapaian tujuan yang diinginkan. Secara garis besar analisis lingkungan terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal usaha.¹⁵

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi langsung pada usaha. Analisis faktor internal dalam pengembangan Usaha UcoK Durian Medan merupakan proses identifikasi terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari dalam usaha yang terdiri dari sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan pemasaran.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan umum dan lingkungan industri.

a. Lingkungan Umum Usaha

Lingkungan umum adalah suatu lingkungan yang berada di luar usaha dan terlepas dari sistem operasional usaha. Analisis lingkungan umum dapat menggambarkan lingkungan peluang dan ancaman bagi suatu usaha. Analisis lingkungan eksternal meliputi faktor luar yang mempengaruhi kinerja maupun strategi-strategi yang harus diambil oleh suatu organisasi.

b. Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah lingkungan yang berada di sekitar usaha yang mempengaruhi langsung terhadap operasional usaha. Kemampuan untuk memperoleh laba suatu usaha bukan hanya ditentukan oleh sifat-sifat industrinya saja, melainkan juga oleh kedudukan usaha di dalam industri tersebut, sehingga hal-hal seperti ini seharusnya juga dipertimbangkan dalam penentuan strategi usaha. Terkait dengan kekuatan-kekuatan persaingan, maka dalam analisis lingkungan industri penelitian ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

a. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Kekuatan tawar menawar pembeli dari produk durian ini dapat dikatakan cukup kuat, hal ini disebabkan beberapa hal yaitu:

¹⁵ M. Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 65.

- 1) Pembeli cenderung membeli dalam jumlah yang banyak.
 - 2) Pembeli produk durian belum mempunyai informasi yang lengkap dan terperinci tentang produk dan pasarnya.
 - 3) Pembeli mudah pindah ke produk lain sejenis.
Kekuatan tawar menawar pembeli relatif besar dibandingkan dengan permintaan terhadap produk tersebut.
- b. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
- Pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijualnya. Pemasok kuat jika jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan *switching cost* yang besar, tidak tersedia produk substitusi.
- c. Ancaman Produk Pengganti
- Produk substitusi merupakan produk yang dapat menggantikan apa yang saat ini dibuat dan dipasarkan oleh anggota industri. Hal ini membatasi harga dan laba potensial yang dapat diperoleh suatu perusahaan. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk substitusi, makin berat tekanan yang dialami potensi laba industri. Produk substitusi dapat mengancam produk perusahaan melalui jumlah produk yang memiliki fungsi yang sama, tingkat perkembangan teknologi produk pengganti, tingkat biaya peralihan produk perusahaan terhadap produk substitusi, dan tingkat harga produk.

F. Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah salah satu cara untuk menganalisis posisi kompetitif suatu perusahaan. Analisis SWOT menggunakan teknik atau alat yang disebut Matriks SWOT untuk mengaudit atau menilai sebuah organisasi beserta lingkungannya. Dalam kerangka analisis perumusan strategi, analisis SWOT merupakan langkah pertama dalam tahap pencocokan. Dalam menyusun matriks SWOT, para pengambil

keputusan meletakkan fokus pada masalah-masalah utama, yang kemudia membantu mereka untuk merumuskan perencanaan strategi.

Setiap huruf dalam kata “SWOT” mengandung istilah yang sangat kuat: Strength (S) berarti kekuatan, Weakness (W) berarti kelemahan, Opportunities (O) berarti peluang, dan Threats (T) berarti ancaman. Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para pengambil keputusan dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama yang merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar.

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Kadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.¹⁶

¹⁶ Keith Butterick, *Pengantar Public Relactions Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013) h. 151.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis ingin melampirkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Usaha Ucoc Durian Medan.

Miftakhurrizal Kurniawan (2017) yang melakukan penelitian tentang Analisa Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak, menyimpulkan bahwa kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Jadi, Strategi yang cocok diterapkan yaitu *damage control* (pengendalian kerugian). Strategi ini dijalankan terus-menerus disertai dengan membenahan diri.¹⁷

Lilyana Tandy (2015) yang melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah di Sidoarjo, menyimpulkan bahwa pengelolaan usaha salon megah cukup baik, secara keseluruhan strategi alternatif untuk pengembangan salon megah adalah *combination strategy* (strategi kombinasi).¹⁸

Alfi Amalia (2014) yang melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang, menyimpulkan bahwa UKM semarang mempunyai kekuatan dan kelemahan, salah satu kekuatannya yaitu mutu produk yang dihasilkan baik, dan kelemahannya yaitu saluran distribusi yang kurang efisien.¹⁹

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada topik penelitian dan metode penelitian untuk topik penelitian yang pertama yaitu penelitian Miftakhurrizal Kurniawan (2017), penelitian ini menggunakan Metode Analisis Deskriptif melalui metode pengumpulan data dokumentasi dan triangulasi, sementara pada penelitian ini metode penelitian menggunakan Metode Analisis Deskriptif melalui Analisa SWOT. Untuk topik penelitian kedua yaitu penelitian Lilyana Tandy

¹⁷ Miftakhurrizal Kurniawan, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak." Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Vol 6 (2), 2017, h. 102.

¹⁸ Lilyana Tandy, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah di Sidoarjo." Program Manajemen Bisnis, Vol 3 (1), 2015. h, 383.

¹⁹ Alfi Amalia, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, h. 11.

metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data observasi dan wawancara, sedangkan pada topik penelitian ketiga yaitu penelitian Alfi Amalia (2014) metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data Observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, dan catatan lapangan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan. Dengan penelitian deskriptif peneliti hanya bermaksud menggambarkan atau menerangkan gejala.²⁰ Proses penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini melalui pengukuran dengan alat baku yaitu matriks SWOT melalui analisa SWOT.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive and snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi/gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.²¹

B. Fokus Penelitian

Merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian harus diungkapkan secara eksplisit, untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi. Fokus penelitian adalah garis besar dari penelitian, jadi observasi serta analisa hasil penelitian akan lebih arah. Dalam menentukan fokus, kita harus menyertakan syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus fleksibel yaitu, masalah tersebut dapat diteliti, dan dapat dilakukan dengan cara yang efisien.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), h. 250

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.14.

- b. Harus jelas yaitu, bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama sesuai dengan rumusan masalah tersebut.
- c. Harus signifikan yaitu, hasil kajiannya tersebut memberi kontribusi yang riil terhadap pengembangan ilmu, masalah kemanusiaan, lain ataupun perumusan kebijakan.
- d. Harus etis yaitu, kajian yang serta hasil-hasilnya tidak bertujuan untuk menghujat maupun menistakan orang lain.

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan berbagai alternatif strategi lainnya.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapat data-data penelitian yang akurat. Penelitian ini dilakukan tepatnya di Uco Durian, Jl. Wahid Hasyim No. 30-32, Babura, Medan Baru, Medan. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Mei 2018 sampai dengan tanggal 25 Juli 2018.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi beberapa syarat yang telah disebutkan

diatas.²²Dalam penelitian ini, yang akan menjadi informan narasumber adalah owner dan karyawan Ucok Durian Medan.

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat atau tidak pemilihan informan kunci. Dengan demikian, informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topic penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai.

Adapun kriteria-kriteria penentuan informan kunci (*key informan*) yang tepat, dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan, adalah sebagai berikut:

1. Owner Ucok Durian Medan, Bapak Zainal abidin Chaniago, Alias Ucok.
2. Karyawan Ucok Durian Medan, Bapak Putra, alias Botak.
3. Karyawan Ucok Durian Medan, Bapak Maulana Zikri

E. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung pada Usaha Ucok Durian Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari studi pustaka, jurnal, dan lain sebagainya.

²² Sukardi. *Penelitian Kualitatif-Naturalistik dalam Pendidikan*, (Jogjakarta: Penerbit Usaha Keluarga, 2006), h. 66.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.²³

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Hasil dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil, sekolah, ditempat kerja, dimasyarakat, dan autobiografi.

G. Proses Penelitian

Proses pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Proses memasuki lokasi penelitian

²³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004) h. 163.

Saat memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh data, pada tahap ini peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri dan meminta izin kepada informan Usaha Ucok Durian Medan, seperti *owner* dan pegawainya. Peneliti menyampaikan maksud dan tujuan penelitian, dan kemudian melakukan wawancara.

2. Ketika berada dilokasi penelitian (*getting along*)

Peneliti berusaha melakukan hubungan secara pribadi dan akrab dengan informan penelitian, mencari informasi dan berbagai sumber data serta berusaha menangkap makna dari berbagai informasi yang diterima. Oleh karena itu, peneliti berusaha sebijak mungkin sehingga tidak menyinggung informan secara formal maupun informal.

3. Pegumpulan data (*logging data*)

Dalam hal ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

H. Teknik Analisis data

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:²⁴

1. Reduksi data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

²⁴ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research* (Jogjakarta: Penerbit Andi, 2007), h.112.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

I. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang di perbaharui dari konsep kesahiban (validitas) dan kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan.

Menurut meleong, terdapat beberapa kreteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data antara lain:

a. Derajat kepercayaan (Credibility)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan non kualitatif. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan

dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan dapat dilakukan.

2. Kecukupan referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengiriman penerima.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian non kualitatif. Dalam penelitian ini, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian.

d. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian ini, uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujinya dapat dilakukan secara bersamaan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang mengenai identifikasi pemahaman UMKM tentang masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) Desember 2015 untuk wilayah kota Medan. Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian inobjektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Ucok Durian Medan

Usaha Ucok Durian Medan didirikan oleh Zainal Abidin Chaniago atau akrab disapa dengan Ucok Ia sudah akrab dengan durian sejak 34 tahun yang lalu dengan banyak membantu para petani, pengepul dan penjual durian di daerah Sumatera Utara sejak Tahun 1980. Ucok durian awalnya bertempat di Jl. Iskandar Muda, tetapi selama beberapa tahun ke belakang Ucok Durian berpindah tempat ke Jl. Wahid Hasyim No. 30-32, Babura, Medan Baru, Medan. Ucok memberanikan diri membuka usahanya sendiri sekitar 25 tahun yang lalu dengan jatuh bangun dari kelas kaki lima hingga meraih kesuksesan seperti sekarang yaitu mempunyai tempat usaha yang luas, beromzet besar dan terkenal ke seluruh Indonesia, dan mempunyai karyawan lebih dari 50 orang.

Sebelum akhirnya Ucok Durian pindah ke Jl. Wahid Hasyim. Terdapat hal yang menarik dari Usaha Ucok Durian saat masih memulai usahanya dengan warung yang hanya berupa halaman toko beratap langit yang langsung berhadapan dengan badan Jl. Iskandar Muda. Meja dan kursi tertata seadanya. Walaupun begitu, tempat ini tak pernah sepi pengunjung, apalagi saat malam Sabtu atau malam Minggu. Kadang pengunjung harus antri karena meja dan kursi penuh.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap pembelian secara keseluruhan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh Warung Ucok Durian, mungkin akan dapat memberikan daya tarik bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di Warung Ucok Durian tersebut.

1. Sejarah Owner Ucok Durian Medan

Owner Ucok Durian yang lahir dengan nama Zainal Abidin Chaniago merupakan anak kedua dari enam bersaudara. Ayahnya Agus Mali bekerja sebagai pekerja serabutan, tetapi lebih sering sebagai kuli bangunan. Penghasilan Agus yang tak menentu memaksa ucok kecil harus mengatikan sekolahnya ketika ia hendak masuk SMP.

Sebagai anak laki-laki tertua, ia terdorong untuk mandiri. Hari-harinya diisi dengan bekerja sebagai tukang angkut dipasar Pringgane yang hanya berjarak 500 meter dari rumahnya. Kadang ia menjadi juru parkir. Ucok mendapatkan upah Rp 2000 per hari. Dipasar inilah ia kerap dipanggil “Ucok” yang tenar hingga sekarang.

Merasa bosan dengan pekerjaan itu, ucok menawarkan tenaganya kepada para penjual durian disepanjang Jalan Iskandar Muda Medan. Pada tahun 1980-an hingga awal 1990-an puluhan petani menjual durian di jalan Iskandar Muda Medan setiap musim durian tiba. Mereka duduk berderet sampai 500 meter kekanan kiri jalan dengan hanya beralas tanah. Ucok pun bekerja mengangkut durian dengan upah Rp 10.000 per hari. Juragannya kerap membawanya keliling kampung-kampung di pelosok Sumatera Utara mencari Durian untuk dijual lagi. Dari sini, ucok mulai hafal bulan musim durian disejumlah daerah. Merasa punya jaringan dan pengalaman, tahun 1995 ucok mulai menjual sendiri durian yang diambil dari pengepul dengan sistem konsinyasi. Awalnya dia menjual 200 buah dan ludes. Lalu meningkat hingga 1000-an buah.

Tahun 1999, setelah menikahi Asni Koto, dia lebih semangat lagi bekerja. Dia merasa perlu membeli mobil bak terbuka untuk usahanya. Seorang rekannya meminjamkan modal, untuk kredit mobil bak terbuka. Bersama seorang rekan lainnya yang dia kenal di dunia durian, ucok berburu sendiri durian ke kampung-kampung di sidikalang, salah satu sentra durian.

Ucok membeli durian sedikit lebih mahal dari pembeli lain. Durian yang Rp 5000, dia beli Rp 5500 per buah. Dia pun mulai dikenal dikalangan petani durian se Sumatera Utara. Biasanya, para petani menghubungi Ucok saat pohon duriannya baru

berbunga. Berarti, lima bulan lagi Ucok harus datang membeli. Selain berhubungan langsung dengan petani, Ucok menjalin hubungan lain dengan para pengepul disejumlah daerah, mulai dari Sidikalang, Karo, Pematang Siantar, Langkat, Padang Sidempuan, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Simalungun, Pekanbaru, sampai Aceh. Mereka ikut membantu Ucok memetakan waktu dan tempat durian siap panen. Merasa punya jaringan dan pengalaman, tahun 1995 ucok mulai menjual sendiri durian yang diambil dari tengkulak dengan sistem konsinyasi. Awalnya dia menjual 200 buah dan ludes. Lalu meningkat hingga 1000-an buah.

Dengan pola ini, kedai Ucok tak pernah kosong durian. Untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan, Ucok menerapkan tips menarik: “Bila rasa buah tidak enak atau tak sesuai selera, pembeli dipersilahkan menukarnya.” Pembeli berdarah campuran padang dan batak mandailing ini pun memahami kesulitan pembeli saat hendak membawa durian ke Jakarta dan ke kota lainnya menggunakan pesawat terbang. Biasanya mereka membawanya dalam kondisi bulat-bulat dengan dibungkus kardus. Ucok menyiasatinya dengan membuka isi durian dan menaruhnya di dalam kotak plastik. Untuk mengelabui aroma durian, dia membubuhinya dengan daun pandan atau kopi dan membungkus rapat. Cara ini kini juga banyak ditiru penjual durian karena lebih praktis.

a. Rahasia sukses bisnis Ucok durian Medan

Dengan pasokan durian yang tanpa putus setiap hari dengan jumlah yang sangat banyak mencapai 6000 buah durian, bisnis ini dihasilkan dari kontinuitas dan pasokan buah. Buah durian dikenal memiliki musim-musim tertentu untuk berbuah dan memiliki jeda kekosongan, setelah dilihat dari masa panennya. Rahasia sukses bisnis Ucok Durian Medan yang melegenda adalah:

1. Kerja keras dan keuletan dalam berusaha

Zainal Abidin mulai merangkak dari bawah dari kelas kaki lima dan dengan kerja keras, keuletan dan ketekunannya kemudian sampai kedai yang besar seperti sekarang saat ini namun jatuh bangun juga mewarnai bisnisnya.

Rahasia pertama ini terdengar klise, namun hal ini ditemukan di setiap negara yang sukses yaitu kerja keras dan keuletan.

2. Menguasai karakteristik pasar dari hulu hingga hilir

Saat ini, bahkan para pemasok sebagai relasinya sendiri yang membantu Ucok memasok durian ke kedai kulinernya, giat kedai durian Ucok Medan tidak pernah kekurangan pasokan akibat musim panen. Dari pengalamannya itu Durian Ucok Medan sangat menguasai pasar dari hulu ke hilir

3. Layanan yang di luar ekspektasi

Ada 2 hal yang menjadi titik utama layanan yang diluar ekspektasi dari Ucok Durian, yaitu:

Pertama, orang bisa menukar buah durian yang dipilihnya tanpa biaya atau harga tambahan jika durian yang dinikmatinya dirasa kurang berkenan di hati pelanggan, seperti pahit, busuk atau kurang baik.

Kedua, kedai durian Ucok Medan ini buka 24 jam setiap hari dan menjadi daya tarik tersendiri. Kapanpun orang-orang di Kota Medan, bisa menikmati durian manis setiap saat tanpa kedai tutup dan menyajikan durian.

4. Memaksimalkan profit dengan menginovasi produk.

Inovasi tersebut memiliki dua titik utama, yaitu :

Pertama, buah durian yang terlanjur dibuka dan tidak sesuai dengan selera pelanggan tadi, tidak terbuang percuma.

Kedua, selain dimakan ditempat, buah-buah durian yang dijual yang bisa dimuat dalam bentuk yang sangat rapi dan dapat dimasukkan kedalam pesawat.

5. Mengemukakan modal *cash flow* sendiri daripada pinjaman bank untuk mengembangkan usaha.

b. Bagaimana Owner Ucok Durian Bisa Mengembangkan Usahanya**Berawal dari fokus**

Owner Ucok Durian Zainal Abidin dari dulu memulai fokus pada usaha duriannya, mulai saat benar-benar menggantungkan hidupnya dari durian saja. Tidak ada yang lain. Tidak satu pekerjaan pun yang bisa dikerjakan kecuali hanya berjualan durian. Di Medan, pusat perdagangan durian tersebar dipenjuru kota, mulai dari seikambing, simpang kantor, glugur, pringgane, Jl. Iskandar Muda hingga Jln Wahid Hasyim. Namun, Zainal mengklaim dirinya lah mempopulerkan durian dalam kemasan sejak tahun 2000 an. Setelah itu, banyak pedagang durian yang mulai meniru ide Zainal untuk melakukan ide yang sama. Untuk berpergian jauh pun durian aman dibawa, durian ditempatkan dalam wadah plastik yang dibungkus rapat dengan solatip agar aman dibawa dalam perjalanan, termasuk bagasi pesawat.

Terus berinovasi

Bang Ucok sadar kalau mau sukses, apa yang tidak dibuat orang, ya kita harus buat. Misalnya, makan durian pakai meja, ada tempat cuci tangannya. Lalu Bang Ucok bikin konsep yang aneh dan berani, yakni makan durian kalau enggak enak silahkan diganti. Sistem pengemasan pun ia mutakhirkan. Durian dikemas rapi sehingga terjaga kualitasnya, dan tak menyebarkan aroma, dan dibanderol zainal hingga Rp500ribu untuk ukuran 30x20 centimeter, serta yang termurah Rp100ribu berukuran 10x10 cm. Bang Ucok sering kewalahan pada saat permintaan durian packing dari langganan yang datang secara langsung maupun yang pesan lewat telpon, sehari Usaha Ucok Durian bisa menjual menjual 3000 buah durian. Buat memastikan pelanggan yang datang langsung maupun pembelian dalam kemasan terlayani dengan baik, zainal memperkerjakan 50 karyawan yang bergilir bertugas 24 jam. “saya memberanikan diri berjualan durian 24 jam nonstop yang saya jual ini rajanya buah kapan saja orang selalu butuh buah ini. Jadi saya pantang tutup sehari” ujar Zainal.

c. Beberapa Hal yang Bisa Diikuti dari Owner Ucok Durian

Pertama, menyangkut urusan *back office*, dahulu di Medan dan sekitarnya durian nyaris tak ada harganya, setiap rumah dan kebun di desa-desa di Sumatera Utara nyaris mempunyai tanaman durian. Ketika musim panen tiba, masyarakat tidak tahu mau menjual durian kemana-mana. Akhirnya sebagian durian dibiarkan matang di pohon, jatuh dan membusuk. Adanya Ucok Durian membuat para pemilik kebun durian jadi tahu kemana harus menjual durian. Saat ini, bang ucok tidak perlu repot-repot mencari kedesa-desa karena petani langsung mengirim hasil panen duriannya kepada bang Ucok. Sesampainya di tempat bang Ucok ia tinggal menyeleksi mana durian yang bagus dan mana yang tidak. Berkembangnya gerai-gerai yang menjual durian, membuat para petani mengelola kebun duriannya sedemikian rupa untuk menjamin kontinuitas pasokan. Dan hasilnya, gerai bang ucok selalu tersedia durian, tidak mengenal musim. Walaupun jika sedang tidak musim pasokannya agak sedikit berkurang dari biasanya.

Kedua, berkaitan dengan *back office* yakni soal *Quality control* yang ditangani dan disupervisi langsung oleh bang ucok. Hasilnya semua durian yang disajikan dijamin rasanya sangat enak. Jadi, kita tinggal memilih saja sesuai dengan keinginan kita baik yang manis dan yang pahit.

Ketiga, menjamin kualitas rasa dan layanan atas urusan *front office*, kalau tidak sesuai dengan keinginan kita, kita boleh menggantinya tanpa dikenai biaya tambahan.

2. Hasil Penelitian

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Hanya dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perencanaan strategi produk.

Ucok Durian selalu mengupayakan kualitas produk yang baik untuk setiap konsumennya. Ada dua rasa durian yang melekat di Ucok Durian Medan, manis legit dan pahit. Rasa pahit yang muncul bukan karena buah yang belum matang. Rasa ini menurut Ucok adalah khas, ada sedikit cita rasa getir dan bau menyengat yang mewarnai manis durian asli Medan. Rasa pahit pada durian berarti kandungan alkoholnya lebih terasa. Apabila durian yang langsung dimakan di tempat, dan konsumen merasa durian yang dikonsumsi kurang enak, maka konsumen bisa langsung menukarkannya tanpa tambahan harga. Dan untuk durian yang sudah terlanjut terbuka, tidak akan terbuang begitu saja. Karena, nantinya akan dipasok ke usaha rumahan untuk dibuat aneka camilan berbahan dasar durian.

Saat ini rata-rata Durian di warung Ucok Durian mampu menjual minimal 1000 hingga 3000 durian perhari ditengah pasokan yang mencapai 6000 durian perhari. Slogan bisnis Ucok Durian pun dikenal unik dan menarik, yaitu “Belum ke Medan Kalau Tidak Mampir ke Ucok Durian” dan memproklamirkan bahwa bisnis kuliner ini tidak ingin membuka cabang dimana pun atau dengan kata lain tidak ingin memperbesar sampai ke luar negeri. Barang yang dijual oleh ucok durian hanya durian dan tidak ada bentuk atau barang lain.

Walaupun tersebar kabar bahwa Ucok Durian juga menjual produk lain yang berbahan dasar durian seperti pancake durian dan es krim durian. Tetapi, hal tersebut di bantah oleh karyawan Ucok Durian sendiri, yang menegaskan bahwa Ucok Durian hanya menjual buah durian saja dalam bentuk buah durian utuh maupun durian kupas. Meskipun, di warung Ucok Durian sendiri terdapat berbagai produk selain buah durian, itu merupakan produk dari distributor lain.

Berdasarkan hasil wawancara pada Usaha Ucok Durian, maka ada beberapa strategi produk yang dilakukan oleh Usaha Ucok Durian Medan, yaitu:

1. Penyempurnaan Kualitas

Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan fungsional produk yang termasuk masalah keawetan produk dan cita rasanya. Dalam menyempurnakan kualitasnya ucok durian selalu memasok durian dari

berbagai tempat untuk menjamin kualitas duriannya. Produk dari ucok durian juga bisa dikirim keluar kota, buah durian dimasukkan kedalam kotak plastik, kotak yang sudah ditutup rapat lalu di lakban rapat sehingga kualitas dari buah durian tetap terjaga sampai tujuan.

2. Ciri Khas dari Produk

Selanjutnya yaitu strategi terhadap ciri khas produk, ditunjukkan untuk menambah ciri khas produk yang dapat meningkatkan keserbagunaan dan kenyamanan produk tersebut. Produk ucok durian mempunyai ciri khas rasa yang manis dan legit, buah durian yang selalu ada di tempat. Dan apabila rasa durian tidak sesuai dengan selera pelanggan maka, durian tersebut dapat diganti dengan yang lain.

3. Model Produk

Strategi dalam menentukan model produk. Dalam usahanya ucok durian hanya menawarkan produk buah durian saja. Namun, ucok durian juga menjual beberapa produk olahan durian, namun produk tersebut bukan asli produksi dari ucok durian, melainkan produk olahan rumahan dari owner lain yang bekerja sama menitipkan produknya di ucok durian. Diantaranya seperti, pancake, dodol, cendol, ice cream, dan lain-lain, yang semuanya diolah dari durian.

4. Jaminan produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jaminan yang diberikan oleh pihak ucok durian tersebut adalah dapat mengganti selera sesuai dengan keinginan yang diinginkan oleh konsumen, apabila rasa durian yang dirasa sebelumnya kurang enak.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga sudah menjadi *background* dari suatu produk. Banyak konsumen ingin membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga produk tersebut. Dan sebaliknya hanya segelintir orang yaitu orang-orang kaya yang ingin membeli

suatu produk tetapi tidak mempedulikan berapa harga produk tersebut. Jika dilihat secara umum, kita harus jeli dalam menetapkan harga dasar dari suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga *competitor*, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara pada Usaha UcoK Durian, maka ada beberapa strategi harga yang digunakan oleh Usaha UcoK Durian Medan, yaitu:

1. Strategi Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas

UcoK Durian menggunakan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas. Sebagai usaha Durian yang ingin menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa di beli dengan harga murah. UcoK Durian menetapkan Harga durian yang berkisar antara Rp50.000 hingga Rp150.000 tergantung dari rasa dan ukuran. Buah yang ukurannya kecil dihargai Rp50.000, yang sedang Rp100.000 dan yang besar Rp150.000. Tersedia juga paket durian kemasan dengan harga berkisar antara Rp100.000 s.d. Rp500.000. Tetapi, harga tersebut masih akan berubah, apabila sedang musimnya makan durian akan lebih murah dan jika sedang tidak musim maka durian akan lebih mahal.

2. Potongan Harga dan Imbalan Khusus

a) Potongan kuantitas

Yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli durian dalam jumlah besar dan melebihi jumlah yang ditetapkan untuk potongan.

b) Potongan musiman

Pada saat musim durian maka harga durian akan mengalami penurunan jika durian sedang tidak musim maka harga akan naik.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi Promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Dalam hal promosi, Ucok durian sendiri tidak secara khusus melakukan promosi pada produk yang dijualnya, seperti halnya melakukan strategi menarik konsumen dengan cara melakukan promosi beli Rp100.000, makan sepuasnya. Mungkin hal ini juga sudah menjadi pertimbangan dari pihak Ucok Durian yang sudah mempunyai pelanggan tetap tanpa melakukan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara pada Usaha Ucok Durian, maka ada beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Ucok Durian Medan, yaitu

1. Pemasangan Baliho atau spanduk

Untuk menarik perhatian konsumen, Ucok durian memasang baliho yang cukup banyak didaerah sekitar gerai ucok durian. Dari baliho yang cukup banyak tersebut maka orang-orang dapat mengenal Ucok durian dan menjadi tertarik untuk berkunjung ke sana.

2. Memasang Brending, Maskot dan Slogan

Di bagian depan gerai Ucok Durian terdapat ciri khas dari Ucok Durian yaitu terdapat maskot yang bergambar sepasang manusia yang sedang memegang durian dan brending yang bergambar buah durian. Sedangkan untuk slogannya adalah “Jangan Bilang Pernah ke Medan Kalau Belum Mampir ke Ucok Durian”

3. Menggunakan Sosial Media untuk media promosi online

Ucok durian tidak menerima layanan pesan online resmi. akan tetapi ucok durian melakukan promosi melalui media sosial, kita dapat menemukan laman sosial medianya yang berisi produk-produk Ucok Durian. Seperti sosial media

facebook, yang nama halamannya adalah “Ucok Durian” halaman tersebut pun sudah terverifikasi dan juga ada di instagram.

d. Tempat/Distribusi (*Place*)

Strategi tempat adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi tempat adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan. Lokasi usaha sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara pada Usaha Ucok Durian, maka ada beberapa strategi tempat yang dilakukan oleh Usaha Ucok Durian Medan, yaitu:

1. Lokasi Strategis

Ucok Durian memilih tempat usaha di Jl. Wahid Hasyim, lokasi ini dikatakan cukup strategis karena terletak di Pusat Kota, dan berdekatan dengan beberapa oleh-oleh khas Medan yang memang telah banyak dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun luar. Lokasi Ucok Durian juga termasuk lokasi yang mudah ditemukan karena telah dikenal oleh masyarakat. Jadi lokasi usaha ini dianggap telah strategis.

2. Kenyamanan Tempat

Desain tempat yang cukup luas dengan meja dan kursi yang tertata rapi, motif cat yang didominasi oleh warna kuning hijau sesuai dengan warna produk yang dijual yaitu durian, membuat pengunjung merasa nyaman apabila berkunjung ke Ucok Durian Medan

3. Kelengkapan Tempat

Untuk membuat konsumennya merasa nyaman, Ucok Durian juga menyediakan beberapa fasilitas penunjang yang membuat para pengunjung merasa nyaman dan betah untuk terus berada di ucok durian diantaranya : Toilet, Mushala, mesin ATM, dan room AC di dalamnya.

Pada pendistribusiannya, Ucok Durian juga tidak menggunakan jasa online, distribusi dilakukan dengan cara langsung. Konsumen membeli durian langsung ke lokasi usaha Jl. Wahid Hasyim No. 30-32, Babura, Medan Baru, Medan.

3. Analisa SWOT pada Usaha Ucok Durian Medan

a. Kekuatan Ucok Durian

Keuntungan yang didapat oleh Ucok Durian sangat banyak, yaitu :

1. Ucok durian tidak perlu takut untuk bersaing dengan penjual durian yang lain. 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 Rp45.000.000 perhari. Karena banyaknya pengunjung yang datang, khususnya di hari Sabtu malam minggu dan hari Minggu tepatnya hari libur.
3. Bagi pelanggan Ucok Durian, durian yang dijualkan oleh pihak Ucok Durian tidak ada tandingannya, karena durian yang dijualkan oleh pihak Ucok Durian sangat enak. 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.
4. Menurut Pendapat pelanggan, karyawan yang ada di Ucok Durian sangat ramah dan memberikan pesanan sesuai keinginan pelanggan.

b. Kelemahan dari Usaha Ucok Durian Medan

Adapun kelemahan dari usaha ucok durian ini adalah:

1. Ucok durian ini tidak memanfaatkan teknologi karena dalam penjualannya tidak menerima penjualan online ataupun pesan online.
2. Pemilik Ucok Durian susah untuk dijumpai. Jadi bagi pewawancara yang ingin mewawancarai pemilik ucok durian akan sulit untuk bertemu, karena pemilik Ucok Durian hanya bisa di temui pada waktu malam hari.

3. Kurang adanya promosi dari pihak Ucok Durian, sehingga yang bisa membeli buah durian tersebut hanyalah dari kalangan yang mampu.
4. Barang yang dijual oleh Ucok Durian pun, menurut pengakuan salah seorang karyawan, bahwa Ucok Durian hanya menjual durian, dan tidak ada produk asli Ucok Durian lain selain durian saja.

c. Kesempatan Usaha Ucok Durian Medan

Adapun Kesempatan dari usaha ucok durian ini adalah:

1. Banyaknya pelanggan Ucok Durian dapat membuka kesempatan untuk ucok durian dalam menerima produk lain selain durian.
2. Keuntungan yang banyak seharusnya bisa dimanfaatkan oleh Ucok Durian untuk mengembangkan usaha tersebut agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga dinegara lain.

d. Ancaman Usaha Ucok Durian Medan

Adapun ancaman usaha ucok durian adalah:

1. Apabila sedang tidak musim durian maka pemasokan durian berkurang tidak seperti biasanya ketika musim durian karena pada saat itu pihak ucok durian harus banyak mencari durian di berbagai kota seperti Aceh, Sidikalang, Padang dan lain sebagainya.
2. Hambatan yang dirasakan konsumen dalam memesan durian di ucok durian, dimana ucok durian tidak memanfaatkan penjualan online dan harus memesan ke tempat.

e. Matriks SWOT Usaha Ucok Durian

Tabel

Tabel Strategi Matriks SWOT

<p>FAKTOR INTERNAL</p> <p>FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <p>a. Mutu produk yang bagus.</p> <p>b. Hubungan yang baik dengan pelanggan.</p> <p>c. Untung yang banyak.</p>	<p>KELEMAHAN (W)</p> <p>a. Promosi yang tidak diterapkan.</p> <p>b. Tidak memanfaatkan teknologi.</p> <p>c. Barang yang dijual hanya durian, dan tidak ada barang lain yang dibuat oleh usaha tersebut.</p>
<p>PELUANG (O)</p> <p>a. Potensi pasar yang masih besar.</p> <p>b. Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi.</p> <p>c. Kemajuan teknologi.</p>	<p>STRSTEGI SO</p> <p>a. Mempertahankan kualitas produk.</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>a. Meningkatkan cara penjualan dengan cara menjual durian yang sesuai dengan selera pelanggan.</p>
<p>HAMBATAN (T)</p> <p>a. Pemasokan durian yang sedikit pada saat tidak musim durian</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>a. Menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain.</p>	<p>STRATEGI W</p> <p>a. Menambah saluran distribusi.</p> <p>b. Menggunakan teknologi.</p>

Berdasarkan hasil pengukuran matriks SWOT pada Tabel, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh “Usaha Ucok Durian Medan”, yaitu:

1. Strategi SO

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

Mempertahankan kualitas produk

Produk usaha durian “Ucok Durian Medan” diambil dari kebun sendiri, dan ada juga yang diperoleh dari berbagai kota seperti aceh, sidikalang, padang, dan lain-lain. Mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan oleh usaha Ucok durian ini dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki, sebagai salah satu contoh, bahwa durian yang dipasarkan adalah durian yang mempunyai kualitas yang bagus. Sehingga kualitas produksi dapat terus dipertahankan. Usaha Ucok Durian ini harus dapat mempertahankan kualitas produk tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa harga yang ditetapkan pada durian ini relatif tinggi, namun dengan kualitas produk yang baik produk durian ini ”Ucok durian” ini dapat terus ditingkatkan pengembangannya.

2. Strategi WO

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

Meningkatkan cara penjualan

Pemasaran produk Durian “Ucok Durian” yang ada saat ini masih menggunakan cara lama, yaitu konsumen datang langsung ketempat dan memesan. Usaha Ucok Durian tidak menerima pemesanan online. Pada strategi ini usaha Ucok Durian diharapkan dapat terus menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik akan membentuk citra yang baik

pula bagi perusahaan, sehingga jaringan yang ada semakin mudah dibentuk dan dikembangkan. Strategi pengembangan pasar dilakukan untuk merebut peluang pasar yang belum tergarap atau dengan memenuhi permintaan pasar tersebut. Posisi suatu perusahaan di pasar ditentukan seberapa besar usaha yang bersangkutan menguasai pasar yang ada. Potensi yang dimiliki usaha Ucok Durian ini sangat mendukung untuk melakukan strategi ini.

3. Strategi ST

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

Menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain

Strategi ini diperlukan untuk menjamin keberlanjutan usaha Ucok Durian. Selama ini sulitnya durian untuk didapat, karena pemasok durian banyak ketika musiman durian. Selama ini Durian yang didapat oleh “Ucok Durian” berasal dari kebun sendiri, ada juga dari kota lain, seperti : Aceh, Sidikalang, Padang, dan lain-lain.

4. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal yang dimiliki untuk menghindari ancaman lingkungan. Strategi W-T bagi usaha Ucok Durian adalah:

Menambah saluran distribusi

Strategi pemasaran sangat penting dalam memperbesar Usaha Ucok Durian. Strategi pengembangan produk mempunyai tujuan agar perusahaan yang ada di dalam suatu industri dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat suatu perbedaan atau memodifikasi produk-produk yang ada. Hingga saat ini usaha Ucok Durian belum mengolah durian dalam bentuk

yang lain. Kebanyakan durian yang dijual oleh Ucoc durian dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi dan ada yang mengolah durian tersebut dengan membuat seperti, pancake, ice cream, dan lain-lain. Padahal durian dapat diolah dan dibuat dengan inovasi produk yang berbeda. Sehingga untuk pengembangan kedepannya perlu dilakukan penganekaragaman bentuk.

Menggunakan teknologi

Di era globalisasi ini, perusahaan harus dapat memanfaatkan teknologi untuk dapat mengembangkan usaha. Tapi pihak ucok durian tidak ingin mengembangkan usahanya apalagi sampai ke manca Negara, mereka cuman ingin membuka cabang ucok durian di daerah Medan. Mereka juga tidak menerima pemesanan dalam bentuk online. Padahal hal ini penting, agar usaha tersebut berkembang.

Usaha Ucoc Durian Medan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal, faktor tersebut dianggap sebagai kekuatan yang akan mempengaruhi pengembangan Usaha Ucoc Durian. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pengembangan usaha Ucoc Durian, Kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi antara lain:

1. Inovasi produk, yaitu menciptakan produk-produk baru yang inovatif sehingga dapat menambah variasi produk yang disajikan kepada pelanggan. Dengan menambahkan menu baru yang berkaitan dengan ucok durian.
2. Selain itu juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memproduksi durian yang sesuai dengan pesanan konsumen, membina hubungan baik dengan pelanggan.

Selain itu dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada dengan menggunakan strategi melakukan kerjasama dengan

pedagang durian. Strategi yang dapat digunakan Usaha ucok durian dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan untuk menghindar ancaman yang datang, yaitu dengan meningkatkan promosi dengan cara memanfaatkan media promosi sesuai dengan dana yang ada, dan juga dapat dilakukan penambahan saluran distribusi.

Hal-Hal yang Harus ditingkatkan oleh Usaha Ucok Durian

- a. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana Usaha “Ucok Durian” merupakan usaha yang memproduksi dengan menggunakan peralatan yang relatif sederhana. Alat yang digunakan dalam usaha ini berupa alat pisau atau parang untuk membuka kulit durian.
- b. Kemasan produk durian
Usaha “Ucok Durian” juga memproduksi durian dalam bentuk kemasan Menggunakan box makanan. Ukuran box yang digunakan berukuran cukup besar yaitu 1 kg. Dan biasanya ada minima 300 box. Dalam kemasan durian bentuk kemasan masih sederhana bentuknya. Pada box durian, apabila ingin dikemas, dililit isolasi agar tidak tercium aromanya. Dan biasanya box ini digunakan untuk apabila ingin dikirim dan dimasukkan kepesawat.
- c. Kegiatan Promosi produk
Usaha ucok durian hingga saat ini belum melakukan kegiatan promosi, layaknya sebuah usaha. Dalam rangka pengembangan usahanya, usaha Ucok Durian ini harus mulai memikirkan strategi promosi terhadap produknya, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa Usaha Ucok Durian Medan berdiri karena usaha dari ucok durian sendiri. Usaha Ucok Durian dimulai dengan menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang hubungan dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan. Ucok Durian juga menetapkan strategi-strategi yang memperlancar usahanya, seperti:

1. Strategi produk, ucok durian menetapkan strategi produk mulai dari penyempurnaan kualitas produk, ciri khas dari produk, model dan jaminan dari produk yang dijualnya.
2. Strategi harga, ucok durian menetapkan harga mulai dari memposisikan produk melalui harga dan kualitas dan juga menetapkan potongan harga dan imbalan khusus bagi konsumen.
3. Strategi promosi, ucok durian menetapkan promosi mulai dari pemasangan baliho atau spanduk agar usahanya mudah dikenal, memasang branding, maskot dan slogan, dan menggunakan sosial media untuk promosi online walaupun ucok durian tidak menerima pemesanan online.
4. Strategi tempat, ucok durian menetapkan tempat mulai dari memilih lokasi yang strategis, menyiapkan kenyamanan pada tempat usahanya, dan memenuhi kelengkapan tempat untuk kenyamanan konsumen.
5. Alternatif strategi, dalam menentukan alternatif strategi melalui analisa SWOT ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang/kesempatan, dan ancaman usaha ucok durian. Dari pengukuran matriks SWOT, ada beberapa alternatif strategi usaha ucok durian, antara lain adalah:
 - a. Strategi SO bagi usaha ucok durian yaitu mempertahankan kualitas pada produk.

- b. Strategi WO bagi hasil usaha ucok durian yaitu meningkatkan cara penjualan.
- c. Strategi ST bagi usaha ucok durian yaitu menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain.
- d. Strategi WT bagi usaha ucok durian yaitu menambah saluran distribusi dan menggunakan teknologi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pihak ucok durian harus mampu mempertahankan kualitas produk yang telah menjadi pemicu utama kepercayaan pelanggan, karena dalam kualitas produk hal ini merupakan hal yang penting oleh konsumen dalam memilih produk.
2. Semoga Ucok Durian lebih meningkatkan cara penjualan produk dengan menggunakan teknologi, karena dalam hal teknologi produk tersebut dapat tersebar keseluruh dunia, agar seluruhnya dapat mengetahui produk tersebut. Sehingga produk tersebut bisa dikenal hingga ke Manca Negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2011. *Wirausaha Berbasis Syariah*. (Banjarmasin: Penerbit Antasari Press).
- Amalia, Alfi. Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Arif, Muhammad. 2015. *Pengantar Bisnis*. (Tanjung Pura).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada).
- Donal, Malcom. 1995. *Rencana Pemasaran*. (Jakarta: Arcan).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE).
- Harmaizar. 2003. *Menangkap Peluang Usaha*. (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakas).
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Jilid 1 Edisi ke 13).
- Kuncoro, M. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Jakarta: Erlangga).
- Kurniawan, Miftakhurizal. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Vol 6 (2): 97-102.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia Group).

- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategi*. (Bandung: CV Pustaka Setia).
- Stanton, William. 1986. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta).
- Sukardi. 2006. *Penelitian Kualitatif-Naturalistik dalam Pendidikan*. (Jogjakarta: Penerbit Usaha Keluarga).
- Sutrisno, Hadi. 2007. *Metodologi Research*. (Jogjakarta: Penerbit Andi)
- Tandy, Lilyana. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Jasa pada Salon Megah di Sidoarjo. *Program Manajemen Bisnis*. Vol 3 (1): 379-384.
- Tua Efendi Hariandja, Marihot. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management In Action*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Lampiran 1

Pertanyaan umum:

1. Siapa pemilik (owner) dari Usaha Ucok Durian?
2. Sudah berapa lamakah usaha tersebut dijalankan?
3. Bagaimana cerita awal didirikannya usaha ucok durian tersebut?
4. Berapa banyak pegawai yang bekerja di tempat usaha Ucok Durian?
5. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha ucok durian kepada setiap konsumen?
6. Bagaimana cara pemasaran ucok durian dalam memasarkan buah durian?

Beberapa pertanyaan tentang :

a. Strategi Produk

1. Bagaimana cara ucok durian mendapatkan durian untuk usahanya tersebut?
2. Selain durian, apakah ada barang lain yang ditawarkan oleh ucok durian kepada konsumen?
3. Bagaimana kualitas durian yang ditawarkan kepada konsumen?
4. Bagaimana usaha ucok durian agar produknya tetap menjadi pilihan utama konsumen, mengingat banyaknya usaha durian di medan?

b. Strategi Bidang Harga

1. Bagaimana cara menetapkan harga pada setiap ukuran buah durian?
2. Bagaimana harga buah durian pada saat tidak musim buah durian?
3. Apakah setiap rasa berpengaruh pada harga buah durian?

c. Strategi Promosi

1. Bagaimana cara ucok durian dalam mempromosikan usaha ini, agar masyarakat seluruh kota medan ini tahu usaha ucok durian ini, dan ingin membeli disini?

2. Bagaimana cara promosi usaha ucok durian agar ucok durian ini bisa ke manca negara?

d. Strategi Tempat

1. Selain di Jl. Wahid Hasyim adakah cabang ucok durian ditempat lain?
2. Apa yang membuat ucok durian memilih tempat di Jl. Wahid Hasyim?

e. Alternatif Strategi

Melalui penyajian analisis SWOT dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan yang ditanyakan, yaitu:

Kekuatan:

- a. Apa saja keuntungan Ucok Durian?
- b. Bidang apa saja yang dilakukan Ucok Durian dengan baik?

Kelemahan:

- c. Apa yang bisa Ucok Durian tingkatkan lagi?
- d. Apa yang berjalan dengan tidak baik dalam Usaha Ucok Durian Medan?
- e. Apa yang seharusnya dihindari oleh Ucok Durian Medan?

Kesempatan:

- f. Apa saja kecenderungan yang menarik yang dapat dimanfaatkan Ucok Durian dalam hal kesempatan?

Ancaman:

- g. Persaingan apa saja yang sedang dihadapi Ucok Durian?

