

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UCOK DURIAN

MEDAN

Imsar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
imsarboy@gmail.com

Abstract

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

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 dijual 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.

Pendahuluan

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.

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 bagaimana sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang 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 pada setiap produk yang dijual. Selain faktor kualitas produk, 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 untuk antisipasi 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 kegerai 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 omzet 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 omzet milyaran Zainal Abidin beserta keluarganya memiliki tanggung jawab lain pada konsumennya yakni menyediakan durian sesuai pesannya. 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”.

Rumusan Masalah

Melihat latar belakang dan uraian di atas, penulis memunculkan beberapa rumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini , diantaranya 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 Ukok Durian?
5. Alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan pada usaha Ukok Durian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini yaitu:

1. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang produk untuk mengembangkan usaha Ukok Durian.
2. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Ukok Durian.
3. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang promosi untuk dapat mengembangkan usaha Ukok Durian.
4. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha Ukok Durian.

Kajian Teoritis

a. Definisi Usaha

Usaha adalah kegiatan yang dilakukan 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. 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.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

c. Proses Pemasaran

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

- 1) *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.
- 2) *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.
- 3) *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.
- 4) *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.
- 5) *Pembelian*. Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

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. Bauran pemasaran biasanya disingkat dengan 4P, yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. 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 terhadap konsep *The Brand to Commodity Continuum*. Arahkan agar produk muncul dengan merek yang berbeda sehingga memberi kesan spesial.

2. 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, pengembalian atas investasi.

3. 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: periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas, promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing*.

4. 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

5. 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 kemudian 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.

Metode Penelitian

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. Metode Analisis yang dilakukan dalam proses penelitian ini yaitu menggunakan Analisa SWOT. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) yang terbuka bagi perusahaan dan sejumlah ancaman (*Treath*) yang teridentifikasi.

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 Ucok 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.

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. Dalam 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.

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.

Teknik Analisis data

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

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.

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.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Ucok Durian Medan

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 memproklamkan 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 Ucoc Durian, maka ada beberapa strategi harga yang digunakan oleh Usaha Ucoc Durian Medan, yaitu:

1) Strategi Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas

Ucoc 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. Ucoc 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 di daerah 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 Branding, 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 branding 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.

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 dijual oleh pihak Ucok Durian tidak ada tandingannya, karena durian yang dijual 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 Ukok 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.

Matriks SWOT Usaha Ukok Durian Tabel

Tabel Strategi Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
FAKTOR INTERNAL	a. Mutu produk yang bagus. b. Hubungan yang baik dengan pelanggan.	a. Promosi yang diterapkan. b. Tidak memanfaatkan teknologi.
EKSTERNAL	c. Untung yang banyak.	yang c. Barang dijual hanya durian, dan tidak ada barang lain yang

		oleh usaha tersebut.
PELUANG (O)	STRSTEGI SO	STRATEGI WO
a. Potensi pasar yang masih besar. b. Tingkat pendapatan penduduk yang tinggi.	a. Mempertahankan kualitas produk.	a. Meningkatkan penjualan dengan menjual durian yang
c. Kemajuan teknologi.		seler sesuai dengan a pelanggan.
HAMBATAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI W
a. Pemasokan durian yang sedikit pada saat tidak musim durian	a. Menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain.	salur an a. Menambah distribusi. b. Menggunakan teknologi.

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 Ucoc Durian Medan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Mempertahankan kualitas produk

Produk usaha durian “Ucoc 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 Ucoc 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 Ucoc 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 ”Ucoc 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 Ucoc Durian terdiri dari:

Meningkatkan cara penjualan

Pemasaran produk Durian “Ucoc Durian” yang ada saat ini masih menggunakan cara lama, yaitu konsumen datang langsung ketempat dan memesan. Usaha Ucoc Durian tidak menerima pemesanan online. Pada strategi ini usaha Ucoc 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 Ucoc 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 Ucok 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.

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.

Strategi WT bagi usaha ucok durian yaitu menambah saluran distribusi dan menggunakan teknologi.

Daftar Pustaka

- Arif, Muhammad. 2015. *Pengantar Bisnis*, (Tanjung Pura).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFPE).
- Harmaizar. 2003. *Menangkap Peluang Usaha*. (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa).
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).
- 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).