

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Durian sudah dikenal di Asia Tenggara sejak abad 7 Masehi. Di Indonesia, pada awalnya durian merupakan tanaman hutan. Oleh karena rasa yang dimiliki luar biasa, durian lalu berkembang menjadi tanaman pekarangan yang selanjutnya dikedirikan (Sobir dan Napitupulu, 2010: 18). Durian memiliki nilai ekonomi yang cukup bagus di samping buah-buahan lainnya. Permintaan durian yang selalu meningkat setiap tahunnya menandakan bahwa durian semakin digemari oleh masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Sumatera Utara merupakan provinsi dengan produktivitas buah durian tertinggi ketiga di Indonesia, dengan jumlah produksi pada tahun 2016 sebesar 73.621 ton (BPS dan Dirjen Holtikultura, 2016). Durian sudah begitu melekat dengan provinsi Sumatera Utara, khususnya Kota Medan yang dikenal dengan kuliner duriannya dan sudah menjadi oleh-oleh khas dari kota ini. Awalnya kuliner durian di Kota Medan hanya berbentuk buah durian yang langsung dikonsumsi secara tradisional, lama-kelamaan muncul berbagai inovasi seperti sup durian dan sekarang yang paling terkenal yaitu, pancake durian. Perkembangan pancake durian yang semakin populer terutama bagi warga di luar Kota Medan membuat banyak usaha baik rumahan maupun industri yang bergerak dalam bisnis produk olahan durian ini.

Maidanii Pancake Durian Medan adalah sebuah usaha kuliner yang bergerak pada produk olahan durian dengan menu andalan pancake durian. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2012 yang diawali dikarenakan tingginya permintaan konsumen, khususnya luar Kota Medan akan pancake durian.

Tabel 1.1.

Daftar Produk Olahan Durian Maidanii Pancake Durian

Daftar Produk Olahan Durian Maidanii Pancake Durian Medan	
1.	Pancake Durian dengan berbagai pilihan <i>size</i>
2.	Sop Durian Original
3.	Sop Durian Lengkap
4.	Sop Durian Kelapa
5.	Es Teler Durian
6.	Es Cendol Durian
7.	Durian Chocolate
8.	Durian Chunky
9.	Durian Saus Vanilla
10.	Durian Mix Oreo
11.	Jus Durian

Sumber: (Maidanii Pancake Durian Medan, 2017)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Maidanii Pancake Durian Medan tidak hanya terbatas pada produk pancake durian saja, namun telah mengembangkan berbagai inovasi produk olahan durian lainnya. Hal ini dilakukan selain untuk menghindarkan rasa bosan konsumen, namun juga untuk tetap dapat bertahan dalam pasar yang semakin banyak pesaingnya. Kemampuan untuk tetap bertahan inilah yang menjadi pendorong utama untuk senantiasa melakukan inovasi.



Gambar 1.1.

Grafik Penjualan Maidanii Pancake Durian

Sumber: (Maidanii Pancake Durian Medan, 2017)

Gambar 1.1. di atas menunjukkan terjadi penurunan pada penjualan Maidanii Pancake Durian Medan dalam kurun 5 bulan terakhir yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik teknis maupun non-teknis. Menurut pihak manajemen penurunan ini terjadi selain diakibatkan oleh harga durian mentah yang sedang melonjak naik disebabkan durian sedang tidak pada musimnya, namun faktor menjamurnya usaha sejenis dinilai memberikan dampak yang lumayan berpengaruh.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan mengalami berbagai masalah dalam perkembangan bisnisnya. Tingginya pertumbuhan bisnis bisa dilihat dari segi pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang sejenis atau memiliki produksi yang sama. Persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen akan terjadi. Dikarenakan persaingan yang semakin tinggi dan ketat, maka perusahaan dituntut

untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bisa tetap bertahan dan memiliki daya saing.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Keller, 2010: 158). Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing (Gunawan, 2001: 26). Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

Menurut Ningrum (2010), lingkungan internal maupun eksternal dapat digunakan sebagai identifikasi kondisi lingkungan industri yang menunjukkan strategi pemasaran yang dapat difokuskan oleh perusahaan. Dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui dan memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebagai faktor internal dan peluang serta ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan, juga posisi perusahaan dalam pasar sehingga dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Strategi Pemasaran Maidanii Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapat identifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan usaha produk olahan durian di kota Medan?
2. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?
3. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?
4. Apa saja peluang yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?

5. Apa saja ancaman yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?
6. Bagaimana posisi bisnis Usaha Maidanii Pancake Durian Medan di dalam pasar?
7. Apa saja faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?
8. Apa saja faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?
9. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, untuk mencegah pembahasan terlalu meluas maka peneliti merasa perlu untuk memberikan pembatasan masalah. Dalam penelitian ini permasalahan difokuskan pada faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman), posisi bisnis serta alternatif strategi pemasaran Usaha Maidanii Pancake Durian Medan.

1.4. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?

2. Apa saja faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan.
3. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang relevan untuk digunakan oleh Usaha Maidanii Pancake Durian Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Usaha Maidanii Pancake Durian Medan, diharapkan bisa memberikan manfaat dan membantu sebagai bahan acuan dalam menjalankan alternatif strategi pemasaran produk olahan durian.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi dan bahan informasi dalam penelitian terkait strategi pemasaran.
3. Bagi Unimed, sebagai tambahan literatur bahan bacaan mengenai strategi pemasaran.