

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini berada dalam keadaan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing usaha baik yang berskala besar maupun kecil berusaha menunjukkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Tanpa adanya konsumen, perusahaan khususnya usaha kuliner akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada bangkrutnya bisnis tersebut. Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing, setiap usaha perlu menerapkan strategi-strategi dalam persaingan bisnis.

Salah satu usaha kuliner di kota Medan yang terkenal adalah usaha Ucok Durian. Ucok Durian Medan adalah salah satu brand durian yang sangat populer di Indonesia, terutama di kota Medan. Durian merupakan salah satu buah tropis yang memiliki rasa unik dan aroma yang khas. Ucok Durian Medan menawarkan berbagai jenis olahan durian, seperti pancake durian, es durian, kue durian, dan lain sebagainya. Brand ini telah memenangkan penghargaan dan banyak dikenal di kalangan masyarakat, terutama pencinta durian.

Walaupun banyak pesaing bisnis serupa, Ucok Durian masih diminati oleh banyak pelanggan dari Medan maupun luar kota. Oleh karena itu, Ucok Durian dituntut harus mampu memberikan jaminan pada pelanggannya yang ingin menikmati durian dengan kualitas terbaik sehingga mampu menjadi salah satu destinasi wisata kuliner favorit di Medan. Namun, di balik kesuksesan brand Ucok Durian Medan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pendekatan kualitatif dalam penelitian dapat digunakan untuk mendalami dan memahami faktor-faktor tersebut. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terkait, seperti konsumen, pengusaha durian, dan pihak terkait lainnya, maka dapat diperoleh informasi yang mendetail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan brand Ucok Durian Medan.

Untuk setiap bisnis kuliner harus berusaha meningkatkan kekuatan yang ada dalam usahanya dengan memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk yang dijual. Selain itu, komunikasi juga diperlukan agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan dapat bersaing. Meskipun begitu, alternatif strategi memang harus dipersiapkan matang-matang oleh setiap usaha untukantisipasi perusahaan ke depan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pengembangan usaha yang dilakukan Ucok Durian dan perspektif konsumen terhadap produk-produk durian Ucok Durian Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan brand Ucok Durian Medan dan sebagai acuan bagi pengusaha lain dalam mengembangkan produk lokal yang berbasis pada budaya dan ciri khas lokal. Dalam melaksanakan penelitian ini, metode penelitian kualitatif dipilih karena lebih sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mendalami perspektif dan pengalaman orang-orang terkait dengan brand Ucok Durian Medan. Metode ini menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat mendalam dan melibatkan partisipasi aktif dari subjek penelitian.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang diuraikan, penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya dalam strategi yang digunakan ucok durian medan dalam menarik minat konsumen sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan brand Ucok Durian Medan dari perspektif konsumen dan staf Ucok Durian Medan?
2. Bagaimana strategi pemasaran Ucok Durian Medan yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan global?
3. Apa saja keunggulan dan tantangan bisnis Ucok Durian Medan dalam mengembangkan produk lokal yang berkualitas dan berdaya saing tinggi di pasar global?
4. Bagaimana keberhasilan pengusaha lokal dalam mengembangkan bisnis mereka dengan mengadopsi strategi dan praktik bisnis Ucok Durian Medan?
5. Bagaimana peran Ucok Durian Medan dalam mempromosikan dan mempertahankan budaya lokal Sumatera Utara melalui produk lokal berkualitas yang dihargai oleh masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan brand Ucok Durian Medan dari perspektif konsumen dan staf Ucok Durian Medan?
2. Mengetahui strategi pemasaran Ucok Durian Medan yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan global?
3. Mengetahui Apa saja keunggulan dan tantangan bisnis Ucok Durian Medan dalam mengembangkan produk lokal yang berkualitas dan berdaya saing tinggi di pasar global?
4. Mengetahui keberhasilan pengusaha lokal dalam mengembangkan bisnis mereka dengan mengadopsi strategi dan praktik bisnis Ucok Durian Medan?
5. Mengetahui peran Ucok Durian Medan dalam mempromosikan dan mempertahankan budaya lokal Sumatera Utara melalui produk lokal berkualitas yang dihargai oleh masyarakat?

1.4 Tinjauan Pustaka

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. Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:2), pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

c. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:48), harga adalah salah satu elemen pemasaran yang paling penting. Menurutnya, penetapan harga yang tepat harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pesaing, posisi produk, dan tujuan bisnis perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu kebutuhan, keinginan, produk, dan belanja. Menurutnya, pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan, serta faktor-faktor harga, kualitas, merek, dan promosi sebelum membuat keputusan pembelian.

e. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing-pesaingnya.

f. Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) menyatakan bahwa konsumen adalah "individu atau kelompok yang membeli atau memiliki potensi untuk membeli produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka."