

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memang merupakan salah satu cara pemberdayaan ekonomi rakyat, di mana UKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bahkan, semenjak krisis ekonomi melanda Indonesia, peranan UKM semakin meningkat dengan tajam.¹

Geliat dunia Usaha Kecil dan Menengah memang sedang menjamur. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha yang ada, meliputi berbagai jenis usaha di antaranya : kerajinan tangan, usaha makanan, usaha minuman, furnitur dan sebagainya.

Dunia usaha sendiri tidak pernah lepas dari yang namanya pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Pemasaran merupakan proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang

¹ Alila Pramiyanti, *Studi Kelayakan Bisnis untuk UKM*, (Yogyakarta : 2008), hal 1

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memang merupakan salah satu cara pemberdayaan ekonomi rakyat, dimana UKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bahkan, semenjak krisis ekonomi melanda Indonesia, peranan UKM semakin meningkat dengan tajam.²

Geliat dunia Usaha Kecil dan Menengah memang sedang menjamur. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha yang ada, meliputi berbagai jenis usaha diantaranya kerajinan tangan, usaha makanan, usaha minuman, furnitur dan sebagainya.

Dunia usaha sendiri tidak pernah lepas dari yang namanya pemasaran. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Pemasaran merupakan proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang

² Alila Pramiyanti, *Studi Kelayakan Bisnis untuk UKM*, (Yogyakarta : 2008), hal 1

menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi.³

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan ”perang”. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi pedagang untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan pedagang. Pedagang harus bisa memperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh karena strategi yang dijalankan pedagang itu.

Berbicara tentang pemasaran dalam usaha kecil dan menengah (UKM), maka salah satu jenis UKM di Kalimantan Selatan adalah “dodol asli Kandangan”, di mana dodol ini merupakan makanan khas di Bumi Antaludin Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Makanan khas Kandangan ini bahkan sudah mencetak rekor MURI, yakni dodol terpanjang pada peringatan Hari jadi Kabupaten HSS ke-57 tahun 2008 lalu. Saat itu tak kurang 30 pengrajin dodol berpartisipasi.⁴

³ Sunny T. H. Goh, *Marketing Wise*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer), 2008, hal 4

⁴ M. Wahyuni, Artikel “*Sejarah Dodol Kandangan dari Dulu Hingga Sekarang*”, Kamis 18 Desember 2008, Wikipedia

Di zaman sekarang dodol sudah dijual ke mana-mana. Dodol Kandangan merambah Kaltim dan Palangkaraya. Pengrajin tumbuh subur bak jamur. Dari data yang diperoleh penulis jumlah usaha dodol Kandangan yang ada di bawah Dinas Perindustrian dan Perdagangan tercatat sebanyak 31 unit usaha yang terpusat di Desa Telaga Bidadari Kecamatan Sungai Raya dengan produktivitas 91 ton per tahun.⁵

Meskipun sudah banyak usaha dodol asli Kandangan, namun pada dasarnya belum ada satu pun produk dodol asli Kandangan yang merambah wilayah di luar Kalimantan, berbeda dengan dodol garut yang pemasarannya telah merambah ke berbagai wilayah di Indonesia. Padahal dilihat dari segi kualitas, kemasan dan pilihan rasa, dodol asli Kandangan tidak kalah menarik dengan dodol garut. Hal ini sangat erat hubungannya dengan cara pengusaha dodol kandangan tersebut dalam memasarkan produknya.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak akan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas.

Untuk itu yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah

1. Tempat yang strategis (*place*)
2. Produk yang bermutu (*Product*)
3. Harga yang kompetitif (*price*)

⁵ Berdasarkan data dari dinas perindustrian dan perdagangan

4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Berawal dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang usaha dodol Kandangan ini yang lebih dikhususkan penulis kepada strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dodol tersebut serta ingin memberikan solusi atas permasalahan di atas.. Oleh karena itu, penulis ingin menuangkannya dalam sebuah skripsi yang diberi judul: “PEMASARAN USAHA DODOL ASLI KANDANGAN SEBAGAI SALAH SATU USAHA MIKRO DI KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dodol asli Kandangan dalam persaingan usaha sejenis ?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala pengusaha dodol dalam memasarkan produknya ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran dodol asli Kandangan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dodol asli Kandangan dalam persaingan usaha sejenis

2. Faktor yang menjadi kendala pengusaha dodol dalam memasarkan produknya
3. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap pemasaran dodol asli Kandangan

E. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.
2. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi Syariah yang salah satunya adalah bidang pemasaran.
3. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah kepustakaan IAIN Antasari pada umumnya dan Fakultas Syariah pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.
4. Bahan masukan dan informasi bagi para pengusaha dodol yang ingin mengembangkan usahanya.

F. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat defenisi opeasional sebagai berikut:

1. Pemasaran : proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi.⁶
2. Dodol Asli Kandangan : nama makanan khas dari kota Kandangan yang dibuat dari tepung ketan, kelapa, gula, dicampur dengan buah-buahan. Kata “asli” menunjukkan dodol tersebut benar-benar khas dari kota Kandangan.
3. Usaha Mikro : kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp 200 juta.⁷

G. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah pemasaran, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang pemasaran namun belum ada yang membahas tentang pemasaran dodol kandangan, diantaranya skripsi dari Norlaila, jurusan Ekonomi Islam yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah pada Perusahaan Takaful Indonesia cabang Banjarmasin”, yang lebih ditekankan kepada asuransi

⁶ Sunny T. H. Goh, *Marketing Wise*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer), 2008, hal 4

⁷ Alila Pramiyanti, *Op. Cit.*, hal 6

takaful selain itu di dalam buku *Marketing Wise* oleh Sunny T. H. Goh mengatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan haruslah menggunakan pemasaran yang strategis. Jantung pemasaran yang strategis adalah segmentasi pasar, membidik target, dan menempatkan posisi. Kemudian di dalam buku *Simple Clear Economic* oleh John E. Kennedy dikatakan bahwa besar kecilnya penjualan akan dipengaruhi oleh promosi yang bisa dirangkum menjadi *simple* (sederhana), *clear* (jelas), dan *economic* (ekonomis) disingkat SCE yang merupakan konsep yang dapat diterapkan dalam strategi promosi. Simple dihubungkan dengan penggunaan strategi yang sederhana, clear adalah teknik penyusunan, dan economic adalah optimalisasi biaya promosi untuk meraih peluang bertemu dengan pasar sasaran.

Dari penjelasan tentang pemasaran di atas yang menjadi ketertarikan penulis adalah membahas tentang pemasaran dodol asli Kandangan di mana dodol kandangan ini belum bisa menembus pasar nasional melainkan hanya regional padahal dari segi kualitas dan rasa dodol kandangan dapat bersaing dengan usaha sejenis seperti dodol garut.

Dalam hal ini penulis memfokuskan kepada bagaimana pemasaran dodol asli Kandangan sebagai salah satu usaha mikro di kabupaten Hulu Sungai Selatan. Dan sepengetahuan penulis masalah ini belum pernah ada yang meneliti sehingga penelitian ini benar-benar baru dan aktual.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu Bab I Pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu di susun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Defenisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang tinjauan umum pemasaran, yaitu strategi pemasaran, faktor yang mempengaruhi pemasaran serta bagaimana konsep pemasaran Islami.

Bab III merupakan metode penelitian, yang terdiri atas jenis dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai gambaran umum tentang usaha dodol asli Kandangan dan pembahasan pada pemasaran usaha dodol asli Kandangan

terdiri dari data responden, hasil wawancara, matrikasi, analisis dan interpretasi data dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran.