STRATEGI PEMASARAN UMKM DODOL NENAS DESA WONOSARI

Annisa[1], Yulia Astuti[2], Putri Febrianti[3], Joni Hendra[4]
annisaputrisitorus2002@gmail.com[1], yuliaastuti2003@gmail.com[2],
putripebriyanti09022004@gmail.com[3], joniqizel77@gmail.com[4]
STAIN Bengkalis

ABSTRAK

Di zaman sekarang ini, teknologi semakin berkembang dan semakin meningkat. Satu dari beberapa hal yang berperan dalam perusahaan adalah pemasaran; perusahaan dapat menentukan seberapa banyak penjualan yang akan dilakukan dan bagaimana strategi tersebut akan dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk UMKM dodol nenas desa Wonosari. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari wawancara di lapangan dan hasil dari penyebaran kuisioner. Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara di lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai dokumen jurnal, web, dan kepustakaan lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi di lapangan serta data dari kuisioner. Untuk mengumpulkan sampel, peneliti.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Dodol Nanas.

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peranan penting dan keberadaannya tidak dapat dihapuskan atau dihindari oleh masyarakat Indonesia saat ini. karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam pemerataan pendapatan warga. Selain itu juga mampu melahirkan kreativitas yang sejalan dengan upaya menjaga dan berbagi unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja secara besar-besaran mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Di sinilah terlihat keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah. Keberhasilan meningkatkan kapabilitas UMKM berarti memperkuat usaha ekonomi masyarakat. Hal ini akan membantu mempercepat proses pemulihan ekonomi nasional.[1]

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk Indonesia. Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan dalam upaya menurunkan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering kali dimaknai sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara yang memiliki pendapatan per kapita rendah.

UMKM harus sangat memperhatikan pemasaran. Ini terutama berlaku selama proses menentukan strategi pemasaran, yang harus benar-benar matang agar strategi yang dipilih dapat menembus pasar. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan berdampak pada kelangsungan hidup UMKM itu sendiri, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Keadaan ini pasti akan terjadi pada dodol nenas desa Wonosari. Manajerial yang terlibat di dalamnya sangat membutuhkan

[1] Miswan Gumanti, Satria Abadi, Dkk , *Implementasi E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Home Industri Dodol Suwar Suwir* Kabupaten Pringsewu, Jurnal Pengapdian Bakti Nusantara, Vol.2, No.1,September 2023, h 16

perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pasar.[2]

Tujuan pemasaran adalah untuk menghubungkan kebutuhan produsen dan konsumen. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar penjual dan pembeli. Namun, strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara konsisten dan didasarkan pada apa yang diinginkan oleh konsumen untuk masa depan.

Menurut P. Kotler & Amstrong, strategi pemasaran merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai sehingga Menurut P. Kotler & Amstrong, strategi pemasaran adalah gagasan tentang bagaimana pemasaran diharapkan dapat menghasilkan nilai dengan mendapatkan hasil. Strategi ini digambarkan sebagai sistem yang terdiri dari berbagai relasi untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebuah strategi pemasaran terdiri dari lima bagian yang akan memperkuat situasi:

1) Pemilihan pasar,
2) Persepsi produk,
3) Keterbatasan internal sumber daya,
4) Pengalaman, dan
5) Kemampuan kusus.

Selain membuat strategi pemasaran, perusahaan juga harus melakukan evaluasi yang bermanfaat untuk menilai keberhasilan strategi tersebut dalam mencapai tujuan. Apalagi dalam industri otomotif seperti ini, perusahaan harus terus memperbaiki kualitas produk mereka untuk tetap kompetitif penjualannya.[3]

Kemampuan bersaing akan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan, konsumen masa kini cenderung lebih individualistis dan menuntut hal-hal yang lebih personal atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan kemampuan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Diterima atau tidaknya produk yang dijual sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tergantung pada jenis produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang semuanya merupakan bauran pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, perlu dilakukan analisis karakteristik keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berarti berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terdorong untuk terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang termasuk dalam

---

[2]Hendika Wibowo, Zainul Arifin, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 29 No.1 Desember 2015, h 58

[3]Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo , Andhatu Achsa, *Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan*, Jurnal Kinerja, 18 (1), 2021, h 16

bauran tersebut pemasaran.[4]

Menurut Susilawati & Yakin, Indonesia yang memiliki banyak sekali jenis makanan tradisional yang siap bersaing di pasar namun tidak bisa dikontrol dengan baik apalagi dengan masuknya beranekaragam jenis makanan modern yang siap saji, makanan tradisional seakan tidak mempunyai posisi dalam persaingan pasar.

Hal ini dikarenakan para pelaku produksi makanan tradisional belum menyeimbangi perkembangan zaman dan belum mengikuti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam mengikuti perkembangan zaman dan banyaknya pesaing bisnis baru diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar tersebut.[5]

Menurut Hartati dkk, Dodol merupakan salah satu jenis makanan tradisional yang cukup populer di Indonesia. Pada umumnya dodol dibuat dari bahan baku tepung ketan dan gula merah yang dididihkan sampai kental. Makanan ini memiliki rasa manis dan gurih, berwarna coklat dan bertekstur lunak sehingga digolongkan sebagai makanan semibasah.[6]

Dodol khas Bengkalis yang kaya akan manfaat, dodol ini sangat baik untuk dikembangkan karena masih banyaknya industri yang belum mengetahui olahan dari dodol ini. Selain itu dodol dapat menjadi suatu makanan khas di Kabupaten Bengkalis.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari wawancara di lapangan dan hasil dari penyebaran kuisioner. Data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara di lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai dokumen jurnal, web, dan kepustakaan lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi di lapangan serta data dari kuisioner.

Menurut Susila, dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yang berarti mereka hanya mengambil sampel dari beberapa orang yang dapat dipilih. Mereka memulai penelitian dengan metode purposive ini pada awal uang, dan kemudian melanjutkannya dengan sampel.- sampel.[7]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran UMKM Dodol Nenas Desa Wonosari

A. Strategi Pemasaran

Dalam kata-kata yang lebih sederhana, strategi adalah cara individu atau kelompok merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan penggunaan sumber daya yang ada dengan cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum, strategi juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai situasi atau reaksi yang mungkin terjadi

---

[4]Elsy Lediana, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang*, Jurnal AgroSainTa/Volume 2/No.2/2018, h 203

[5]Iva Nisa Pertiwi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ikm Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*, Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021, h 2

[6]Sukmawati, *Analisis Finansial Dan Kelayakan Usaha Dodol Pangi Khas Soppeng Di Ukm Mekar Sari Desa Gattareng Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng*, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017, h 17

[7]Ibid., h 17

di lingkungan sekitar, baik yang terduga maupun yang tidak terduga.[8]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan.

Menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosia di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk dan jasa yang berharga dengan orang lain secara bebas.[9]

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM merupakan bagian integral dari ekonomi rakyat yang harus diperkuat, karena sektor ini mampu menciptakan peluang kerja yang signifikan, terutama di wilayah Kelurahan Manggahang. Diharapkan bahwa perkembangan UMKM ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat setempat.

Menurut Sembiring & Siregar, dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan usahanya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, masyarakat akan lebih mudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat menciptakan lebih banyak peluang kerja.

Secara umum, sistem pemasaran melibatkan individu atau kelompok yang menciptakan atau menawarkan produk kepada orang lain dengan harapan agar mereka tertarik untuk membelinya. Tujuannya adalah untuk menjual produk tersebut, dan proses ini disebut pemasaran. Namun, dalam era globalisasi seperti sekarang, melakukan pemasaran tidaklah mudah. Teknologi memainkan peran penting, dan mereka yang tidak menggunakan teknologi dalam bertransaksi cenderung tertinggal.

Menurut Suparyanto & Rosad, manajemen pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program yang meliputi konseptualisasi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Program-program ini dirancang untuk menciptakan dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang dituju, dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan landasan bagi langkah-langkah yang mengarahkan aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat pokok yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.[10]

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Ini melibatkan penggunaan beragam taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penting untuk terus melakukan pengukuran dan evaluasi untuk memantau efektivitas strategi yang diterapkan, serta melakukan penyesuaian jika

---

[8]Zaharuddin, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Nenas Restu Di Desa Kualu Nenas Kampar Perspektif Ekonomi Syariah*, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 1444 H / 2023 M, h 10-11

[9]Muhamad Nasrudin Dan Iyan Andriana, *Usulan Strategi Pemasaran Produk Dodol Di Pd. Winda Putra, Program Studi Teknik Industri,* Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2018, h 3

[10]Ida Parida, Yana Cahyana, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Dodol Ibu Rohmah Di Desa Kemiri*, Jurnal Pengadian Mahasiswa, Vol 2 No 2, 2021, h 7665-7566

diperlukan.

Strategi pemasaran dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Contoh strategi pemasaran efektif adalah penggunaan media sosial, pemasaran interaktif, dan program referral. Pemasaran interaktif melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti melakukan diskusi dan pertanyaan-jawab, sambil menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat. Program referral adalah strategi yang menggunakan para konsumen dan calon konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa, yang dapat membantu mengubah calon konsumen menjadi konsumen tetap.

Pengukuran dan evaluasi strategi pemasaran adalah penting untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan efektif atau perlu disesuaikan. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan nilai-nilai perusahaan, pesan yang ingin disampaikan, dan implementasi yang harus efektif. Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mengurangi risiko kerugian, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.[11]

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong sebgai berikut;

1) Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda pula.
2) Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus layanan. Ini melibatkan merancang strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang tepat. Sebagai alternatif, perusahaan besar mungkin memilih untuk menawarkan rangkaian produk yang komprehensif untuk melayani seluruh segmen pasarnya. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan membidik satu segmen terlebih dahulu, dan jika berhasil, mereka kemudian menambahkan segmen lainnya.
3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning) melibatkan keputusan perusahaan tentang bagaimana membuat penawaran pasar mereka berbeda untuk setiap segmen target dan di mana mereka ingin ditempatkan dalam pikiran konsumen. Posisi produk adalah posisi relatif produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya dalam persepsi konsumen. Pemasar berupaya menciptakan posisi pasar yang unik bagi produk mereka. Jika produk dianggap sama dengan produk lain di pasar, konsumen tidak akan memiliki motivasi untuk memilihnya.[12]

B. Pengertian Dodol Nanas

Nanas adalah tumbuhan berbuah semak dengan nama ilmiah Ananas comosus. Selain itu, di beberapa daerah juga dikenal dengan nama lokal seperti danas (dari bahasa Sunda) dan nenas (dari bahasa Sumatera). Dalam bahasa Inggris, buah nanas dikenal sebagai pineapple, sementara dalam bahasa Spanyol disebut pina.

Nanas adalah salah satu jenis buah tropis yang populer dikonsumsi oleh masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu, buah ini memiliki harga yang terjangkau dan mudah ditemukan. Salah satu keunggulan buah nanas adalah kandungan gizinya yang tinggi.

---

[11]Ibid., Miswan Gumanti, Satria Abadi, Dkk, h 20

[12]Fatma Setyaningsih, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 10 I No.2, 2021, h 224

Karena kandungan gizinya yang kaya, buah nanas tidak hanya dimakan segar atau diolah menjadi makanan lain, tetapi juga bisa digunakan sebagai tanaman obat. Manfaat dari penggunaan tanaman obat ini bervariasi, dan mencakup penyembuhan berbagai macam penyakit, baik yang ringan maupun serius.[13]

Agato menyatakan bahwa selain bisa dimakan langsung, nanas juga bisa diolah menjadi berbagai produk pangan olahan seperti selai nanas, sirup nanas, dan dodol nanas. Makanan olahan yang berbahan dasar nanas ini memberikan nilai tambah secara ekonomis dibandingkan dengan dimakan langsung. Selain itu, pengolahan nanas menjadi produk makanan juga meningkatkan daya tahan buah nanas.

Nanas termasuk komoditas buah yang mudah rusak dan cepat busuk, hal ini disebabkan karena tingginya kandungan air yang terdapat dalam buah nanas. Suatu usaha untuk mencegah kerusakan buah nanas adalah dengan hasil menjadi produk olahan yang lebih disukai, lebih ekonomis dan lebih tahan lama.

Dodol nanas adalah produk olahan yang paling banyak diproduksi di Kabupaten Subang dibandingkan dengan selai nanas dan sirop nanas. Dodol nanas terbuat dari beras ketan, buah nanas matang, gula pasir, mentega, dan santan. Produk ini menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat di Kabupaten Bengkalis, terutama di desa Wonosari. Namun, penjualan dodol nanas telah mengalami stagnasi dalam beberapa tahun terakhir.

Dari pengamatan, stagnasi ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha dodol nanas, seperti strategi produk, promosi, distribusi, dan penetapan harga, tidak mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Terutama, strategi produk, termasuk pemberian nama merek, belum cukup kuat dalam menghadapi persaingan dengan produk-produk lain.

Sebuah merek merupakan kombinasi dari atribut fisik dan non-fisik yang dirancang untuk membangun kesadaran dan identitas, serta untuk memperkuat reputasi produk, layanan, individu, tempat, atau organisasi. Merek bisa berupa nama, istilah, atau simbol yang diberikan kepada suatu produk oleh produsen untuk membedakan produk serupa dari pesaingnya. Dalam konteks produk dodol nanas, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yang sering disebut branding, diperlukan agar merek tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, memiliki merek yang kuat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Kekuatan sebuah merek terletak pada persepsi, pengalaman, dan informasi yang dipersepsikan, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen sepanjang waktu. Branding dianggap sebagai salah satu elemen kunci dalam kesuksesan suatu organisasi, karena merek memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

Merek atau brand memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan. Strategi branding dibangun di atas fondasi yang saling terkait dari posisi merek yang bersaing, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek.[14]

---

[13]Tiara Kheti, *Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Cv. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi*, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Batanghari, Jambi, 2022, h 6

[14]Taufik Zulfikar, Sumeidi Kadarisman, Dkk, *Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang,* Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 3 No. 1 Tahun 2022, h 43

C. Dodol Nenas Desa Wonosari

1. Nama Usaha

Usaha yang dilakukan di Desa Wonosari salah satunya adalah dodol nenas, dodol nenas ini terkenal dimana ibuk Munidah memiliki kemampuan pembuatan untuk membuat aneka rasa dari dodol nenas. Berbagai jenis dodol nenas Dodol nanas dapat dibuat dengan beragam bahan, dan keterampilan dalam pembuatan berbagai jenis dodol nanas ini seringkali turun-temurun. Biasanya, produksi dodol nanas meningkat pada waktu-waktu tertentu, seperti saat ada perayaan pernikahan atau sunatan, hari raya Idul Fitri dan Idul Adha, atau saat kedatangan tamu.

1. Pendirian Usaha Dodol Nenas

Figure 1: Foto Bersama Ibuk Munidah

Usaha ini bangun oleh ibuk Munidah, pada tahun 1990, berjalan sampai sekarang dalam usaha dodol nenas ini. Awal berjualan dodol nenas dari 1990 sampai sekarang menambah berbagai variasi dari dodol nenas ini. Ada beberbagai macam variasi dodol nenas, diantaranya;

- Dodol biasa,
- Dodol nenas, dan juga
- Dodol durian.

Figure 2: Tempat Usaha Dodol Nenas

2. Strategi Produk

Produk adalah hasil akhir yang terdiri dari elemen-elemen fisik, jasa, dan aspek simbolis, yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan dan menghasilkan keuntungan bagi pembelinya. Strategi produk meliputi atribut produk, pengemasan, label, dan layanan pendukung produk, namun belum termasuk pembentukan merek yang khusus.

Pengelolaan dodol nenas adalah proses pengolahan dan pembuatan makanan manis yang berasal dari buah nanas. Dodol nenas merupakan cemilan khas desa Wonosari, yang memiliki cita rasa khas buah nanas. Proses pengolahan dodol nenas diawali dengan memanaskan santan kelapa dan gula merah selama 1-2 jam hingga mengeluarkan minyak. Lalu, buah nanas di kupas, dicuci, dan dipotong kecil agar mudah digiling.

Figure 3: Dodol Nenas

Bubur nanas tersebut dicampurkan dengan tepung beras, tepung ketan, serta mentega, dan panaskan semua bahan tersebut selama 2-3 jam. Dodol nanas harus diaduk secara merata agar dapat menghasilkan rasa yang legit dan nikmat. Setelah dodol nanas sudah masak, dilakukan pendinginan, lalu dodol siap untuk dikemas dan dikonsumsi.

Pengelolaan dodol nenas membutuhkan keahlian khusus dan waktu yang cukup lama. Bahan utama pengolahan dodol nenas diantaranya, buah nanas, santan kelapa, tepung ketan, tepung beras, gula merah, dan mentega. Dodol nanas memiliki daya tahan konsumsi selama kurang lebih 2 bulan, karena pada saat proses pembuatan dodol nanas tersebut tidak menggunakan bahan pengawet.

3. Strategi harga

Produsen olahan dodol nenas masuk ke dalam pentapan harga berorientasi pada biaya, yang telah memperhitungkan seluruh biaya produksinya dan menambahkan keuntungan yang ingin diperolehnya atau berupa margin dengan demikian harga yang ditetapkan diperoleh dari biaya total + margin = harga jual olahan dodol nenas. Penetapan harga berdasarkan dari di edarkan ke toko-toko, kedai, dan pasar di Bengkalis.

Dodol nanas dapat diproduksi mencapai 40 kotak perminggu, dijual dengan harga Rp 18.000,00 untuk berat 350 gram. Karyawan yang bergabung di desa wonosari ini bagian memasak berjumlah 3 orang, termasuk yang membungkus atau mengemas dodol ini berjumlah 15 orang. Sedangkan pendapatan perbulan dari hasil penualan dodol ini adalah mencapai Rp. 2.880.000.

KESIMPULAN

Dari paparan di atas, dapatlah ditarik kesimpulan:

1. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara terencana untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan. Ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penting untuk melakukan pengukuran dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap strategi yang diterapkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.
2. Pentingnya pengukuran dan evaluasi strategi pemasaran adalah untuk menilai apakah strategi yang diterapkan efektif atau memerlukan penyesuaian. Strategi pemasaran harus selaras dengan nilai-nilai perusahaan, pesan yang ingin disampaikan, dan implementasi yang efektif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mengurangi risiko kerugian, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, memiliki merek yang kuat menjadi pembeda yang signifikan. Kekuatan suatu merek terletak pada persepsi, pengalaman, visual, dan informasi yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu. Branding dianggap sebagai salah satu elemen kunci dalam kesuksesan sebuah organisasi karena merek memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Elsy Lediana, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang,* Jurnal AgroSainTa/Volume 2/No. 2/2018.

Fatma Setyaningsih, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 10 I No.2, 2021.

Hendika Wibowo, Zainul Arifin, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo),* Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 29 No.1 Desember 2015.

Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo , Andhatu Achsa, *Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan*, Jurnal Kinerja, 18 (1), 2021.

Ida Parida, Yana Cahyana, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Dodol Ibu Rohmah Di Desa Kemiri*, Jurnal Pengadian Mahasiswa, Vol 2 No 2, 2021.

Iva Nisa Pertiwi, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ikm Dodol Tape Sirsak Super "Ibu Nur" Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*, Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.

Miswan Gumanti, Satria Abadi, Dkk, *Implementasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Home Industri Dodol Suwar Suwir Kabupaten Pringsewu*, Jurnal Pengabdian Bakti Nusantara, Vol.2, No.1, September 2023.

Muhamad Nasrudin Dan Iyan Andriana, *Usulan Strategi Pemasaran Produk Dodol Di Pd. Winda Putra, Program Studi Teknik Industri,* Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2018.

Sukmawati, *Analisis Finansial Dan Kelayakan Usaha Dodol Pangi Khas Soppeng Di Ukm Mekar Sari Desa Gattareng Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng*, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Taufik Zulfikar, Sumeidi Kadarisman, Dkk, *Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang*, Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 3 No. 1 Tahun 2022.

Tiara Kheti, *Strategi Pemasaran Agroindustri Nanas Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Cv. Tulimario Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi*,

Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Batanghari, Jambi, 2022.

Zaharuddin, *Analisis Swot Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Nenas Restu Di Desa Kualu Nenas Kampar Perspektif Ekonomi Syariah*, Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 1444 H / 2023 M.