PROPOSAL SKRIPSI

USAHA DODOL ASLI KANDANGAN PRODUKSI IBU MITA

DI DESA KAPUH KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN

TAHUN 2010 – 2019

Dosen Pembimbing Akademik : Mansyur, S.Pd, M.Hum

Oleh :

SITI RAHMAWATI

NIM 1710111220030

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SEJARAH

JURURSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

2020

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Judul : Usaha Dodol Asli Kandungan Produksi Ibu Mita Di
Desa Kapuh Kabupaten Hulu Sungai Selatan Tahun
2010 – 2019

Nama Penulis : Siti Rahmawati

NIM : 1710111220030

Program Studi : Pendidikan Sejarah

Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Lambung Mangkurat

Tahun Akademik : 2020-2021

Banjarmasin, 5 Juni 2020

Dosen Pembimbing Akademik

Mahasiswa

Mansyur, S.Pd, M.Hum

NIP.198204092008121001

Siti Rahmawati

NIM. 1710111220030

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Pendidikan Sejarah

Drs. Rusdi Effendi, M.Pd.
NIP. 19660731 199103 1 002

DAFTAR ISI

COVER.....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	
ii	
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I_PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. PEMBATASAN MASALAH.....	8
C. RUMUSAN MASALAH.....	9
D. TUJUAN PENELITIAN.....	9
F. MANFAAT PENELITIAN.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
G. Kajian Pustaka	11
H. LANDASAN TEORI	12
I. METODE PENELITIAN.....	19
1. Tahap Heuristik	19
2. Tahap Kritik	20
3. Tahap Interpretasi.....	21
4. Tahap Historiografi	21
J. SISTEMATIKA PENULISAN.....	21
DAFTAR PUSTAKA	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berdasarkan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia maka UMKM menjadi prioritas nasional dalam percepatan pembangunan. UMKM menjadi prioritas nasional karena dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak, dan menciptakan banyak lapangan pekerjaan sehingga berkurangnya pengangguran¹.

Kenyataan dalam hidup sehari-hari manusia, kebutuhan yang diperlukan tidak cukup hanya keperluan rohani saja, manusia juga membutuhkan keperluan jasmani, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, dia harus berhubungan secara ekonomi dengan sesamanya dan alam sekitarnya atau berbisnis.²

Inilah yang menjadi alasan manusia agar secara aktif melakukan kegiatan perekonomian. Kegiatan ekonomi yang dimaksud dalam pengertian ini adalah berbagai usaha yang dilakukan manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhannya baik sandang, pangan, papan, maupun kebutuhan-kebutuhan lainnya. Agar unit usaha kecil yang melakukan kegiatan produksi atau distribusi barang dan jasa untuk menciptakan lapangan kerja dan

¹ Muhril Adiansyah. *Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia*. UMKM Outlook Report 2011. Jakarta: USBI, 2014. Hlm.25.

² Musthafa Husni Ash-Shibai, *Kehidupan Sosial Menurut Islam*, Terj, M. Abda'I Ritomi, Semarang: Diponegoro, 1981. Hlm.20.

memberikan penghasilan. Mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut bekerja dengan berbagai keterbatasan, baik modal, fisik, tenaga, maupun keahlian.³

Usaha kecil dapat dijadikan alternatif bagi masyarakat untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mampu bertahan dalam krisis global yang melanda Indonesia. Tumbuh dan berkembangnya perekonomian di suatu negara tidak terlepas dari peran usaha swasta kecil, menengah maupun besar. Tumbuh dan berkembangnya barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia, terjadinya penyerapan tenaga kerja yang begitu banyak dan perputaran uang yang besar dan cepat, tidak mungkin tanpa adanya peran dari *entrepreneur* (wirausaha) cepat, sehingga para wirausahawan atau masyarakat sangat penting dan strategis dalam memicu pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara. ekonomi sosialis adalah ciri ekonomi yang sudah ada dalam masyarakat Indonesia dan dinilai tepat untuk diterapkan dalam pengembangan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang.⁴

Keberadaan UKM tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup baik untuk kesejahteraan masyarakat pada khususnya dalam upaya untuk menanggulangi masalah-masalah yang sering dihadapi seperti tingginya jumlah tingkat kemiskinan, meningkatnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan segala aspek negatif lainnya. Peranan UKM di Indonesia yang dikaitkan oleh pemerintah hendaknya harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi

³ N Norhidayat, R Rochgiyanti & R Effendi. (2017). *Dinamika Sosial Ekonomi Penambang Pasir Tradisional di Desa Mataraman 1960-2010*. (hlm. 63-64)

⁴ Susanto H. *Wajah Sosialisme Dalam Perkembangan Koperasi*. (hlm. 10)

kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapatan yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan *output* bagian UKM. Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu penggerak yang penting untuk pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia.⁵

Dalam kegiatan ekonomi ini, faktor produksi merupakan urat nadi kegiatan ekonomi, sebab, tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali proses produksi. Dalam istilah ekonomi, kegiatan produksi merupakan suatu proses (siklus) kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu dengan secara optimal memanfaatkan faktor-faktor produksi (amal/kerja, modal, tanah) dalam waktu tertentu.⁶

Pemasaran merupakan proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi⁷. Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan "perang". Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis begitu juga bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut

⁵ Nopirin Ekonomi Moneter , Yogyakarta: BPFE, 2009. Hlm.118.

⁶ Said Sa,ad Marthon,*Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* ,terj.Ahmad Akhrom dan Dimyauddin, Jakarta: PT.Zikrul Hakim,2007. Hlm.71.

⁷ Sunny T. H. Goh, Marketing Wise, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2008. Hlm. 4.

tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzalimi pihak lain.

Perkembangan industri yang meningkat menyebabkan persaingan antara industri-industri rumah tangga semakin ketat, produk yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman produk antara produk lainnya. Untuk menghadapi kompetisi saat ini merupakan upaya yang dilakukan yaitu dengan mengorganisasikan strategi pemasaran efektif. Pemasaran suatu bagian yang penting dengan pasar, karena pasar saat ini merupakan pasar pembeli, dimana negoisasi jual dan beli berdasarkan keputusan pembeli, sehingga perilaku konsumen dapat mempengaruhi pasar dan barang yang ditawarkan perusahaan hanya bisa mengikuti kemauan konsumen dan bagaimana suatu perusahaan mengungguli perusahaan pesaing yang membuat barang serupa. Fungsi dari pemasaran pada kenyataannya merupakan proses aktivitas rumit dari proses produksi sampai supaya barang sampai ke pembeli yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan atau balik modal.

Era abad ke-21 teknologi yang berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat dianggap sebagai fasilitas untuk membantu pekerjaan. Begitupula dibidang pemasaran seperti smartphone yang dijadikan oleh penjual untuk memasarkan produknya secara online. Dan menambah penjualan produk dodol dikotaandangan terutama dodolandangan ibu Mita.⁸

⁸ Susanto, H., & Akmal, H. (2018). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Pembelajaran Berbasis Mobile Smartphone Sebagai Media Pengenalan Sejarah Lokal Masa Revolusi Fisik di Kalimantan Selatan Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Historia: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah* (hlm. 198)

Begitu pula di kota Kandangan, ibukota Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan, tidak hanya dikenal karena ketupatnya tetapi juga dikenal karena dodol, camilan berbahan inti beras ketan dan gula aren yang rasanya manis. Di Kandangan, yang berjarak sekitar 135 kilometer dari Banjarmasin, ibukota Kalimantan Selatan(Kalsel). Di zaman sekarang dodol sudah dijual ke mana-mana. Kios dodol juga banyak dijumpai di kedua sisi jalan.

Papan reklame, sekaligus kios dodol khas Kandangan, dapat ditemui pula di sepanjang ruas jalan Trans-Kalimantan, mulai dari Kota Banjarmasin hingga Rantau, ibukota Kabupaten Tapin. Pemandangan yang sama ditemui pula di Jalan Trans-Kalimantan setelah Rantau, yakni Barabai, Tanjung, hingga di perbatasan Kalsel dan Kalimantan Timur(Kaltim). Papan reklame yang dipasang, baik di toko oleh-oleh maupun kios kecil, ditampilkan dalam huruf besar tentang produsen makanan itu. Dodol khas Kandangan dengan rasa yang beragam dapat dinikmati siapa pun yang mampir ke tempat yang menjual dodol tersebut.

Dodol Kandangan merambah Kaltim dan Palangkaraya. Kios-kios kecil 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 pertahun mulai dari tahun 2011-2014 (Berdasarkan data dari dinas perindustrian dan perdagangan).

Usaha dodol Kandangan sendiri merupakan salah satu mata pencarian yang dilakukan masyarakat pada umumnya. Tidak sedikit masyarakat yang

menekuninya, untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat agar dapat menambah penghasilan. Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan tepatnya di Desa Kapuh Kecamatan Simpur ada banyak yang memproduksi dodol kandang. Dodol Kandangan yang telah diolah biasanya dikirim ke toko dan pasar untuk dijual. Harga yang dihasilkan dapat berubah-ubah sesuai harga pemasaran dan hasil produksinya. Untuk mengetahui pemasaran dodol Kandangan di Kabupaten Hulu Sungai Selatan pada umumnya akan dilakukan penelitian di Desa Kapuh Kecamatan Simpur. Dodol Kandangan juga menjadi salah satu buah tangan khas dari Kalsel, dibuat di industri rumah tangga di sejumlah lokasi di Kandangan. Salah satunya adalah Desa Kapuh, Kecamatan Simpur. Di desa di jalan kecil ini terdapat salah satu produsen dodol terbesar, yakni dodol Ibu Mita.

Dodol Produksi Ibu Mita Kandangan merupakan industri kecil berupa pembuatan dodol yang terletak di Desa Kapuh, Kecamatan Simpur. Pengemasan produk diperhatikan betul karena itu termasuk faktor yang diperhatikan konsumen. Dodol Ibu Mita juga menawarkan banyak rasa, yakni kacang, durian, nangka, kelapa muda, pandan, rasa asli. Dodol Kandangan bahan utamanya dari beras ketan dan gula aren, yang masih berbentuk beras ketan yang disebut wajik, yang mirip dodol tetapi bahan yang ditonjolkannya kelapa muda yang di parut adalah kasirat. Rasa dodol itu manis dan gurih. Bungkusan dodol pun dibuat beragam agar menarik, mulai kemasan plastik yang berisi satu lembar dodol hingga kemasan dalam plastik stoples segi empat. "Namun yang terpenting, adalah rasa. Rahasia kelezatan dan kekhasan dodol asli Kandangan tak terlepas

dari bahan alami yang digunakan, untuk bahan buah kelapa juga tidak boleh terlalu tua agar didapat lebih banyak santannya.

Tabel Pembuatan dodol kandang ibu mita pada tahun 2010 dan 2015.

TAHUN	PEMBUATAN DODOL
	PERHARI
2010	300 kilogram
2015	400 kilogram

Table.1 Lima tahun lalu baru membuat 300 kilogram dodol dalam sehari, namun seiring terus bertambahnya minat pembeli dodol, maka sehari dapat dibikin 400 kilogram bahan baku dodol.

Di kota Kandangan banyak industri yang bergerak di bidang yang sama seperti Dodol Mama Alfi (Hj. Hamdanah), Dodol Ibu Norjannah dan usaha dodol lainnya. Peranan promosi di sektor pemasaran produk dapat mempermudah penjualan dan mendapatkan konsumen atau pemakai. Dengan adanya strategi pemasaran, sehingga pemasaran oleh pihak industri dapat bersaing dengan industri-industri lain.

Menurut pengamatan penulis tertarik meneliti pelaku usaha kecil menengah (UKM) khususnya dodol kandang ibu Mita di Desa Kapuh, Kecamatan Simpur dikarenakan usaha dodol adalah usaha yang dijalankan ibu Mita salah satu dari banyaknya yang penjual dodol lainnya, beliau sudah

bertahun-tahun merintis usaha tetapi sampai saat ini masih *booming* dan dicari oleh konsumen yang cukup besar berdasarkan prariset yang penulis lakukan.

Berawal dari latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: Penjualan Dodol Produksi Ibu Mita mengalami penurunan. Promosi penjualan kurang efektif yang ditetapkan produsen Dodol Produksi Ibu Mita. Banyaknya industri pesaing di bidang yang serupa dalam penjualan produk dodol penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang usaha dodol kandang ini yang lebih dikhususkan penulis kepada 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 DODOL ASLI KANDANGAN PRODUKSI IBU MITA DI DESA KAPUH KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN.

B. PEMBATASAN MASALAH

Pemasaran suatu bagian yang penting dengan pasar, karena pasar saat ini merupakan pasar pembeli, dimana negosiasi jual dan beli berdasarkan keputusan pembeli, sehingga perilaku konsumen dapat mempengaruhi pasar dan barang yang ditawarkan perusahaan hanya bisa mengikuti kemauan konsumen dan bagaimana suatu perusahaan mengungguli perusahaan pesaing yang membuat barang serupa. Fungsi dari pemasaran pada kenyataannya merupakan proses aktivitas rumit dari proses produksi sampai supaya barang sampai ke pembeli yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan atau balik modal. Dodol Kandangan produksi ibu

Mita yang mempunyai varian rasa dodol diantaranya: kacang, durian, pandan, stroberi, wajik, dan original. Produksi dodol ini cukup berkembang dan dapat memberikan penghasilan masyarakat yang bekerja di industri tersebut. Pemasaran Dodol Produksi Ibu Mita Kandangan saat ini sudah dijual ke berbagai tempat di Kalsel, Kaltim dan Kalteng, maka dalam cakupan permasalahannya dibatasi pada pemasaran dodol asli kandangan produksi ibu mita di desa kapuh kabupaten hulu sungai selatan.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi focus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Perkembangan usaha dodol Kandangan ibu Mita ?
2. Bagaimana srategi/manejemen usaha dodol Kandangan ibu Mita di Desa Kapuh, Kecamatan Simpung, Kabupaten Hulu Sungai Selatan ?
3. Bagaimana pemasaran dodol kandangan yang digunakan oleh ibu mita ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka tujuan yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Perkembangan usaha dodol Kandangan ibu Mita .
2. Untuk mengetahui bagaimana srategi/manejemen usaha dodol kandangan ibu mita di Desa Kapuh, Kecamatan Simpung, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

3. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran dodol Kandangan yang digunakan oleh ibu mita.

F. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Mata Kuliah Ekonomi

Penulisan karya ini secara umum untuk menambah dan memberi sumbangan baru pada ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang usaha kecil menengah (UKM), terutama produk lokal seperti makanan tradisional kota kandangan yaitu dodol.

2. Manfaat Praktis

a. Pemilik usaha

Dengan adanya usaha dodol, pemilik usaha bisa mendapatkan penghasilan yang tinggi jika penjualan yang dilakukan berhasil dan diterima oleh masyarakat dan pembeli. Pemilik usaha juga diuntungkan karena usaha dodol yang laris dipasaran akan menambah cabang penjualannya hingga keluar daerah dan makin dikenalnya dodol ibu mita, maka makin banyak pula outfit yang akan diperoleh, dan juga diharapkan penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi yang telah

dijalankan selama ini dan jga memberikan alternatif strategi yang dapat digunakan untuk usaha sejenis.

b. Masyarakat

Adanya pemasaran produk dodol asli kandang, ketika peningkatan penjualan maka akan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan.

c. Lingkungan

Dengan di kenalnya dodol asli kandang maka kota kandang akan lebih di kenal luas oleh kota-kota lainnya.

d. Prodi Pendidikan Sejarah

Dengan mengenalkan produk dodol kandang melalui proposal ini mungkin dari pihak prodi tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk dodol kandang di wilayah tempat tinggal saya sehingga menabuh pembeli di kios-kios UKM di Kandangan.

G. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang penulis angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang ada. Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang telah penulis lakukan berkaitan dengan.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Rezki Handayani. 2009. “Pemasaran Usaha Dodol Asli Kandangan Sebagai Salah Satu Usaha Mikro Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan.” Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dodol, faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan dodol Kandangan dan tinjauannya dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini beranjak dari adanya usaha mikro dodol asli Kandangan yang meskipun telah banyak jumlah usaha dodol, namun belum ada satupun dodol asli Kandangan yang dapat merambah keluar wilayah Kalimantan. Padahal bila dilihat dari segi kualitas rasa, tak kalah dengan dodol lainnya.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rezki Ridha Afryannoor, 2018. Manajemen Persediaan Dodol Kandangan dalam Memenuhi Permintaan Konsumen (Studi Kasus pada Dodol Kandangan Ibu Mita). Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tujuan penelitian bertujuan untuk : (1) mengetahui manajemen persediaan dodol Kandangan Ibu Mita, (2) mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam persediaan Dodol Kandangan Ibu Mita. Penelitian ini dilatarbelakangi, dengan semakin meningkatnya penjualan dan luasnya pengiriman Dodol Kandangan Ibu Mita, hingga keluar dari Kalimantan Selatan.

H. LANDASAN TEORI.

Pemasaran suatu bagian yang penting dengan pasar, karena pasar saat ini merupakan pasar pembeli, dimana negoisasi jual dan beli berdasarkan keputusan

pembeli, sehingga perilaku konsumen dapat mempengaruhi pasar dan barang yang ditawarkan perusahaan hanya bisa mengikuti kemauan konsumen dan bagaimana suatu perusahaan mengungguli perusahaan pesaing yang membuat barang serupa.

Fungsi dari pemasaran pada kenyataannya merupakan proses aktivitas rumit dari proses produksi sampai supaya barang sampai ke pembeli yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan atau balik modal.

Pengertian pemasaran dalam⁹ menurut pendapat dari beberapa ahli:

1. Willian J. Stanton, pemasaran adalah gabungan dari aktivitas yang bermaksud untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan barang/jasa dan mempromosikannya.
2. Philip dan Duncan, pemasaran mencakup tahap-tahap untuk dapat memberikan produk nyata kepada pembeli.
3. American Marketing Association, pemasaran mencakup aktivitas perdagangan untuk ditujukan pada proses pengiriman barang/jasa dari pembuat ke konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pemasaran berarti berbagai aktivitas industri sebagai penetapan harga, distribusi dan lainnya. Dalam hal ini kegunaan penjualan atau fungsi pemasaran sangat diperlukan karena menyangkut kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan..

⁹ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 (revisi). Bandung: Satu Nusa, 2013. Hlm. 83-84.

Berdasarkan pernyataan beberapa ahli dapat disimpulkan pemasaran adalah aktivitas dari usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk merencanakan, memproduksi, menentukan harga dan menawarkan suatu manfaat kepada langganan dan calon pembeli potensial.

Strategi pemasaran merupakan gabungan asas yang tepat, konsisten, dan bisa dilakukan sebuah organisasi untuk mencapai sasaran pasar dalam waktu jangka panjang di dalam suatu persaingan tertentu¹⁰. Strategi acuan pemasaran ada empat yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

1. Strategi Produk

Produk ialah semua objek/materi yang bisa dijualbelikan ke pasar agar dapat diperhatikan, dibeli dan digunakan/dikonsumsi¹¹. Produk sesuatu (barang/jasa) yang ditawarkan pembuat untuk dilirik, diinginkan, dicari dan dibeli untuk melengkapi kebutuhan pasar¹². Produk adalah menawarkan sesuatu kepada pasar untuk dilirik, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi yang mencakup barang secara fisik/jasa¹³.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan, produk berarti penjual menawarkan sesuatu untuk dilirik, diminta, dan dibeli konsumen untuk

¹⁰ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1 Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers, 2017. Hlm.198.

¹¹ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 (revisi). Bandung: Satu Nusa, 2013. Hlm. 52.

¹² Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi – 4*. Yogyakarta: ANDI. Hlm.231.

¹³ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1 Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers, 2017. Hlm.200.

digunakan atau dikonsumsi, yang bertujuan mencapai sasaran pasar untuk mengatasi lawan sebuah perusahaan.

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek dagang adalah nama, tanda, dan istilah, yang memiliki tujuan untuk menemukan barang/jasa dari penjual agar tidak memiliki kesamaan dari produk lainnya.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah pembungkus yang memiliki makna penting, karena kemasan bukan hanya untuk melindungi produk, tetapi dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

c. Kualitas (Mutu) Produk

Mutu produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena suatu kualitas berhubungan erat dengan masalah kepuasan konsumen dari tujuan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan merupakan kesuksesan dari pemasaran suatu produk yang dapat ditentukan oleh pelayanan dari perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Strategi di bidang produksi yang dilakukan oleh usaha ini yaitu dengan memperhatikan kualitas suatu produk yang mana kualitas dodol sangat dipengaruhi oleh bahan baku sehingga menciptakan cita rasa yang khas, maka dari itu dilakukannya seleksi bahan baku yang digunakan.

2. Strategi Harga

Produsen dalam menetapkan harga dapat mempengaruhi dalam persaingan dan kemampuan produsen mempengaruhi pelanggan. Dalam menetapkan suatu harga yang harus diperhatikan unsur-unsur yang dapat mempengaruhinya, baik langsung atau tidak langsung. Unsur yang secara langsung, yaitu harga bahan baku, biaya pengolahan, biaya promosi, kebijakan pemerintah, dan unsur lainnya. Unsur yang tidak langsung, namun memiliki hubungan erat di dalam suatu penetapan harga, adalah produk serupa oleh produk pesaing. harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar dengan uang yang dipertukarkan pembeli untuk membeli produk. Berdasarkan pengertian harga tersebut, harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditukar dengan uang¹⁴.

3. Strategi penyaluran/Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas pembagian produk sampai ke konsumen. Kebijakan pembagian adalah suatu strategi penjualan terstruktur. Distribusi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk membagikan barang hasil produksi kepada si pemakai atau konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pengalihan hak milik¹⁵.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk memberitahukan ke konsumen tentang suatu produknya dan apa saja manfaat bila membeli produk tersebut. Promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon

¹⁴ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 (revisi). Bandung: Satu Nusa, 2013. Hlm.62.

¹⁵ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 (revisi). Bandung: Satu Nusa, 2013. Hlm.100.

langganan yang potensial, tentang adanya produk baru dan keuntungan apa saja yang didapat bila memakai produk baru tersebut¹⁶. Promosi bertujuan memberitahukan dan mengarahkan kelompok atau individu untuk membuat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual.¹⁷

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*Promotional Mix*)¹⁸ yang terdiri dari:

- a. *Advertensi*, merupakan bentuk penyajian dan gagasan, barang/jasa yang dibiayai oleh sponsor yang bukan pribadi. Media yang digunakan adalah radio, TV, papan iklan, majalah, dan surat kabar.
- b. Penjualan pribadi, menyajikan secara langsung di dalam percakapan dengan individu atau kelompok sehingga dapat terwujudnya penjualan.
- c. Promosi penjualan, sesuatu aktivitas yang dapat mengarahkan pelanggan untuk membeli sebuah produk dengan melakukan pameran, demonstrasi dan semua usaha secara tidak teratur.
- d. Publisitas (*Publicity*), usaha meningkatkan permintaan produk secara tidak pribadi, bersifat umum tentang produk di media cetak/tidak, maupun dari hasil suatu wawancara/keterangan yang diberitahukan lewat media.

Deskripsi dan contoh alat bauran promosi pemasaran¹⁹ terpadu terdiri dari:

¹⁶ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1 Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers, 2017. Hlm.271.

¹⁷ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 (revisi). Bandung: Satu Nusa, 2013. Hlm. 104.

¹⁸ Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1 Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers, 2017. Hlm.268.

1. Periklanan, presentasi dan promosi barang/jasa yang biayanya ditanggung sponsor. Media yang digunakan yaitu media cetak, media elektronik, buklet, kemasan brosur, leaflet poster, *billboards*, simbol, pajangan, dan logo.
2. Promosi penjualan, berbagai macam insentif dengan tempo pendek yang bertujuan untuk memicu pembelian produk/jasa. Alat yang digunakan yaitu kontes, undian, produk contoh, demonstrasi, pameran, kupon, pembayaran bunga rendah, dan tukar tambah.
3. *Public relations*, Berbagai macam rancangan promosi dan melindungi nama baik perusahaan/produknya. Pidato, donasi, seminar, laporan tahunan, *sponsorships*, publikasi, acara-acara, *lobbying*, dan majalah perusahaan.
4. *Personal selling*, interaksi secara langsung dengan individu atau kelompok calon konsumen untuk mendapatkan pesanan dan menanggapi pertanyaan. Presentasi, insentif, pertemuan penjualan, pameran, dan produk contoh.

Dalam pemasaran usaha kecil dodol kandungan memperhatikan strategi 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Dimana keempat hal tersebut dipicu menunjang kelancaran proses pemasaran. Usaha ini sangat memperhatikan produk yaitu dengan pemberian merek dan pembungkus yang dapat menarik minat konsumen, strategi harga yang ditawarkan yaitu dilihat dari jenis konsumen dan

¹⁹ Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi – 4*. Yogyakarta: ANDI. Hlm.399-400.

jarak pengiriman, promosi dengan menggunakan teknik personal selling dengan tujuan menghemat biaya serta pendistribusian produk dengan cara yang praktis.

I. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian sejarah, sehingga penelitian yang dilakukan untuk merekonstruksi tentang Dalam penulisan sejarah yang bersifat deskriptif-analisis diperlukan aspek perspektif, pendekatan, obyektivitas dan subyektivitas sebagai alat-alat analitis²⁰.

1. Tahap Heuristik

Heuristik adalah tahap awal dalam penelitian sejarah, yakni kegiatan mencari sumber untuk mendapatkan data atau materi sejarah.²¹ Berikut rincian sumber yang didapatkan :

a. Sumber Tertulis

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari sumber-sumber berupa buku-buku, artikel, dan laporan hasil penelitian maupun bentuk-bentuk tulisan lain yang relevan dengan topik yang dibahas. Pengumpulan sumber-sumber tertulis tersebut akan sangat banyak dilakukan di perpustakaan-perpustakaan dan jurnal atau hasil penelitian yang mirip dengan yang kita teliti.

b. Sumber Lisan

²⁰ Sartono Kartodirdjo, *Pendekatan Ilmu Sosial dalam Metodologi Sejarah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992. Hlm.66.

²¹ Heliuss Sjamuddin, *Metodologi Sejarah*, Yogyakarta: Ombak, 2007. Hlm.86.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. *Interviewing involves asking questions and getting answers from participants in a study*²² artinya wawancara melibatkan, mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari peserta dalam sebuah penelitian, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh ²³, antara lain mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan kebulatan demikian sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain.²⁴

2. Tahap Kritik

Setelah mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan, maka tahap selanjutnya adalah kritik sumber. Pada tahapan ini peneliti berusaha mencari kebenaran dan keaslian dari berbagai sumber yang telah didapatkan. Tahapan ini dilakukan agar penelitian yang dihasilkan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan dan bukan hasil hayalan atau bahkan manipulasi.²⁵

²² Sari Wahyuni, *Qualitative Research Method: Theory and practic*. Jakarta: Salemba Empat, 2015. Hlm.25.

²³ Lincoln, Y.S (and Guba, E.G). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage publication, 1985. Hlm.266.

²⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*: PT Remaja Rosdakarya-Bandung, 2010. Hlm.135.

²⁵ Heliuss Sjamuddin, *Metodologi Sejarah*, Yogyakarta: Ombak, 2007. Hlm.132.

3. Tahap Interpretasi

Pada tahapan ini peneliti mengaitkan data-data yang telah didapat dengan topik penelitian. Hingga ditemukan sebuah fakta sejarah yang dapat dipercaya kebenaran ilmiahnya. Diantaranya, memadukan antara sumber lisan dan tertulis yang didapat agar menjadi kronologis.

4. Tahap Historiografi

Historiografi merujuk pada tulisan atau bacaan. Setelah tahap heuristik, kritik dan interpretasi dilakukan, tahapan terakhir historiografi, yakni penulisan sejarah. Peneliti mengerahkan seluruh kemampuan yang ada, untuk menyatukan sumber-sumber yang telah didapat.²⁶

J. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I adalah pendahuluan yang berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori atau kerangka konseptual, metode penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan.

Bab II, membahas mengenai Gambaran desa Kandangan diantaranya kondisi letak geografis, kesejarahan, asal-usul desa Kandangan, penduduk, dan perekonomian.

²⁶ Louis Gottschalk, *Mengerti sejarah Pengantar Metode Sejarah*, Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 1975. Hlm.143.

Bab III merupakan uraian cara pembuatan dodol, alat yang dipakai pembuatan dodol, mutu dodol yang baik, jumlah karyawan yang membantu dalam produksi dodol, dodol asli kandang ibu mita.

Bab IV mengungkapkan lebih jauh tentang persepsi masyarakat dan pelaku UKM dodol kandang terhadap Usaha dodol Kandang Produksi Ibu Mita dari tahun 2010-2019.

Bab V Penutup dari penelitian yang dilakukan ini, terdiri atas: simpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 1 Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 (revisi). Bandung: Satu Nusa.
- Hellius Sjamsuddin. (2007). *Metodologi Sejarah*, Yogyakarta: Ombak.
- Lexy J. Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya-Bandung.
- Louis Gottschalk. (1975). *Mengerti sejarah Pengantar Metode Sejarah*, Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- Muhril Adiansyah. (2014). *Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia*. UMKM Outlook Report 2011. Jakarta: USBI.
- Musthafa Husni Ash-Shibai. (1981). *Kehidupan Sosial Menurut Islam*, terj, M.Abda'I Ritomi, Semarang: Diponegoro.
- N Norhidayat, R Rochgiyanti & R Effendi. (2017). *Dinamika Sosial Ekonomi Penambang Pasir Tradisional di Desa Mataraman 1960-2010*. *Historia: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*.
- Nopirin. (2009). *Ekonomi Moneter* , Yogyakarta: BPFE.
- Said Sa,ad Marthon. (2007). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* , terj.Ahmad Akhrom dan Dimyauddin, Jakarta: PT.Zikrul Hakim.
- Sari Wahyuni. (2015). *Qualitative Research Method: Theory and practic*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartono Kartodirdjo. (1992). *Pendekatan Ilmu Sosial dalam Metodologi Sejarah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukanto Reksohadiprojo. (2000). M. Com. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sunny T. H. Goh. (2008). *Marketing Wise* Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Susanto H. (2020). *Wajah Sosialisme Dalam Perkembangan Koperasi Historia: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*.

Susanto, H., & Akmal, H. (2018). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Pembelajaran Berbasis Mobile Smartphone Sebagai Media Pengenalan Sejarah Lokal Masa Revolusi Fisik di Kalimantan Selatan Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Historia: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi – 4*. Yogyakarta: ANDI.