

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementerian Perindustrian (2019) menyebutkan bahwa ”saat ini mereka terus berupaya untuk mendorong kinerja sektor industri yang berorientasi pada ekspor, termasuk industri *furniture* atau mebel. Usaha tersebut dilaksanakan melalui kebijakan-kebijakan strategis yang diharapkan berhasil mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Industri *furniture* termasuk dalam lima industri dengan nilai tertinggi pada tahun 2019, yakni sebesar 8,35%. Sementara itu apabila kita melihat kembali kekayaan negara kita akan sumberdaya alam seharusnya mampu menumbuhkan wirausaha-wirausaha muda yang sukses. Sebenarnya hal ini akan menjadi mudah diatasi dengan mengembalikan konsep berpikir calon-calon wirausaha pada hal yang sederhana yaitu memanfaatkan kekayaan sumberdaya alam yang ada di sekitar kita.

Tabel 1.1

Jenis Kayu Untuk Furniture

No	Jenis Kayu
1	Kayu Jati
2	Kayu Mahoni
3	Kayu Sonokeling
4	Kayu Trembesi

Sumber : www.kompas.com

Salah satu sumberdaya alam disekitar kita yang memiliki prospek cerah dalam perkembangannya adalah pohon jati. Pertanyaan terbesar yang mungkin timbul di benak kita mengapa harus pohon jati yang menjadi sumberdaya alam unggulan? Banyak alasan yang dapat disampaikan dalam hal ini, pohon jati merupakan jenis pohon yang penghasil kayu berkualitas tinggi. Pohon jati dicirikan oleh kayu yang keras dan arah tumbuhnya tegak. Sifat-sifat pohon jati ini membuatnya banyak digunakan sebagai bahan dasar pembuatan *furniture*. Salah satu wirausaha yang memanfaatkan pohon jati sebagai produk utama dalam usahanya adalah UD Naga Meubel.

Purnamasari (2010:5) “Usaha Dagang (UD) merupakan organisasi komersial dalam dunia usaha yang dioperasikan secara independen oleh satu orang saja dan tidak memerlukan partner dalam berwirausaha. Apabila ada yang membantu usaha tersebut, posisinya tentu tidak akan sama dengan pemilik usaha dagang (pedagang) (UD), tetapi orang yang terlibat akan bertindak sebagai karyawan atau bawahan Usaha Dagang”. Usaha dagang salah satunya yang bergerak di bidang industri *furniture*. Industri *furniture* semakin berkembang seiring meningkatnya jumlah permintaan meningkat dengan bervarisai produk. Berkembangnya usaha tersebut sebagai industri *furniture* yang menjanjikan, menyebabkan banyak wirausaha atau perusahaan yang mengembangkan berbagai jenis macam *furniture* yang bervariasi.

Tabel 1.2 Jenis-Jenis *Furniture*

No	Jenis <i>Furniture</i>
1	Lemari

2	Meja
3	1 Set Balungan Rumah
4	Kursi
5	Jendela

Sumber : UD Naga Meubel

Banyaknya wirausaha atau perusahaan sejenis menimbulkan akibat suatu wirausaha harus meningkatkan berbagai macam strategi pemasaran dalam mengambil minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan wirausaha lain. Sebagai wirausaha yang bergerak di bidang industri *furniture*, UD Naga Meubel harus kreatif dalam inovasi produk untuk merancang dan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkan di lapangan untuk mengantisipasi perubahan yang akan terjadi.

Assauri (2008:168) “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, peraturan dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons perusahaan terhadap situasi lingkungan persaingan yang selalu berubah, sehingga dapat menentukan hubungan dan distribusi perusahaan di semua tingkatan. Maka dari itu, sebuah strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan di lingkungannya”. Semakin berkembangnya kegiatan jual-beli semakin tinggi tingkat persaingan. Wirausahawan semakin berusaha mempertahankan dan menambah kekuatan dalam strategi pemasaran untuk dapat menjalani dalam kondisi persaingan tersebut.

Dalam laporan penjualan UD Naga Meubel bahwa bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik, namun tidak seimbang karena target pasar yang diinginkan belum tercapai. Pada aktivitas pemasaran diperlukan upaya yang tepat agar mampu bertahan di era persaingan industri yang ketat adalah dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat dalam dunia usaha. Dalam kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk menghasilkan keuntungan sesuai dengan keinginan para pelaku usaha dan untuk mencapai hal tersebut UD Naga Meubel harus melakukan kegiatan pemasaran untuk produk-produk yang diproduksi oleh UD Naga Meubel yang belum banyak dikembangkan dan masih tradisional dan belum menggunakan strategi inovasi, namun bisnis pada UD Naga Meubel dalam kegiatan usaha masih berjalan baik. UD Naga Meubel diminta untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Ada beberapa langkah dalam analisis, yang pertama adalah meringkangkum informasi tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan yang diperlukan untuk perumusan perencanaan pemasaran. Langkah kedua membuat strategi alternatif dengan menggabungkan kondisi internal dan eksternal dengan menggunakan alat analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*). Hasil dari analisis strategis ini akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi UD Naga Meubel untuk dengan mengembangkan bisnis dan memperluas wilayah pemasarannya.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD NAGA MEUBEL DI DESA BAKUR KABUPATEN MADIUN”.

B. Permasalahan

Pada penelitian ini, hanya meneliti tentang strategi pemasaran UD Naga Meubel di Desa Bakur Kabupaten Madiun. UD Naga Meubel adalah usaha di bidang pembuatan *furniture* yang dikelola secara pribadi oleh pemiliknya. Dalam pembuatan *furniture* dengan cara menggunakan alat tradisional dan alat modern, tetapi mampu bersaing dengan kompetitornya untuk hasil akhir *furniture* tersebut. Pemasaran yang dijalankan secara tradisional melalui mulut ke mulut dan secara online melalui media sosial. Pada kegiatan pemasaran diperlukan upaya yang tepat agar pengusaha tetap bertahan dalam persaingan industri yang ketat, yakni dengan penentuan strategi yang tepat dalam dunia usaha. Pada akhir ini laba atau keuntungan yang diperoleh sering naik turun dikarenakan permintaan konsumen yang belum stabil.

Tabel 1.3

Total penjualan 1 tahun terakhir

Tahun	Total Penjualan
Agustus	Rp 72.000.000,00
September	Rp 70.000.000,00
Oktober	Rp 65.000.000,00
November	Rp 71.000.000,00
Desember	Rp 58.000.000,00
Januari	Rp 62.000.000,00
Februari	Rp 69.000.000,00
Maret	Rp 50.000.000,00
April	Rp 68.000.000,00

Mei	Rp 49.000.000,00
Juni	Rp 70.000.000,00
Juli	Rp 65.000.000,00

Sumber: UD Naga Meubel Tahun 2020-2021

Dengan pemasaran yang dilakukan oleh UD Naga Meubel belum maksimal sehingga terjadi masalah tersebut. Dalam judul ini hanya membahas tentang strategi pemasaran yang ada di UD Naga Meubel dan analisis swot untuk menjangkitkan peningkatan pemasaran. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Februari sampai dengan Mei 2021.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran UD Naga Meubel di Desa Bakur Kabupaten Madiun?
2. Bagaimana analisa SWOT pemasaran UD Naga Meubel di Desa Bakur Kabupaten Madiun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UD Naga Meubel di Desa Bakur Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisa SWOT pemasaran UD Naga Meubel di Desa Bakur Kabupaten Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan penulis atau peneliti mendapatkan pengetahuan dan ilmu untuk memperdalam pembaharuan wawasan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh.

2. Bagi UD Naga Meubel

- a. Hasil dari penelitian dapat memberikan informasi bagi UD Naga Meubel untuk memasarkan produknya secara efektif untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.
- b. Bahan informasi strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha dan mengembangkan usaha ke masa yang akan datang.
- c. Sebagai alat pengambil keputusan untuk perbaikan pemasaran.

3. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam melengkapi sarana informasi sebagai alat untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan pada saat melakukan penelitian selanjutnya.