

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, peningkatan ini dibuktikan dengan adanya bisnis yang menjual produk yang sama. Melalui era globalisasi saat ini dapat dilihat bahwa perkembangan dunia bisnis ini dipicu dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Perkembangan IPTEK ini memberikan dampak yang besar bagi berbagai bidang salah satu bidang yang menerima dampak tersebut yaitu bidang perdagangan. Akibat dari kemajuan globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat ketat, yang membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis. Dalam dunia bisnis terdapat salah satu aspek penting yaitu aspek pemasaran, dimana aspek inilah yang menjadi salah satu alat untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Selain itu, aspek pemasaran ini memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari penjualan produk dengan didukung oleh kualitas dan kuantitas produk yang baik untuk menarik minat pelanggan².

² Fakhiryani Sefti Adhaghassani. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. (S1 thesis, UNY.2016).*
Hal 2

Desa Tunggagri ini memiliki potensi yang mayoritas masyarakat bekerja sebagai tukang kayu. Dalam hal ini ada sebagian masyarakat membuka usaha mebel dengan menerapkan keahliannya dalam menginovasikan kayu menjadi barang jadi yang bernilai jual tinggi. Namun, selain dari yang telah memiliki keahlian ada sebagian masyarakat yang memang ingin membuka bisnis mebel dengan mendatangkan barang jadi dari pemasok yang kemudian dijual kembali untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa kerajinan mebel/furniture ini memang banyak dijalankan oleh masyarakat.

Di Desa Tunggagri ini ada tiga bisnis mebel yang berjalan hingga saat ini. bahkan dalam lingkup kecamatan kalidawir ada lebih dari sepuluh kerajinan mebel/ furniture, hal inilah yang mengakibatkan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini telah dirasakan oleh pelaku bisnis furniture / mebel yang ada dikabupaten Tulungagung, karena banyaknya pelaku bisnis yang memiliki produk yang sama maka dari itu setiap pelaku bisnis perlu memiliki ide yang lebih inovatif dalam memproduksi produk. Dalam bisnis industri seperti ini strategi yang tepat menduduki peran yang sangat penting untuk menghadapi persaingan bisnis di era global saat ini. Pelaku bisnis harus pandai-pandai dalam memilih strategi mana yang seharusnya digunakan dalam menghadapi para pesaing-pesaing bisnis yang semakin merajalela. Dalam menerapkan strategi bisnis memang tidak semudah yang dibayangkan karena memang pada dasarnya pelaku bisnis tidak hanya

memikirkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen namun juga mempertimbangkan bagaimana cara mengevaluasi kinerja yang telah dilakukan dan bagaimana cara memperoleh keuntungan yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.³ Bisnis industri mebel ini merupakan bisnis yang bergerak dibidang pengolahan bahan baku alami seperti kayu, rotan, dan lain-lain. Serta pengolahan pada bahan setengah jadi yang selanjutnya diubah menjadi barang jadi yang memiliki manfaat serta nilai tambah yang tinggi.

Bisnis mebel telah tersebar luas di beberapa provinsi, bahkan dikabupaten tulungagung sendiri telah banyak yang mendirikan bisnis mebel/furniture khususnya di kecamatan kalidawir sendiri telah memiliki lebih dari sepuluh bisnis mebel yang masih berjalan hingga saat ini. melalui hal inilah terjadi tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Sekarang ini persaingan bisnis sudah berkembang secara pesat pada berbagai bidang usaha salah satunya yaitu dalam bidang bisnis furniture. Banyak pelaku bisnis furniture yang mulai bersaing dalam menarik konsumen agar mampu mempercayakan segala kebutuhan furniture mereka pada bisnis tersebut. Dengan adanya tingkat peluang bisnis yang tinggi maka para pelaku bisnis mulai bersaing untuk melakukan berbagai inovasi agar mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Pelaku bisnis terus memikirkan bagaimana cara memproduksi barang atau jasa yang efisien serta dapat mampu menjual barang

³ Sholihin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*. Vol 12 No 3. *Jurnal Cendekia*. 2014. Hal 2

atau jasa dengan harga yang bisa mendatangkan keuntungan yang dapat meningkatkan kuantitas bisnis tersebut dari yang lainnya.

Jadi, saat ini banyak bisnis furniture yang mulai berlomba-lomba dalam melakukan inovasi agar dapat menjalankan promosi secara maksimal agar pelanggan bisa melihat kelebihan dari produk-produk yang dijual. Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja dan lemari. Masyarakat Indonesia sendiri mempunyai gaya mebel atau furniture yang unik dengan beraneka ragam hias ukir dan ornamen yang berbeda. Mebel berasal dari movable, yang artinya bisa bergerak. Sedangkan kata furnitur berasal dari bahasa Prancis furnitur (1520-30 Masehi). Furniture mempunyai asal kata furnir yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furnitur punya arti yang beda, tapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan lain-lain.⁴

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu bisnis tertentu.⁵ Strategi pemasaran dari bauran pemasaran dijalankan oleh suatu bisnis digunakan sebagai upaya menarik konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Supaya mampu memanfaatkan kondisi yang

⁴ Ari Juwita, *Skripsi : Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019). Hal 1

⁵ Ibid. Hal 2

sedemikian rupa maka setiap pelaku bisnis harus mampu menetapkan suatu strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence*) yang tepat sesuai pasar sasaran yang ada untuk bisa mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi misi bisnis yang telah ditentukan sejak awal.

UD Jaya Mebel ini telah berdiri sejak lama, dari tahun 1995 dimana dulu pelaku usaha hanya berkeliling memasarkan produknya dari rumah ke rumah hingga sekitar pada tahun 2005 owner telah berhasil memajukan bisnisnya hingga mampu mendirikan sebuah toko mebel yang berlokasi di desa tunggangri kalidawir tulungagung. dahulu produk yang dijual hanya mendatangkan dari pemasok namun, dengan seiring berjalannya waktu owner telah dapat memproduksi produk sendiri, dan telah memiliki sekitar lima orang karyawan. produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat bagus karena beliau mendatangkan langsung kayu akasia dan jati dari hutan yang berada di pacitan. Beliau menuangkan beragam ide dan inovasi yang dimiliki pada bahan baku kayu untuk akhirnya diolah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual yang tinggi. UD Jaya Mebel mempunyai kualitas produk yang baik serta memiliki banyak jenis produk yang bermacam-macam dengan desain yang menarik.

Melalui penjelasan tersebut UD Jaya Mebel yang berada di Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung ini merupakan usaha dagang yang bergerak pada usaha industri furniture atau mebel. Bisnis ini mengolah bahan baku

mentah dan setengah jadi menjadi produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Maka dari itu adanya persaingan bisnis yang begitu ketat ini mengharuskan pelaku usaha memiliki inovasi dalam mendukung strategi pemasaran yang dijalankan. Jadi, UD Jaya Mebel menggunakan bauran pemasaran 7P untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis yang dijalankan. Namun pada kenyataannya saat ini owner mulai memasarkan produknya secara online dan malah menutup toko mebel yang dimiliki, mengapa demikian? Owner mulai mengubah strategi yang dahulu hanya offline sekarang diubah menjadi online.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran pada bisnis furniture. Maka untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan UD Jaya Mebel dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat saat ini. Dengan ini peneliti mengambil sebuah judul penelitian **“Analisis Strategi Pemasaran pada UD Jaya Mebel Dalam Konteks Persaingan Bisnis Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan UD Jaya Mebel dalam menghadapi persaingan bisnis ?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran secara offline pada UD Jaya Mebel ?

3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran secara online pada UD Jaya Mebel ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui penerapan strategi pemasaran UD Jaya Mebel dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran offline yang dilakukan oleh UD Jaya Mebel ?
3. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran online yang dilakukan oleh UD Jaya Mebel ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan ilmu mengenai strategi bauran pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Bagi penelitian selanjutnya : penelitian ini sangat bermanfaat, karena dari penelitian ini dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD Jaya mebel.

Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran guna memperluas

pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis.

Bagi UD Jaya Mebel : Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi pelaku usaha terkait dengan pentingnya strategi pemasaran dalam bisnis yang dijalankan.

E. Penegasan Istilah

Untuk dapat lebih memahami dalam pembahasan ini, maka perlu lebih dahulu dijelaskan mengenai beberapa istilah-istilah yang akan digunakan untuk proposal skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada UD Jaya Mebel Dalam konteks Persaingan Bisnis Pada UD Jaya Mebel Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung” adalah sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya.⁶ Strategi digunakan untuk berbagai bidang salah satu bidang yang perlu ditetapkannya strategi yaitu bidang perdagangan, perlu adanya suatu strategi yang tepat yang ditetapkan dalam menjalankan sebuah bisnis yang baik. Strategi merupakan suatu

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: Rajawali Pers2. 2010) , Hal 16-17

proses dalam penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat tercapai secara efisien dan efektif.⁷

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi atau perencanaan untuk melayani pasar yang merupakan target sasaran oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu dalam strategi pemasaran termasuk kombinasi dari adanya bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha dalam melayani target pasarnya.. Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸ Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

⁷Ari Juwita, Skripsi : *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2019). Hal 16

⁸ Assauri Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, hlm 168.

diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

c. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula¹⁰ Menurut Kotler dan Keller persaingan dalam konteks pemasaran merupakan keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulan bersaing masing-masing dalam meraih pelanggannya. Persaingan merupakan keadaan dimana sebuah usaha berperang dan berlomba-lomba untuk mencapai hasil keunggulan bersaing dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.¹¹

2. Definisi operasional

Melalui penjelasan definisi konseptual tersebut maka secara operasionalnya yang dilakukan untuk mengetahui penelitian analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis menggunakan bauran pemasaran 7P Pada UD Jaya Mebel Desa Tunggangri Kalidawir

⁹ Philip kotler dan kevin lane keller,2008. *manajemen pemasaran edisi ketiga belas*, jakarta: prehallindo. Hlm 17

¹⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*.(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 27

¹¹ Suyanto , *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.(CV: Andi Offset, 2007). Hal 44

Tulungagung. hal ini dimaksudkan supaya dapat mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan supaya dapat memudahkan penulisan pembahasan dan penilaian suatu penelitian, serta untuk memperoleh hasil laporan yang terstruktur dan sistematis. Maka peneliti perlu menyusun adanya sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi. Antara lain sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan pada bab ini peneliti membahas mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan atau manfaat penelitian terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Pada UD Jaya Mebel Dalam konteks Persaingan Bisnis (Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung)

BAB II Kajian Pustaka, pada bab ini peneliti akan membahas mengenai kajian pustaka yang akan digunakan dalam penelitian serta juga berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Pada UD Jaya Mebel Dalam konteks Persaingan Bisnis Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung. teori-teori yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu dan beberapa dokumen resmi yang berkaitan dengan strategi pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan bisnis.

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum terkait metode yang digunakan dalam melakukan penelitian meliputi : jenis penelitian, kehadiran peneliti, sumber data

penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini mempunyai ketentuan mengenai pemaparan data dan temuan penelitian yang telah didapatkan dari penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terkait pelaksanaan strategi pemasaran pada UD Jaya Mebel desa Tunggangri Kaliawir Tulungagung.

BAB V Pembahasan. di dalam bab ini peneliti membahas mengenai kajian pustaka dengan hasil temuan yang di dasarkan pada konteks penelitian yang sudah ditentukan peneliti yakni tentang pembahasan Analisis Strategi Pemasaran Pada UD Jaya Mebel Dalam konteks Persaingan Bisnis (Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung)

BAB VI Penutup. Pada bab ini peneliti akan memaparkan penutup yang berisi mengenai kesimpulan yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Pada UD Jaya Mebel Dalam konteks Persaingan Bisnis (Desa Tunggangri Kalidawir Tulungagung). selain itu, bab ini juga telah mencakup mengenai saran yang diberikan peneliti terkait penelitian yang telah selesai dilakukan.