

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah suatu kegiatan yang berkaitan dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah, hingga atas melakukan kegiatan-kegiatan yang mengangkut dan mengarah ke dunia bisnis.² Dalam melakukan bisnis, seorang wirausahawan dituntut untuk kreatif, cekatan, dan ulet dalam menjalankan bisnisnya. Diera sekarang ini, banyak bermunculan wirausahawan baru yang melakukan kegiatan bisnis. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam menjalankan bisnis yang digeluti, seorang wirausahawan harus mengerti waktu yang tepat dalam menetapkan kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis yang dijalankan dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan operasional, dan aspek teknik dan teknologi. Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti, meneliti, dan memahami

² Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hal. 2.

situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan yang dihasilkan. Apabila wirausahawan tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal dari para pesaingnya, namun apabila usaha yang dijalankan ini berjalan lancar, maka wirausahawan dianggap telah mampu mengembangkan sebuah usahanya, baik pengembangan jenis produk maupun pengembangan pemasarannya sehingga bisnisnya semakin maju.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.³

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, maka perusahaan-perusahaan tersebut harus semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin meningkat. Maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers. 2013), hal. 125

Perancangan strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi, dan tujuan dari perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fenomena perkembangan industri di Kabupaten Tulungagung semakin menunjukkan geliat positif, salah satunya adalah industri pengolahan kayu. Kayu merupakan salah satu hasil hutan yang jika dikelola melalui proses yang baik akan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Kayu yang sudah diproduksi mempunyai kegunaan atau manfaat yang sangat banyak, antara lain berguna sebagai bahan bangunan untuk pembuatan rumah, perabotan, mebel, furnitur, bahan kertas dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang menjalankan usaha dibidang pengolahan kayu di Tulungagung adalah CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung. Sumber Rezeki Mebel merupakan perusahaan furnitur yang memproduksi barang dan jasa berdasarkan permintaan konsumen meliputi perabot rumah tangga dan kantor kitchen set, kamar set, interior kantor, interior toko, interior hotel dan segala jenis pekerjaan kerajinan dari kayu.

CV. Sumber Rezeki Mebel sudah berjalan lama, namun yang menjadi pokok permasalahan adalah segmentasi pasar dari usaha furnitur tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi segmen pasar dalam usaha penjualan

produk, pada industri usaha furnitur ini mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan pada segmen geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Maka CV. Sumber Rezeki Mebel dalam mempromosikan usahanya melalui dua cara yakni secara *offline* dan *online*. Cara *offline* yang dilakukan yakni hanya menyetok produk furnitur di tempat, dan juga pembeli datang secara langsung lalu memesan barang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan cara *online* yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*.

Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri furnitur merupakan akibat dari semakin majunya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga para pengusaha dituntut untuk menguasai, dan mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi dengan para pesaing baru yang membuka bisnis furnitur baik pengrajin sendiri maupun barang yang dibeli dari produk yang sudah jadi kemudian dijual kembali. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha furnitur CV. Sumber Rezeki Mebel, apakah mampu bersaing dalam dunia bisnis furnitur atau tidak. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memasarkan produknya secara baik. Dengan majunya industri furnitur dan mebel menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis hal ini dirasakan oleh CV. Sumber Rezeki Mebel, karena begitu banyak merek baru yang bermunculan sehingga menimbulkan pesaing. Dengan demikian, CV. Sumber Rezeki Mebel harus mengambil strategi yang tepat supaya tetap dapat beroperasi dan berkembang.

Terlepas dari fenomena tersebut, persaingan bisnis sangat berguna

bagi perusahaan. Pada dasarnya, tujuan dari persaingan usaha adalah untuk menciptakan efisiensi pada ekonomi pasar demi peningkatan kesejahteraan masyarakat, dengan mencegah monopoli, mengatur persaingan yang sehat dan bebas, serta memberikan sanksi terhadap pelanggarannya.⁴ Persaingan usaha memberikan motivasi kepada para pengusaha untuk menghasilkan barang dengan mutu yang sebaik mungkin dengan biaya yang sekecil mungkin dengan tujuan agar perusahaan dapat laba dan tetap exist.

Penelitian yang dilakukan oleh Hero bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran mebel kayu terhadap persaingan adalah variasi produk, harga mebel kayu, sistem distribusi dan promosi. Hubungan antara volume penjualan dengan variabel variasi produk, harga mebel kayu, dan sistem distribusi adalah signifikan dengan arah negatif.⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Fitriadi perusahaan menerapkan strategi persaingan dengan cara strategi bertahan hidup dengan strategi biaya rendah dalam kebijakan bersaing, yaitu berkonsentrasi pada peningkatan sumber daya dan peningkatan produk, promosi, penentuan harga, serta mempertahankan citra produk sehingga menjadikan basis pemasaran yang kuat dan melekat di wilayah Madura dibandingkan dengan produk lainnya.⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Bagaskoro bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah *targeting* dengan berupaya untuk meningkatkan daya kualitas produksi,

⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Erlangga, Jakarta, 2005), hal. 86

⁵ Yulius Hero, Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil, *JMHT* Vol. XIV, (2) : 73-80, Agustus 2018, hal. 1

⁶ Fitriadi, *Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2014), hal. iii

menentukan target pasar, harga, promosi, dan berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.⁷

CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, price, promotion, dan Place*) dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam menerapkan strategi *Product*, perusahaan menawarkan berbagai produk mebel sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh CV. Sumber Rezeki Mebel memiliki keunikan tersendiri karena produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Ukiran atau bentuk mebel mengikuti zaman dan estetika, jadi untuk produk yang ditawarkan tidak sama dengan produk lainnya. CV. Sumber Rezeki Mebel menerapkan strategi promosi secara *online* dan *offline* sehingga dapat menjangkau semua konsumen. Dalam menerapkan strategi *Place*, CV. Sumber Rezeki Mebel berada di lokasi yang strategis dan keramaian, sehingga menjadi keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan usaha sejenis.

Menurut teori *Marketing Mix* bahwa konsep *marketing* menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan

⁷Anggin Leo Bagaskoro, *Strategi Pemasaran Usaha Mebel Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel di Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur)*, (Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2022), hal. iii

konsumen/langganan, tujuan perusahaan jangka panjang, dan menghadapi persaingan pemasaran.⁸ Dengan ini proses yang dilakukan perusahaan berupa strategi bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, dan *place* merupakan salah satu unsur pokok pemasaran dalam rangka menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan permasalahan dan fakta di lapangan, peneliti rasa permasalahan ini layak untuk dibahas sehingga menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang difokuskan pada implementasi strategi pemasaran dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan demikian peneliti mengangkat judul penelitian **“Strategi Pemasaran Furnitur dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *Product*, *price*, *promotion*, dan *Place* pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung?
2. Bagaimana kendala dalam Strategi Pemasaran pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis?

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta :Rajawali Pers. 2013), hal. 81

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran *Product, price, promotion*, dan *Place* pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung.
2. Untuk mengetahui kendala dalam Strategi Pemasaran pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dan kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penulisan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pustaka untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan, dan pemberdayaan di bidang Manajemen Bisnis Syariah, khususnya tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan UIN SATU Tulungagung dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran untuk pengambilan strategi atau kebijakan yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kebijakan strategi dan sistem perencanaan suatu perusahaan. Khususnya bagi CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini digunakan untuk bahan referensi penelitian lain dan bisa dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari dan memperoleh pemahaman yang jelas terhadap kajian dalam skripsi ini, penegasan istilah sangat diperlukan untuk membatasi ruang lingkup yang berkaitan dengan judul skripsi, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Implementasi

Istilah Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai

tujuan tertentu.⁹

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam suatu strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, menentukan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tepat sasaran.¹⁰

c. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga dan pelayanan yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.¹¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ditujukan untuk menjelaskan judul yang akan dijadikan penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran pada judul penelitian. Penelitian ini berfokus meninjau atau menganalisis terhadap strategi pemasaran bisnis furnitur untuk menghadapi persaingan bisnis pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung yang difokuskan pada implementasi strategi pemasaran dan kendala dalam strategi pemasaran.

⁹ Mulyadi, *Implementasi kebijakan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), hal. 45

¹⁰ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), hal. 151

¹¹ Andi Fahmi Lubis. et al, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2017), hal. 34.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, dan sebelum memasuki bab pertama terlebih dahulu peneliti menyajikan beberapa bagian permulaan secara lengkap yang sistematikanya meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.

Bab I Pendahuluan, dalam pendahuluan ini dipaparkan konteks penelitian, setelah menentukan konteks penelitian, peneliti akan memfokuskan penelitian sebagai dasar acuan sekaligus menentukan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti mendeskripsikan tentang manfaat dan penegasan istilah serta sistematika pembahasan skripsi ini.

Bab II Kajian pustaka, dalam hal ini diuraikan beberapa hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, peneliti akan menuliskan kajian teori terdiri dari strategi pemasaran, persaingan bisnis dan penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini peneliti akan menjabarkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.

Bab IV Penelitian, dalam bab ini akan membahas paparan data dan menuliskan tentang temuan-temuan dan sekaligus analisis data sehingga ditemukan hasil penelitian.

Bab V Pembahasan, dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran pada CV. Sumber Rezeki Mebel Tulungagung dan kendala dalam strategi pemasaran.

Bab VI Penutup, dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak lembaga maupun pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.