

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan sektor swasta memiliki dampak besar pada pembangunan ekonomi karena dapat membantu meminimalkan efek negatif dan memaksimalkan efek positif. Misalnya, dapat membantu mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan, dan dapat membantu meningkatkan kualitas hidup orang-orang di negara berkembang. Sektor swasta, khususnya usaha kecil dan menengah. Oleh sebab itu sektor swasta memiliki tujuan untuk mengatasi kemiskinan (Djamila, 2022).

Industri mebel menghasilkan produk mebel yang lebih berharga dari bahan baku atau setengah jadi seperti kayu, rotan, dan menguntungkan daripada sebelumnya. Mebel berbahan dasar kayu sangat populer dan diminati karena kualitasnya, yang membuatnya memiliki daya saing yang kuat di pasar internasional. Daya saing ini berasal dari *design* unik dengan bahan baku tradisional seperti kayu jati, bambu, dan rotan (Arifin, 2023).

Strategi pemasaran industri mebel di Indonesia berkembang sangat pesat. Di Indonesia, industri mebel mempunyai peluang yang sangat besar. Pengusaha industri mebel mempunyai cara bisnis mebel dan jenis produk mebel. Permintaan barang mebel di Indonesia cukup besar. Seorang pembisnis mebel harus memiliki inovasi dengan membuat produk mebel yang tidak hanya memperhatikan fungsi dan kegunaannya saja, melainkan juga memiliki nilai seni. (AL. Bagaskoro, 2022).

Menurut Rizkiana dan Siktiana, (2022) bahwa hasil hutan adalah sesuatu yang diperoleh dari hutan yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan manusia atau untuk tujuan komersial, misalnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Pemanfaatan hasil hutan dapat memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dan terintegritas.

Mebel kecil dan menengah menghadapi persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan ini berdampak pada fluktuasi volume produksi mebel. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan produksi dan meningkatkan volume penjualan. Usaha tersebut tidak lepas dari

peran perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menyusun strategi yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam aktivitas untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya (Yulianto, 2019). Menurut Assauri, Strategi pemasaran adalah tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran pada berbagai tingkat dan acuan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan (Assauri, 2021).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Pada era industrialisasi saat ini, menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah barang yang dijual oleh perusahaan sangat penting. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan adalah salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), menyebutkan bahwa Indonesia memiliki jenis usaha yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Usaha di Indonesia

No.	Jenis Usaha	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Usaha Besar (UB)	6.423	0,01
2.	Usaha Menengah (UM)	44.964	0,07
3.	Usaha Kecil (UK)	192.703	0,30
4.	Usaha Mikro	63.990.100	99,62
	Jumlah	64.234.190	100

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2023)

Berdasarkan Tabel 1 tentang jenis lapangan usaha yang ada di Indonesia terdapat Usaha Besar (UB) dengan jumlah unit yaitu 6.423, Usaha Menengah (UM) dengan jumlah unit yaitu 44.964, Usaha Kecil (UK) dengan jumlah unit yaitu 192.703, terakhir Usaha Mikro dengan jumlah unit yaitu 63.990.100. dapat di simpulkan bahwa lebih dari 99% perusahaan di Indonesia adalah usaha kecil dan mikro. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) adalah pilar ekonomi Indonesia dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan komunitas.

Berdasarkan data perindustrian mebel di Kota Bekasi pada Tabel 2 diketahui setidaknya ada tujuh belas dengan usaha yang sama. Lima diantaranya berada pada bidang usaha yang sejenis yakni industri barang bangunan dari kayu seperti

PT Bintang Buana Karya, PT Meubelindo Inreno Jaya, CV Trijaya Makmur, PT Manunggal Yudha Doorindo, dan PT Kreasi Arsinda Surya Jaya.

Tabel 2. Data Perindustrian Mebel di Kota Bekasi

No	Nama Perusahaan	Bidang Usaha	Kategori
1	PT Bintang Buana Karya	Industri Barang Bangunan dari Kayu	
2	PT Meubelindo Inreno Jaya	Industri Barang Bangunan dari Kayu	
3	CV Trijaya Makmur	Industri Barang Bangunan dari Kayu	Barang Bangunan dari Kayu
4	PT Manunggal Yudha Doorindo	Industri Barang Bangunan dari Kayu	
5	PT Kreasi Arsinda Surya Jaya	Industri Barang Bangunan dari Kayu	
6	PT Kurnia Natakencana	Industri Furniture dari Kayu	
7	PT Panelasri Perkasa	Industri Furniture dari Kayu	
8	PT Indo Mitra Pratama	Industri Furniture dari Kayu	
9	PT Panelasri Perkasa	Industri Furniture dari Kayu	
10	PT Gaya Manunggal Kresitama	Industri Furniture dari Kayu	Furniture Kayu
11	CV Avoda Karya Abadi	Industri Furniture dari Kayu	
12	PT Apexindo Perkasa	Industri Furniture dari Kayu	
13	PT Panelasri Perkasa	Industri Furniture dari Kayu	
14	PT Panelasri Perkasa	Industri Furniture dari Kayu	
15	PT Trinaga Internusa	Industri Barang dari Kayu, Rotan, Gabus lainnya	
16	PT Trinaga Internusa	Industri Barang dari Kayu, Rotan, Gabus lainnya	Barang Kayu, Rotan, dan Gabus
17	CV Arosbaya	Industri Wadah dari Kayu	Wadah Kayu

Sumber: Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan (2023)

Sembilan perusahaan dengan bidang usaha yang sama yaitu industry furniture dari kayu seperti PT Kurnia Natakencana, PT Panelasri Perkasa, PT Indo Mitra Pratama, PT Panelasri Perkasa, PT Gaya Manunggal Kresitama, CV Avoda Karya Abadi, PT Apexindo Perkasa, PT Panelasri Perkasa, PT Panelasri Perkasa. Selanjutnya ada dua perusahaan dengan kategori yang sejenis yaitu barang kayu, rotan, dan gabus seperti PT Trinaga Internusa, dan yang terakhir ada perusahaan dengan jenis usaha industri wadah dari kayu seperti CV Arosbaya.

Tabel 3. Analisis Kompetitor

No	Uraian	Usaha Mebel PD Arif Jaya	Usaha Mebel PD Murah Hati	Usaha Mebel PD Berkah Jaya
1.	Media Sosial	WA	WA	WA
2.	Target Pasar	Perumahan	Perumahan dan PT	Perumahan
3.	Jenis Produk	Alumunim,Pintu Kayu, Kitchen Set,Lemari,jendela	Pintu, Kusen, Lemari	Pintu, Lemari, Kursi, Meja
4.	Omset/bulan	10juta – 20 juta (1bulan)	9 juta – 20 juta (1 bulan)	10 juta – 20 juta (1 bulan)
5	Harga Produk	Pintu 1 set 1,5 juta Kitchen Set 1 juta/m Lemari 1 set 2,5 juta Jendela 1 set 900 ribu	Harga tertinggi 4 juta-7 juta Pintu 4 set 12 juta Kusen 1 set 2 juta Lemari 1 set 2,5 juta	Lemari 5 set 10 juta Pintu 1 set 1 juta Kursi dan meja 1 juta

Sumber: Data Primer (2023)

Kenaikan pertumbuhan UKM terutama pada industri mebel memberikan dampak banyaknya usaha baru yang bergerak di industri mebel bermunculan sehingga menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Pada Tabel 3 analisis kompetitor dapat dilihat bahwa perbandingan atas pesaing semakin tinggi dalam tingkat skala UMKM yang kecil. Hal tersebut dapat dijelaskan karena ketiganya menggunakan media sosial yang sama dalam kegiatan menjalankan bisnisnya. Target pasar yang mereka tentukan semua sama, yaitu perumahan, meskipun pada usaha mebel PD Murah Hati menambahkan PT dalam target pasarnya. Persaingan untuk jenis produk juga semua sama, yaitu pintu, kusen dan lemari. Meskipun harga produk yang ditawarkan berbeda-beda. Ketiga usaha mebel pada Tabel 3 memiliki omset yang bisa dijelaskan sama. Persaingan lokasi ketiganya masih berdekatan di sekitar Wisma Asri.

Meski telah lama berdiri tentu tidak luput dari permasalahan yang dihadapi pada PD Arif Jaya Mebel terutama pada pemasaran, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh unit usaha PD Arif Jaya Mebel adalah metode pemasaran masih terbatas secara *offline*. Sehingga penulis berminat untuk melakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran usaha mebel pada PD Arif Jaya Mebel untuk melihat bagaimana strategi tepat yang dapat dilakukan oleh PD Arif Jaya

mebel dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada PD Arif Jaya Wisma Asri?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan oleh PD Arif Jaya Wisma Asri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal dalam pemasaran usaha mebel PD Arif Jaya Wisma Asri.
2. Mengetahui Strategi pemasaran yang tepat pada usaha Mebel PD Arif Jaya Wisma Asri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi dan masukan dalam mengembangkan usaha mebel PD Arif Jaya Wisma Asri.
2. Bagi pembaca, dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.