

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar
Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

ROHMANUDIN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING COMPETITIVENESS (Study on Teak Wood Furniture Industry in Wayhalim Subdistrict Bandar Lampung City)

By

ROHMANUDIN

This study aims to analyze the marketing strategy applied by Teak Wood Furniture Industry in Wayhalim Sub-district, Bandar Lampung City. This research uses descriptive qualitative research. The data used in this study primary data and secondary data. Data collection techniques used are observation, interview, documentation. Analyzer used in this research is SWOT analysis. Informants used in this study consisted of four (4) furniture craftsmen in Wayhalim Subdistrict, Bandar Lampung. The results showed that the furniture industry in Wayhalim Sub-district of Bandar Lampung City is 1. The implementation of marketing strategy that has been done by furniture industry in Wayhalim Sub-district of Bandar Lampung City by using direct selling, word of mouth promotion, promotion by using business card, and open the show room. 2. In general, the furniture industry in Wayhalim subdistrict of Bandar Lampung city has internal factors consisting of strengths including: Owners and employees who are experts in the field of furniture, have quality products, make product innovations, on time to fulfill orders. Weaknesses include: a little labor, the promotion is still simple and less than optimal, where production is still less extensive. Opportunities include: Easy to obtain raw materials, The existence of sales at a certain time, outside markets Lampung is still potential, overseas markets are open. Threats include: Threats from fellow furniture craftsmen, the emergence of new competitors, bad weather (rainy season), the high price of raw materials. 3. Alternative marketing strategies that can be applied by furniture industry craftsmen in Wayhalim Sub-district of Bandar Lampung City. Expanding market share, improving product design or innovation by creating more creative products, improving product quality, increasing promotion, maintaining good relationship with customers and suppliers raw materials as well as looking for alternative suppliers

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, furniture industry

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Study Pada Industri Mebel Kayu Jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)

Oleh

ROHMANUDIN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Industri Mebel Kayu Jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat (4) perajin mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industry mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu 1. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka *show room*. 2. Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi : Pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan meliputi : tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, tempat produksi masih kurang luas. Peluang meliputi : Mudah dalam memperoleh bahan baku, Adanya penjualan di waktu tertentu, pasar luar lampung yang masih potensial, pasar luar negeri yang terbuka. Ancaman meliputi : Ancaman dari sesama pengrajin mebel, timbulnya pesaing baru, cuaca buruk (musim penghujan), tingginya harga bahan baku. 3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, industri mebel

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar
Lampung)**

Oleh

ROHMANUDIN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**


Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
(Studi Pada Industri Mebel di
Kecamatan Wayhalim Kota Bandar
Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rohmanudin**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1216051094

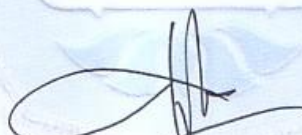
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



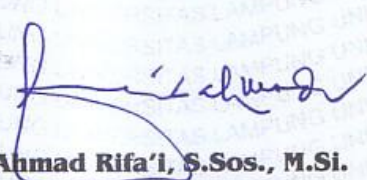
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

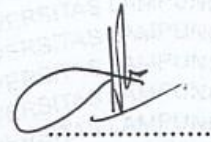


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

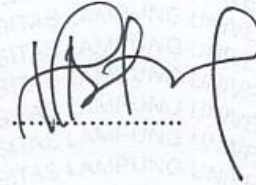
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Oktober 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 06 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,



Rohmanudin
NPM.1216051094

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rohmanudin, dilahirkan di Desa Pulo Panjang, Kecamatan Kasemen, Kabupaten Serang Banten, Provinsi Banten pada tanggal 09 Mei 1989. Penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara dari pasangan Ibunda Ru'iyat (Almh) dan ayahanda M. Isa (Alm). Penulis memiliki dua orang kakak laki-laki yang bernama Rosikin dan Ahmad Rouf, dan satu orang kakak perempuan yang bernama Hafsah. Penulis telah menyelesaikan pendidikan di SD Negeri Pulo Panjang pada tahun 2003, Kemudian pada tahun 2008 penulis menyelesaikan pendidikan di SMP Tunas Harapan, dan selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan di STM 2 MEI pada tahun 2011.

Pada tahun 2012, Penulis diterima di Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, melalui jalur PMPAP yaitu beasiswa selama 4 tahun atau 8 semester. Penulis pernah melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Bandar Sari, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung.

MOTTO

"Barang siapa menginginkan kebahagiaan di dunia, maka haruslah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat haruslah dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan keduanya maka haruslah dengan ilmu"

(HR. Ibnu Asakir)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini teruntuk :

- ✓ Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda M.Isa (Alm) dan Ibunda Ru'yati (Almh) yang sudah lama meninggalkan dunia ini untuk bertemu dengan sang pencipta yaitu Allah SWT, semoga mereka di lapangkan alam kuburnya, di terangkan alam kuburnya, dan di tempatkan di tempat terbaik yaitu Surganya, Aaminn Allahumma aaminn
- ✓ Penyemangatku yaitu Kakak-kakak ku tercinta (Rosikin dan Dwi Mei Satiti), (Ahmad Rouf dan Titin Rosita), dan Tetehku (Hafsah).
- ✓ Keluargaku di Serang Banten (Mame Rohmani dan Ibu), (Mame Cilik Sidik dan Lilik Tina), (Teh Eliyah), (Ka Mimi dan Teh Tari), (Ka Lui dan Teh Sarah), serta keluarga besarku yang ada di Serang Banten yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- ✓ Keluargaku di Lampung (Ka Idris dan The Iroh), (Bapak Jumadi dan Ibu Fatimah), (Abi Nandi dan Umi Ana), (Bapak Maulana Mukhlis dan Umi), (Abah Jamin dan Ibu), (Abah Ipin dan Ibu).
- ✓ Bapak dan ibu dosen, pembimbing dan penguji, yang telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk mendidik, menuntun, dan memberikan ilmunya kepada saya. semoga ilmu yang saya dapat bisa bermanfaat bagi saya khususnya dan juga bagi orang lain.
- ✓ Teman-teman ilmu administrasi bisnis 2012 dan Almamater tercinta Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan pada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi kita semua. Dengan mengucap Syukur Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Pelaksanaan penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos. M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak arahan, bimbingan,

masukan, nasehat, saran dan kritik, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti M.M. selaku Dosen Penguji, Terimakasih atas masukan dan kritiknya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
7. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
8. Seluruh Dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kedua orang tuaku dan kakak-kakak ku tercinta yang menjadi penyemangat terbesar bagi penulis, yang selalu memberikan dukungan baik doa'a, maupun materi dan juga memotivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Bapak Maulana Mukhlis, S. Sos, M.IP. yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
11. Bapak Suntani, Bapak Zaini, Ibu Rita dan Bapak Ragil Hermawan. Terimakasih sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Semoga usahanya semakin maju dan berkembang.
12. Untuk sahabat terbaikku Aan terimakasih banyak atas semua bantuannya dan selalu menemani penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

13. Teman-teman baikku yang telah lulus dan sudah menyandang gelar S.A.B:
Mahfudin, Huda, Made, Dwi, Sulaiman, Arif, Ivan, Abdul, Yulia, Nani, Riza,
Vina, Putri, Eka. Terimakasih banyak atas canda dan tawanya.
14. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2012.
15. Teman-teman seangkatan : Bung Firdaus, Endri
16. Teman-teman saat Kuliah Kerja Nyata (KKN): Asmarantika, Dimas, Leoni,
Liana, Hanif, Terima kasih atas kerja samanya.
17. Teman seperjuangan yang sama-sama tertinggal dan masih berjuang untuk
lulus: Ical. Tetap semangat dan terus berjuang.
18. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.
19. Almamater Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. semoga hasil buah karya ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 03 Oktober 2017
Penulis

Rohmanudin
NPM.1216051094

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	8
A. Definisi Pemasaran.....	8
B. Manajemen Pemasaran.....	10
C. Strategi Pemasaran	12
1. Segmentasi Pasar.....	12
2. Penentuan Posisi Pasar(<i>Market Positioning</i>)	14
3. Strategi Memasuki Pasar(<i>Market Entry Strategy</i>)	16
4. Strategi Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix Strategy</i>)	17
1. <i>Product</i> (Produk).....	18
2. <i>Price</i> (Harga).....	18
3. <i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	18
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	19
5. Strategi Penentuan Waktu (<i>Timing Strategy</i>).....	19
D. Daya Saing	21
E. Teknik Analisis Strategi	23
F. Analisis Lingkungan Internal	29
G. Analisis Lingkungan Eksternal	30
H. Matrik SWOT	32
I. Usaha Kecil dan Mikro	33
1. Definisi Usaha Mikro.....	33
2. Kekuatan dan Tantangan Usaha dan Mikro di Indonesia	37
3. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil dan Mikro	38

J. Penelitian Terdahulu	39
K. Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III. METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Fokus Penelitian	48
D. Sumber Data Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	53
G. Pengujian Keabsahan Data.....	54
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Industri Mebel di Kecamatan Wayahalim kota Bandar Lampung	56
2. Tujuan Singkat Industri Mebel di Kecamatan Wayahalim kota Bandar Lampung	60
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	60
1. Analisis Deskriptif Penerapan Strategi Pemasaran	61
a. <i>Product</i> (Produk).....	62
b. <i>Price</i> (Harga).....	68
c. <i>Promotion</i> (Promosi).....	73
d. <i>Place</i> (Distribusi)	75
2. Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Treat) ...	79
a. Industri mebel Jati Ronggo Putri.....	80
b. Industri mebel Jati Ronggo	90
c. Industri mebel Raissa	98
d. Industri mebel Cempaka Indah Furniture.....	107
3. Analisis Posisi Industri mebel di Kecamatan Wayahalim kota Bandar Lampung	116
4. Rekomendasi Alternatif Strategi Pemasaran Industri Mebel di Kecamatan Wayahalim kota Bandar Lampung.....	119
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	41
4.1 Tujuan Usaha Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung	60
4.2 Analisis Matrik IFAS Industri Mebel Jati Ronggo Putri	82
4.3 Analisis Matrik EFAS Industri Mebel Jati Ronggo Putri	83
4.4 Analisis Matrik IFAS Industri Mebel Jati Ronggo	91
4.5 Analisis Matrik EFAS Industri Mebel Jati Ronggo	92
4.6 Analisis Matrik IFAS Industri Mebel Jati Raissa	100
4.7 Analisis Matrik EFAS Industri Mebel Jati Raissa	100
4.8 Analisis Matrik IFAS Industri Mebel Jati Cempaka Indah Furniture	109
4.9 Analisis Matrik EFAS Industri Mebel Jati Cempaka Indah Furniture	109
4.10 Analisis Matrik IFAS dan EFAS Industri Mebel Jati di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Diagram SWOT	25
2.2 Matriks SWOT	32
2.3 Kerangka Berpikir	46
4.1 Diagram SWOT Industri Mebel Jati Ronggo Putri.....	84
4.2 Matrik SWOT Industri Mebel Jati Ronggo Putri	85
4.3 Diagram SWOT Industri Mebel Jati Ronggo	93
4.4 Matrik SWOT Industri Mebel Jati Ronggo.....	95
4.5 Diagram SWOT Industri Mebel Jati Raissa.....	102
4.6 Matrik SWOT Industri Mebel Jati Raissa.....	103
4.7 Diagram SWOT Industri Mebel Jati Cempaka Indah Furniture	111
4.8 Matrik SWOT Industri Mebel Jati Cempaka Indah Furniture	112
4.9 Matrik Internl-Eksternal industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Panduan Wawancara	130
2. Hasil Wawancara	133
3. Dokumentasi Penelitian	147

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecil dan menengah, termasuk industri mebel merupakan hal yang penting bagi Indonesia. mebel merupakan salah satu komoditi yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Industri mebel merupakan sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Menurut Badan Pusat statistik industri adalah unit usaha yang berjalan kesatuan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili di tempat tertentu atau lokasi dan memiliki catatan administrasi tersendiri (<http://www.gurupendidikan.com/20-pengertian-industri-menurut-para-ahli/>, di akses pada tanggal 08 Januari 2016).

Sampai saat ini, industri mebel kayu telah menjadi kebutuhan bagi rumah tangga, untuk memberikan desain *interior* bagi rumah serta dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas. Industri mebel juga berperan penting bagi sumber devisa negara karena peminat dari produk mebel ini tidak hanya datang dari dalam negeri melainkan juga datang dari luar negeri. Kegiatan di bidang mebel ini tidak hanya menghasilkan devisa, tetapi juga menumbuhkan industri serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Mengingat besarnya peranan industri mebel bagi penerimaan negara, banyaknya pihak yang terkait, dan semakin pentingnya persaingan dalam menjalankan usaha mebel ini, maka perlu upaya untuk menjamin kelangsungan industri mebel. Konsekuensi lain dari banyaknya industri mebel juga mengakibatkan terjadinya persaingan sengit tidak hanya antar perusahaan di dalam negeri, tetapi juga persaingan perusahaan dari luar negeri. Serta semakin pentingnya persaingan, maka perlu upaya untuk menjamin kelangsungan industri mebel termasuk kelangsungan dari segi pasokan bahan bakunya.

Mebel mempunyai manfaat bagi kenyamanan dan kerapihan bagi setiap rumah dan dapat meningkatkan status sosial. Produk mebel seperti kursi tidak hanya berfungsi sebagai tempat duduk namun ada juga kursi yang digunakan untuk menegaskan kekuasaan seseorang seperti, kursi raja, kursi direktur, dan kursi tahta. Kursi ini mempunyai bahan dengan kualitas bagus dan juga memiliki bentuk yang berbeda serta memiliki desain yang unik dari kursi yang beredar di pasaran. Biasanya untuk mendapatkan kursi khusus seperti ini terlebih dahulu konsumen/calon konsumen melakukan *Pre Order* karena dalam pembuatannya membutuhkan waktu dan tenaga yang ekstra.

Produk mebel lainnya adalah lemari yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan pakaian, tetapi dengan pemilihan bentuk atau model lemari yang bagus dan unik dapat menjadikan ruangan menjadi lebih menarik dan *good looking*. Dalam memilih bahan lemari jika dilihat dari segi harga, bahan kayu jati adalah bahan yang mempunyai kualitas yang baik (tahan lama)

dan juga memiliki harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan bahan yang lain. Kelebihan produk mebel di bandingkan dengan produk yang terbuat dari bahan lain (Plastik, besi dan lain sebagainya) adalah produk mebel terbuat dari kayu memiliki nilai seni yang tinggi dan biasanya di gemari oleh orang yang menyukai gaya klasik.

Menjalankan industri mebel tidak terlepas dari adanya pesaing. Salah satu persaingan yang terjadi dalam industri mebel adalah industri produk mebel kayu jati di kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung. Di wilayah ini terdapat beberapa usaha mebel diantaranya sinar jati jepara, jati ukir prambanan, jati ronggo putri, jati ronggo, mebel cahaya baru 2, jepara indah. Dari masing-masing usaha ini memiliki keunggulan yang berbeda-beda baik dari segi desain, kualitas, harga dan tempatnya. Produk yang di hasilkan dari mebel yaitu meja, kursi, lemari, dipan, buffet, dll. Pangsa pasar pada produk mebel kayu jati ini di tujukan pada semua kalangan mulai dari kelas bawah, menengah dan ke atas karena produk mebel kayu jati ini banyak di butuhkan oleh semua orang untuk keperluan rumah tangga. Menurut William J.S, (1984) pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat.

Sistem pemasaran yang digunakan oleh industri produk mebel kayu jati di kecamatan Way halim ini masih sederhana yaitu dengan membuka *showroom* dan promosi dari mulut ke mulut sehingga penjualannya kurang optimal.

Menurut pemilik salah satu industri produk mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung, persaingan sesama industri produk mebel kayu jati di Wayhalim Kota Bandar Lampung ini sangat ketat. Karena diwilayah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama dan peran pemasaran sangat di butuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan kompotitornya. (wawancara, 15 januari 2016).

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir kritis dan kreatif guna usaha yang di jalani dapat terus bertahan. Hal inilah yang saat ini dialami oleh pengusaha industri produk mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Pelaku usaha/pebisnis tidak hanya menginginkan usahanya terus bertahan didalam persaingan yang ada tetapi menginginkan usaha/bisnisnya unggul sehingga dapat memperluas pangsa pasarnya.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

(<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-ahlinya.html>, diakses pada tanggal 08 Januari 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada Industri Mebel Kayu Jati Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung).

B. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah perlu diadakan sebelum melangkah pada penelitian lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar penelitian tidak terkesan kabur atau tidak jelas. Dari pembatasan masalah ini akan terlihat manfaat yang dapat diambil dari suatu penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis hanya akan membatasi pada strategi pemasaran industri mebel kayu jati di Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung, permasalahan yang terjadi yaitu kurang optimalnya pemasaran yang selama ini diterapkan oleh industri produk mebel kayu jati di kecamatan Way halim ini, sehingga penjualannya kurang optimal. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif strategi pemasaran apa yang tepat bagi para perajin mebel kayu jati di Kecamatan Way Halim Kota Bandar

Lampung, Dengan cara mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal. Alasan dibuatnya pembatasan masalah hanya pada strategi pemasaran para perajin mebel kayu jati di Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung adalah untuk memfokuskan penelitian pada bidang konsentrasi tersebut dan menghindarkan adanya kekaburan arah penelitian. Realitas di lapangan sangat memungkinkan ditemukan hal-hal baru yang dapat memperluas permasalahan terutama dalam penelitian kualitatif, sehingga penetapan pembatasan permasalahan pada strategi pemasaran perajin mebel kayu jati di Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat di rumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang di terapkan oleh industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada masing-masing Industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung?
3. Apa Alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan daya saing?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada masing-masing Industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung?
3. Untuk memberikan strategi pemasaran yang tepat pada industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung dalam memenangkan daya saing.

E. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Untuk pengembangan keilmuan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
 - b. Untuk referensi penelitian selanjutnya.
2. Aspek Praktis

Sebagai bahan pertimbangan pengusaha industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung dalam mengambil keputusan berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran yang berdampak pada keunggulan bersaing.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kasali (1998: 53) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Sedangkan menurut Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001: 31) mengemukakan pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Gronroos (1993) dalam Tjiptono (2012: 3) mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2009: 5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut guru manajemen Drucker *dalam* Kotler (2008: 6), Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan adalah bagian dari bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2004: 5) tujuan pemasaran yaitu:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (1994: 34), Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 22), Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan

organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000: 6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Menurut Tjiptono (2008: 5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Assauri (2007: 168) mengemukakan pendapat, 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.

B. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1994: 151) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi duabagian, yaitu :

1. Pemasaran Mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan

untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan/permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal.

2. Pemasaran Makro yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Swastha dan Handoko, 1997: 4). Sedangkan menurut Kotler (2002: 9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2003: 16) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target,

penentuan posisi pasar (*marketing positioning*), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 54) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 43), menyatakan bahwa: Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (1999: 75) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang

dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Kotler (1993: 373-378) variable-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:

- a. Segmentasi geografis yang merupakan pembandingan menjadi unit-unit geografis yang berbeda bangsa, Negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.
- b. Segmentasi demografis merupakan pembagian pada variable-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variable-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu sebabnya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkah kegunaan seringkali berkaitan dengan variable-variabel demografis.
- c. Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

- d. Segmentasi perilaku merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk, variable-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar

Marketing Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya. Segmen pasar menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Segmen pasar cukup besar.
- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang bisa dilayani oleh perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar. Dalam penentuan *positioning* terdapat 2 strategi:

- a. Konsentrasi pasar tunggal. Konsentrasi konsep tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

- b. Konsentrasi segmen ganda. Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Menurut Kasali (2007: 538-542) bahwa ada beberapa strategi positioning yang dapat diimplementasikan antara lain:

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk,
Perusahaan dapat menunjukan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product features*)
- b. Positioning berdasarkan manfaat produk,
Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen,
- c. Positioning berdasarkan pemakaian
Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk
- d. Positioning berdasarkan kategori produk
Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk
- e. Positioning berdasarkan pesaing
Memposisikan produk dengan membanding diri sebagai yang dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun yang tersirat
- f. Positioning melalui imajinasi
Memposisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan lain sebagainya. Dari keenam strategi penentuan posisi, pada intinya mengedepankan kepada

diferensiasi dan jua keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah:

a. Membeli perusahaan lain.

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:

1. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
2. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya. (Swastha dan Irawan, 1999: 77).

b. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Swastha dan Irawan (1999: 77).

c. Kerja sama dengan Perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain. Adapun keuntungankeuntungannya antara lain :

1. Resiko ditanggung bersama-sama.
2. Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. (Swastha dan Irawan (1999: 77).

4. Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *Marketing Mix*.

Menurut Ms Charthy dalam Kotler dan Keller (2012: 25) *marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Menurut Swastha dan Irawan (1990: 165) bahwa produk adalah: suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (1999: 95) produk sebagai : segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005: 241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut saladin (2003: 95) harga adalah sejumlah sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung. Menurut Saladin dan Oesman (2002: 123): Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2006: 179) adalah: Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swasta dan Irawan, 1999: 80).

Selanjutnya Kotler (1999: 2) mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulankeunggulan dalam pangsa pasar. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan. Tindakan antisipasi yang harus dilakukan adalah:

1. Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan
2. Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
3. Mengembangkan pangsa pasar

b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang. Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan adalah:

1. Menyerang pemimpin pasar
2. Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil

c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar. Strategi umum yang bisa dikembangkan antara lain:

1. Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.

2. Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.
- d. Perelung Pasar (*Market Nicher*) Perusahaan yang dikatakan sebagai *Market Nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus wilayah geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

D. Daya Saing

Porter (1995: 5) mengatakan bahwa : *competition is at the core of the success or failure of firms*. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Menurut Muhandi (2007: 39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi (2007: 40) dengan mengutip Ward et all (1998: 1036-1037) adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhardi (2007: 41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

1. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
2. Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin

baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk .

3. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
4. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Manfaat daya saing menurut Muhardi (2007: 53) Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

E. Teknik Analisis Strategi

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006: 19) analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan

peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Menurut Griffin (2004: 229) Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Sedangkan penjelasan dari SWOT menurut David (2005: 47) yaitu :

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

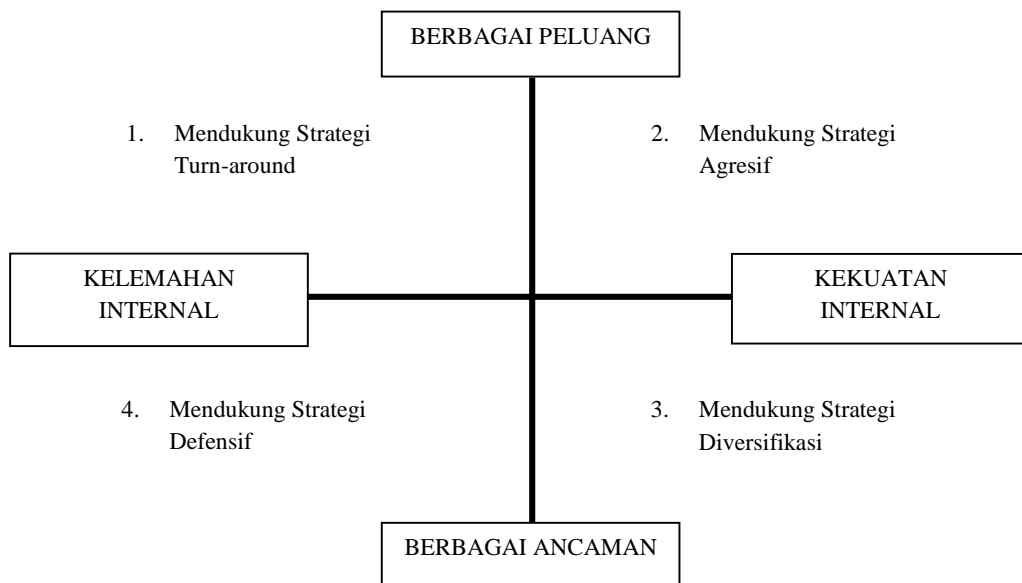
3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu

sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Diagram analisis SWOT dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Sumber : Rangkuti (2006: 19)

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Rengkuti (2006: 19) Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. David (2006: 206) mengatakan berikan peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan kekuatan minor (peringkat=3) kekuatan utama (peringkat=4), perhatikan kekuatan harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Rengukti (2006: 22) Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar,

ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancumannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). .
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

F. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Jatmiko (2004: 68) Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2006: 48) Proses analisis lingkungan internal penting dilakukan oleh perencanaan strategi dengan urutan sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan antara strategi perusahaan dan tanggapan terhadap lingkungan, yang dapat dipakai sebagai landasan untuk membandingkan strategi yang sedang berjalan dengan strategi yang potensial yang akan datang.

2. Menganalisis kecenderungan faktor dan masalah utama yang diperkirakan mempunyai dampak penting terhadap perumusan strategi.
3. Mencoba meramalkan kemungkinan yang akan terjadi pada masa yang akan datang terhadap lingkungan.

G. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi/perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi/perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen-komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang *given* atau sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyiasati komponen-komponen tersebut (Dirgantoro 2004: 40).

Sedangkan menurut Jatmiko (2004: 38) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Lingkungan Eksternal Makro

Faktor-faktor lingkungan eksternal adalah terdiri dari :

a. Faktor Fisik

Lingkungan fisik merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya.

b. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau

surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus anggaran, tingkat simpanan pribadi, tingkat simpanan perusahaan dan produk domestik bruto.

c. Faktor Sosial

Faktor ekonomi mencakup wanita dalam angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja, pertimbangan mengenai lingkungan dalam persiapan mengenai karakteristik produk dan jasa.

d. Faktor Politik dan Hukum Faktor politik dan hukum mencakup hukum perpajakan, filosofi, hukum pelatihan tenaga kerja, kebijakan dan filosofi pendidikan.

e. Faktor Teknologi

Faktor teknologi mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.

f. Faktor Demografis

Faktor demografis mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.

2. Lingkungan Eksternal Mikro

Menurut Jatmiko (2004: 44) Lingkungan industri disebut juga dengan lingkungan kompetitif yang merupakan lingkungan eksternal yang paling penting bagi kebanyakan manajer dan perumusan manajemen stratejik suatu perusahaan untuk dianalisis secara mendalam.

H. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2009: 31) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Menurut Jatmiko (2003 : 179) Matriks SWOT adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu perpaduan antara Kekuatan-Peluang (SO), Perpaduan antara Kelemahan-Peluang (WO), Perpaduan antara Kekuatan-Ancaman (ST), dan perpaduan antara Kelemahan-Ancaman (WT).

IFAS	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
EFAS		
Peluang (opportunity)	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
Ancaman (threats)	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Cptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber: Rengkuti (2006: 31)

Gambar: 2.1. Matriks SWOT

1. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST. strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT. Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

I. Usaha Kecil dan Mikro

1. Definisi Usaha Kecil Mikro

Menurut Badan Pusat Statistik:

1. Usaha mikro adalah yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.
2. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.
3. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.

Menurut OECD (*Organization for Economic and Development*) juga menggunakan definisi usaha kecil dan mikro yang sama dengan UU no.20 tahun 2008, yaitu dari segi kekayaan bersih dan laba usaha tahunan. OECD melengkapi dengan definisi dari survey Bank Dunia bahwa usaha mikro kurang dari 5 orang pekerjanya dan usaha kecil 5-19 orang pekerjanya. OECD

(2012) memberikan rekomendasi kepada pengembangan usaha kecil dan mikro untuk meningkatkan produktifitas usaha yang dibagi ke dalam empat factor:

1. Lingkungan Bisnis dan Bursa Kerja

- a. Secara sistematis meninjau semua persyaratan perizinan usaha penting yang ada di tingkat nasional dan local untuk memastikan penyederhanaan dan efisiensi biaya. Pemerintah daerah harus diberikan sanksi jika tidak mampu membuat kemajuan yang signifikan terkait dengan simplifikasi prosedur akan konsolidasi. Lingkungan bisnis dan bursa kerja harus dibuat tidak rumit sehingga tidak menyulitkan masyarakat yang hendak memulai bisnis di sector usaha kecil dan mikro ini.
- b. Lembaga keuangan publik memungkinkan terjadinya peningkatan pengeluaran public pada proyek-proyek infrastruktur yang produktif dan hemat biaya yang sudah direncanakan sebelumnya.
- c. Subsidi listrik yang lebih sedikit dan dikompensasi dengan memberikan bantuan kepada keluarga miskin yang terkena dampak kenaikan listrik.
- d. Provinsi yang upah minimum regionalnya tinggi terkait dengan upah rata-rata, menolak kenaikan yang melebihi keuntungan produktifitasnya yang diperoleh. Memperkenalkan adanya upah sub minimum untuk pemuda yang terkait dengan upah minimum secara umum. Mengurangi pembayaran pesangon yang memberatkan dan meringankan prosedur pemberhentian di pasar tenaga kerja formal

dan sebagai gantinya memperkenalkan adanya tunjangan pengangguran dan juga tabungan pengangguran.

e. Menegakkan aturan mengenai hak kekayaan intelektual.

2. Akses keuangan

a. Mengklarifikasi hak kepemilikan atas aset tanah.

b. Menyediakan informasi yang dikumpulkan oleh badan kredit yang tersedia bagi semua lembaga keuangan non bank.

c. Membebaskan pajak kepada perusahaan modal ventura untuk mendukung investasi di beberapa Industri dan pembatasan kepemilikan asing dalam suatu perusahaan.

d. Meningkatkan upaya untuk undang-undang keuangan mikro yang baru dan memperluas cakupan peraturannya.

3. Sumber Daya Manusia

a. Memperluas dukungan terhadap pengadaan pendidikan menengah dan meningkatkan bantuan untuk sekolah-sekolah yang berlokasi di pedesaan dan mengadakan bantuan untuk membantu siswa yang kurang mampu di wilayah tersebut.

b. Melakukan efisiensi biaya yang ketat terhadap program yang bertujuan untuk meningkatkan keahlian pekerja yang putus sekolah dan pekerja lainnya dan menghapuskan hal-hal yang dirasa tidak efisien.

c. Menghapuskan pendidikan formal sebagai bagian dari investasi negatif.

- d. Mendorong pembiayaan pendidikan tinggi melalui pinjaman mahasiswa.
 - e. Mengalokasikan dana pelatihan nasional untuk mengkonsolidasikan sumber daya yang dialokasikan untuk pelatihan dan mengarahkan mereka untuk biaya yang paling efisien.
4. Kebijakan Pendukung
- a. Memperjelas tanggung jawab pemerintah dalam dukungan kepada perusahaan kecil. Secara teratur menilai efisiensi program yang ada dan menghentikan langkah-langkah yang dipandang tidak efisien dan mengarahkan sumber daya untuk skema biaya yang paling efektif.
 - b. Memeriksa kembali efektifitas kebijakan untuk mendorong pembentukan kluster, berlaku untuk Industri tertentu bagi Industri kecil dan meminta investor asing langsung bekerjasama dengan Industri kecil.

Menurut Mourougane (2012) *dalam* Dhewanto dkk (2015: 27) untuk dapat memajukan usaha kecil dan mikro, dilakukan berbagai upaya diantaranya:

1. Meningkatkan investasi untuk usaha kecil dan mikro.
2. Meningkatkan pembangunan infrastruktur.
3. Meningkatkan inovasi dengan menjamin hak kekayaan intelektual.
4. Meningkatkan jumlah pekerja yang memiliki keahlian
5. Menyelaraskan pendidikan dengan system pelatihan dan permintaan bursa kerja.
6. Memperkuat kualitas pekerja.
7. Membangun kemampuan berwirausaha.

8. Membuat serangkaian kebijakan kepada usaha kecil dan mikro.

2. Kekuatan, dan Tantangan Usaha Kecil dan Mikro di Indonesia

Menurut Kongolo (2010) *dalam* Dhewanto dkk (2015: 31) usaha kecil dan mikro memiliki beberapa kekuatan, dan juga tantangan yaitu:

1. Kekuatan usaha kecil dan mikro dalam hal penyediaan lapangan kerja. Keberadaan usaha kecil dan mikro terbukti mampu mendukung tumbuhnya wirausahawan baru yang berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran. Selain itu juga mampu memanfaatkan sumber daya alam di sekitar daerah tertentu yang belum dikelola secara maksimal. Bahkan sebagian usaha kecil dan mikro mampu memanfaatkan limbah atau sampah dari Industri besar untuk dikelola ia menjadi suatu produk baru yang diterima di pasaran.
2. Tantangan usaha kecil dan mikro terletak pada masih kurangnya kemampuan sumber daya manusia, kendala dalam modal untuk menyediakan bahan baku, dan kendala dalam pemasaran produk. Sebagian besar pengusaha lebih mengutamakan aspek produksi sehingga aspek pemasaran kurang diperhatikan khususnya dalam mencari informasi dan jaringan pasar. Selain itu dari segi konsumen juga sebagian kecil pengusahanya hanya memproduksi barang sesuai dengan pesanan konsumen. Barang yang diproduksi cenderung sama dan tidak terlalu berinovasi untuk dapat memberikan keunggulan bersaing terhadap competitor usaha sejenis.
3. Tantangan usaha kecil dan mikro meliputi iklim yang tidak kondusif karena persaingan dengan usaha sejenis dan kurangnya kemampuan

dalam berinovasi dan kecakapan dalam menangkap peluang yang ada. Kebanyakan tidak proaktif dan lebih membiarkan usaha stagnan dari pada sebelumnya. Iklim usaha yang ada sekarang cenderung tidak kondusif karena adanya monopoli dalam bidang usaha tertentu, sehingga usaha kecil dan mikro sulit bersaing. Terlebih rumitnya perizinan dan banyaknya retribusi semakin menjadi bottleneck dalam menghambat kemajuan kecil dan mikro ini.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil dan Mikro

Menurut Tambunan (2002) *dalam* Dhewanto dkk (2015: 32) faktor penentu keberhasilan usaha ke dalam faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kualitas SDM; penguasaan teknologi; struktur organisasi; sistem manajemen; partisipasi; kultur budaya bisnis; kekuatan modal; jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat kewirausahaan. Sedangkan faktor eksternal dibagi ke dalam dua kelompok, yakni faktor non pemerintah: system perekonomian; sosiokultur budaya masyarakat; sistem perburuhan dan kondisi perburuhan; kondisi infra struktur; tingkat pendidikan masyarakat; dan lingkungan global.

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keberhasilan usaha adalah faktor internal. Manajemen merupakan faktor internal yang paling penting, karena tujuan perusahaan akan dapat tercapai apabila perusahaan tersebut dikelola dengan manajemen yang baik. Manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan hanya dapat terwujud apabila perusahaan tersebut dipimpin oleh seorang pimpinan yang memiliki kemampuan manajerial.

J. Penelitian Terdahulu

1. Asmara, dan Rahayu (2015) "*Meningkatkan daya saing industri kecil menengah melalui inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india*" Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengembangan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) Salah satu caranya ialah dengan membentuk klaster pada IKM, mengingat IKM di Indonesia saat ini hanya sebatas kumpulan industri biasa (agglomerasi) bukan suatu klaster. Belajar dari klaster industri *software* di India yang melibatkan industri *software* skala besar, pelibatan perguruan tinggi, dan agen pendukung lainnya ada dua hal yang dapat dipetik bagi pengembangan IKM di Indonesia yaitu: inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial. Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan sebagai elemen utama dalam meningkatkan kemampuan daya saing IKM. Selanjutnya, kemampuan organisasi dan teknologi IKM dapat dilakukan melalui empat hal yaitu: 1) keahlian teknis individu, 2) model dan strategi bisnis, 3) kemampuan teknologi dan inovasi, dan 4) kemampuan pemasaran. Keempat hal tersebut sudah dilakukan oleh sebagian IKM yang ada di Indonesia dengan produk inovatifnya, teknologi yang digunakan, hingga cara pemasarannya.
2. Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2015) "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*" Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*),

strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

3. Silvia, Syamsun, Kartika (2015) "*Analisis strategi peningkatan daya saing komoditas kentang di Kabupaten karo, sumatera utara*" Menyatakan pengembangan terhadap tiga aspek penting peningkatan daya saing komoditas kentang, yaitu pengembangan produk, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi peningkatan daya saing komoditas kentang sesuai dengan bobot prioritasnya, antara lain: 1) Peningkatan pelatihan petani untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kesejahteraan kelembagaan petani melalui pengadaan Desa Percontohan; 2) Meningkatkan penanggulangan penyakit tanaman melalui pengoptimalan klinik pertanian; 3) Meningkatkan kemampuan kelembagaan kelompok tani dalam menjalin kerja sama dengan mitra usaha melalui promosi hasil-hasil pertanian; dan 4) Meningkatkan upaya pengembangan bibit unggul komoditas kentang.
4. Lestari, Syarief dan Sumantadinata (2013) "*Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olah Indonesia di Pasar Internasional*" Prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing tuna olahan Indonesia terkait faktor produksi dan pemasaran adalah (1) Meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia, (2) Mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif; (3) Meningkatkan pengembangan *market intelligence* dan Promosi. Prioritas strategi terkait faktor manusia dan kelembagaan adalah (1) Meningkatkan

Peran Pemerintah dalam pengembangan Industri olahan tuna, (2)
 Meningkatkan kapasitas SDM yang mampu dalam penanganan mutu serta
 (3) Pemberantasan dan pengawasan *illegal fishing*

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil/Temuan	Penerbit
1	2015	Asmara, dan Rahayu	Meningkatkan daya saing industri kecil menengah melalui inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india	Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengembangan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) Salah satu caranya ialah dengan membentuk klaster pada IKM, mengingat IKM di Indonesia saat ini hanya sebatas kumpulan industri biasa (agglomerasi) bukan suatu klaster. Belajar dari klaster industri <i>software</i> di India yang melibatkan industri <i>software</i> skala besar, pelibatan perguruan tinggi, dan agen pendukung lainnya ada dua hal yang dapat dipetik bagi pengembangan IKM di Indonesia yaitu: inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial. Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan sebagai elemen utama dalam meningkatkan kemampuan daya saing IKM. Selanjutnya, kemampuan organisasi dan teknologi IKM dapat	Pappiptek LIPI

				dilakukan melalui empat hal yaitu: 1) keahlian teknis individu, 2) model dan strategi bisnis, 3) kemampuan teknologi dan inovasi, dan 4) kemampuan pemasaran. Keempat hal tersebut sudah dilakukan oleh sebagian IKM yang ada di Indonesia dengan produk inovatifnya, teknologi yang digunakan, hingga cara pemasarannya.	
2	2015	Wibowo, Arifin, dan Sunarti	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (<i>segmentation</i>), strategi penentuan pasar sasaran (<i>targeting</i>), dan strategi posisi pasar (<i>positioning</i>). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>).	Malang: Universitas Brawijaya
3	2015	Silvia, Syamsun, Kartika	Analisis strategi peningkatan daya saing komoditas kentang di Kabupaten karo, Sumatera utara	Menyatakan pengembangan terhadap tiga aspek penting peningkatan daya saing komoditas kentang, yaitu	Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)

				<p>pengembangan produk, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi peningkatan daya saing komoditas kentang sesuai dengan bobot prioritasnya, antara lain: 1) Peningkatan pelatihan petani untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kesejahteraan kelembagaan petani melalui pengadaan Desa Percontohan; 2) Meningkatkan penanggulangan penyakit tanaman melalui pengoptimalan klinik pertanian; 3) Meningkatkan kemampuan kelembagaan kelompok tani dalam menjalin kerja sama dengan mitra usaha melalui promosi hasil-hasil pertanian; dan 4) Meningkatkan upaya pengembangan bibit unggul komoditas kentang.</p>	
4	2013	Lestari, Syarief dan Sumantadinata	Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olahan Indonesia di Pasar Internasional	<p>Prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing tuna olahan Indonesia terkait faktor produksi dan pemasaran adalah (1) Meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia, (2) Mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif; (3) Meningkatkan</p>	Manajemen IKM

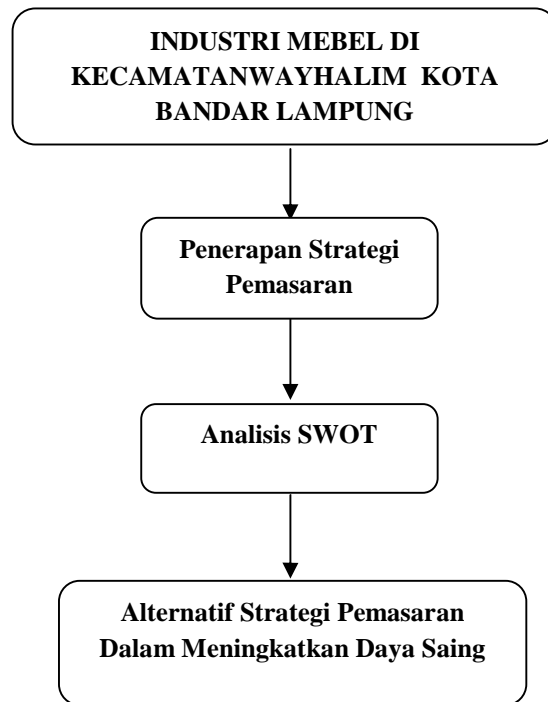
				<p>pengembangan <i>market intelligence</i> dan Promosi. Prioritas strategi terkait faktor manusia dan kelembagaan adalah (1) Meningkatkan Peran Pemerintah dalam pengembangan Industri olahan tuna, (2) Meningkatkan kapasitas SDM yang mampu dalam penanganan mutu serta (3) Pemberantasan dan pengawasan <i>illegal fishing</i></p>	
--	--	--	--	---	--

K. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sehingga diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun pembahasan penelitian ini. Industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan usaha antar mebel satu dengan mebel lainnya. Dalam menjalankan aktivitas usaha ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dengan

mengacu pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yaitu terdiri dari *4p Product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).

Di dalam menjalankan usaha tentu tidak terlepas dari adanya kendala ataupun hambatan-hambatan. Kendala atau hambatan-hambatan tersebut bisa datang dari internal maupun eksternal, Oleh karena itu pendekatan yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha mebel kayu jati ini yaitu dengan pendekatan Analisis SWOT agar dapat mengetahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kemudian setelah dapat diketahui faktor internal maupun faktor eksternal tersebut diharapkan menciptakan strategi alternatif yang tepat dalam meningkatkan daya saing. Sehingga di dapatkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (2000: 3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, menurut Moleong (2000: 17), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Industri produk mebel di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung.

B. Lokasi Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002: 108), Penetapan rencana penelitian ditentukan secara purposive atau berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan tujuan penelitian. Purposive adalah lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan diambil berdasarkan tujuan

penelitian. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung karena di kecamatan ini terdapat beberapa industri mebel kayu jati yang potensial, Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan, adanya keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Dan yang menjadi pertimbangan lain yaitu industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung ini mempunyai usaha yang potensial, karena produk yang dihasilkan bagus, unik dan kreatif, namun terkendala dalam memasarkan produknya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih industri mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung sebagai objek penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai makna batasan penelitian, karena dalam lapangan penelitian banyak gejala yang menyangkut tempat, pelaku, dan aktifitas. Namun, tidak semua tempat, pelaku, dan aktifitas kita teliti semua. Untuk menentukan pilihan penelitian, maka harus membuat batasan yang dinamakan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2008: 377) dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan di peroleh dari situasi sosial (lapangan). Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada industri mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung, kemudian mengidentifikasi faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), dan

selanjutnya memberikan alternatif strategi pada industri mebel kayu jati di kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung.

D. Sumber Data

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2000: 112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan melalui perekaman video/ audio. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Purhantara (2010: 79) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap informan.

Penentuan informan dalam penelitian dilakukan secara *snowball sampling*. Alasan penggunaan teknik ini adalah dimana pada situasi tertentu, jumlah subjek penelitian yang terlibat menjadi bertambah karena subjek atau informan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya kurang memberikan informasi yang mendalam atau pada situasi-situasi

tertentu tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan akses pada sumber, lokasi atau subjek yang hendak diteliti. Adapun informan pokok pada penelitian ini meliputi kriteria dibawah ini:

- a. Empat (4) pemilik industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung.

Informan dari penelitian ini bisa saja bertambah apabila informasi-informasi yang diperoleh dari informan tersebut dirasa kurang lengkap.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sedangkan menurut Arikunto (2002: 107) sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. Dalam penelitian ini sumber data primer berupa kata-kata diperoleh dari wawancara dengan para informan yang telah ditentukan.

Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa internet, jurnal, dokumen-dokumen dan sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002: 134) teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2006: 310). Dalam observasi secara langsung ini, peneliti mengamati proses jual beli yang terjadi di beberapa industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung.

2. Metode Wawancara (Interview)

Menurut Moleong (2000: 135) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Esterberg (2002) dalam sugiyono (2008: 413) mengatakan bahwa jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2002: 149). Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait penjualan produk mebel dan foto-foto untuk memperkuat kredibilitas penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (1984) *dalam* Sugiyono (2008: 430), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2008: 431). Data yang dirangkum dalam penelitian ini dilakukan dengan cermat dan teliti supaya data yang dihasilkan memiliki informasi yang padat dan jelas.

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2008: 434). Selanjutnya Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008: 434), berpendapat bahwa hal yang paling sering

digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penelitian ini menggunakan uraian singkat untuk berupa teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti akan menggali makna yang terkandung dalam data yang diperoleh kemudian membentuk pola, hubungan, persamaan dan sebagainya kemudian diwujudkan dalam suatu kesimpulan yang bersifat *tentative*.

G. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang benar dan pasti, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

1. Trianggulasi

Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2008: 464), Menyatakan trianggulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan trianggulasi sumber, beberapa sumber yang digunakan yaitu pemilik, karyawan dan juga konsumen dari beberapa Industri produk mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Trianggulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara

mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2008: 465).

2. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Bahan referensi yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan disertakannya foto-foto dan juga rekaman wawancara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

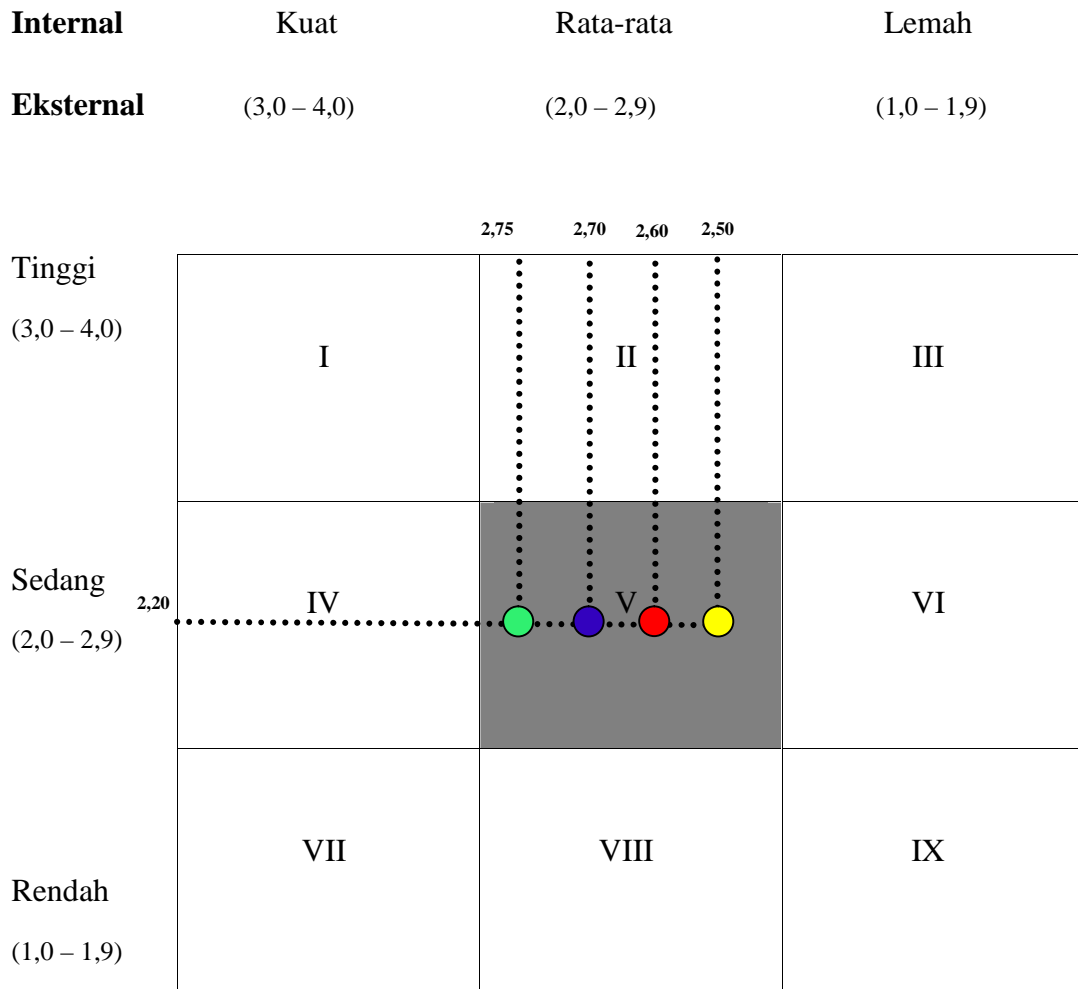
Dari hasil uraian yang telah di deskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta membuka *show room*.
2. Berdasarkan perhitungan melalui analisis SWOT yang telah dilakukan melalui tinjauan analisis terhadap faktor internal yaitu kekuatan maupun kelemahan dan faktor lingkungan eksternal yaitu peluang maupun ancaman yang ada pada masing-masing industri mebel yang ada di Wayhalim kota Bandar Lampung. Maka diperoleh skor dari masing-masing Industri mebel mebel sebagai berikut:
 1. Jati ronggo putri diperoleh total skor factor internal= **2,50** dan total skor eksternal= **2,20**
 2. jati roggo diperoleh total skor factor internal= **2,60** dan total skor eksternal= **2,20**

3. Raissa mebel diperoleh total skor factor internal= **2,75** dan total skor eksternal= **2,20**

4. Cepaka indah Furniture Maka diperoleh total skor factor internal = **2,70** dan total skor eksternal= **2,20**

Selanjutnya dituangkan ke dalam matrik internal-eksternal untuk mengetahui posisi dari masing-masing Industri mebel di kecamatan wayhalim kota bandar lampung.



Gambar : 4.9 Matrik Internal-Eksternal Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung

- Keterangan :
- Industri Raissa mebel skor internal = 2,75 eksternal 2,20
 - Industri Cempaka Indah Furniture skor internal = 2,70, eksternal 2,20
 - Industri jati ronggo skor internal = 2,60, eksternal 2,20
 - Industri jati ronggo putrid skor internal = 2,50, eksternal 2,20

Berdasarkan hasil penjumlahan total skor terbobot pada matriks IFE dan EFE maka didapatkan hasil untuk masing-masing Industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung. Skor terbobot tersebut dipetakan dalam matriks IE, maka posisi Industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung saat ini berada di kuadran V, yang berarti inti strategi yang diterapkan perusahaan adalah Growth Strategy dan Stably Strategy.

Dari hasil analisis SWOT bahwa secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi : Pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan meliputi : Tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, Tempat produksi masih kurang luas. Peluang meliputi : Mudah dalam memperoleh bahan baku, Adanya penjualan musiman (Moment hari raya), Segmen pasar luar lampung yang masih terbuka, Segmen pasar luar negeri yang masih terbuka. Ancaman meliputi : Ancaman dari sesama pengrajin mebel, Adanya pendatang baru atau

timbulnya pesaing baru, Kondisi alam (musim penghujan), Tingginya harga bahan baku.

3. Rekomendasi Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu:
 - a. Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi dengan menggunakan media cetak atau media online serta mengikuti pameran dan berbagai *ivent-ivent*.
 - b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif yang dapat memberikan bahan baku dengan mutu yang sama dengan harga yang relatif lebih murah.

B. Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat di berikan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain :

a. Bagi Pengrajin

Untuk pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung disarankan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan yang ada secara optimal untuk mengembangkan pemasaran produk mebel dengan cara inovasi produk dan meningkatkan mutu produk melalui peningkatan SDM perusahaan dan menangkap peluang secara maksimal dengan memperluas pangsa pasar untuk pengembangan usahanya, dengan cara

memperbanyak promosi produk melalui media internet serta mengikuti pameran dan berbagai *ivent-ivent*..

b. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan yang menjadi informan tidak hanya pemilik namun dapat menambahkan konsumen sebagai informannya. disamping itu diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh data yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- (<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-ahlinya.html>)
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Asmara, Anugerah Yuka dan Rahayu, Sri.2015. *Meningkatkan daya saing industri kecil menengah melalui inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india*. Jurnal. Pappiptek LIPI
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). Pengertian Industri. (<http://www.gurupendidikan.com/20-pengertian-industri-menurut-para-ahli/html>)
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- David, Fred R., 2005, *Strategic Management, Concept & Cases*,10th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Dharmmesta & Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dhewanto, wawan dkk 2015, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: ALFABETA
- Dirgantoro, Crown. (2004). *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta:PT. Gramedia.
- Djaslim Saladin.2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung : Linda Karya.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, p.355, 357, 359. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen; edisi ketujuh jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Jatmiko, Rammad Dwi. 2003. *Manajemen Stratejik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Jatmiko, RD, 2004, *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Managemen*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip, (1994), *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed)*, International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lestari, Wiji dan Syarief, Rizal serta Sumantadinata, Komar. 2013. *Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olahan Indonesia di Pasar Internasional*. Jurnal. Manajemen IKM
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhardi 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Garaha Pustaka
- Philip Kotler.1993.*Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya

- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, F., 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Rhenald, Kasali (1998). *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya
- Silvia, Hanna dan Syamsun, Muhammad serta Kartika, Lindawati. 2015. *Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara*. Jurnal. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2004, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Wibowo, Dimas Hendika Dan Arifin, Zainul Serta Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya