

Marketing Strategy on Raja Meubel Bengkulu

Strategi Pemasaran pada Raja Meubel Bengkulu

Amrullah

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: amrulbkl@gmail.com

How to Cite :

Amrullah. (2021). Marketing Strategy on Raja Meubel Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [29 November 2021]

Revised [04 December 2021]

Accepted [29 December 2021]

KEYWORDS

Marketing, Strategy, Cahaya
Baru Furniture

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perumusan strategi pemasaran perusahaan termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang, dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan obyektifitas jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Usaha Raja Meubel Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode riset lapangan (field research), dengan cara; Wawancara dan Observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses, dan Threats). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Oppertunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

ABSTRACT

Formulation of strategy marketing of company of including developing business mission, recognizing opportunity, and threat of eksternal company, specifying internal weakness and strength, specifying long-range objectivity, yielding alternative strategy, and chosen certain strategy be achieved. Target of which wish to be reached in this research is : To know strategy marketing of coffee powder stamp gold stork at company of Raja Meubel Bengkulu. Research type the used is descriptive of analysis. Method data collecting the used is method field of research by; Interview and Observation. Analysis method which is used in this research is method analysis SWOT (Strengths, Opportunities, Weaknesses, and Threats). This Analysis is relied on logic able to maximize strength and opportunity, but concurrently minimization can weakness and threat..

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi pada saat sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, menentukan berbagai produk, jasa dan strategi yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian bagian pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Pemikiran yang berorientasi pasar pada saat ini sudah merupakan kebutuhan dalam persaingan secara global, karena terlalu banyak barang yang akan dijual sementara jumlah

konsumen pembeli terbatas. Konsekwensi dari ketatnya persaingan adalah ada usaha yang mampu bertahan dan akhirnya keluar sebagai pemenang, tetapi sebaliknya ada usaha yang kalah bersaing akhirnya bangkrut karena tidak mampu bersaing di pasar. Sementara usaha yang menang adalah usaha yang cermat mampu menganalisis kebutuhan, mengidentifikasi peluang/kesempatan dan menciptakan peluang pasar bagi kelompok konsumen sebagai sasaran yang belum terjangkau oleh usaha yang lain.

Usaha kecil dan menengah pada umumnya terkenal dengan istilah lemah manajemen dan lemah permodalan, lemah manajemen maksudnya usaha kecil dan menengah biasanya dimulai dari usaha dengan volume kecil, biaya kecil dan tanpa administrasi atau pembukuan serta dengan tenaga seadanya, bahkan dimuali dengan tanpa gaji. Sedangkan lemah permodalan biasanya usaha kecil dan menengah dimuali dari modal kecil atau modal sendiri, namun dengan kreativitas, keyakinan dan kemauan yang kuat dalam menekuni usaha untuk membuat usaha menjadi maju, sehingga usaha yang dikelola dapat berjalan secara perlahan dengan daya tahan yang cukup tangguh. Demikian pula halnya dengan usaha kecil dan menengah Raja Meubel Baru dengan produk meubel yang baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan volume produksi yang masih terbatas.

Meskipun usaha Raja Meubel Bengkulu mulai berkembang, namun masih banyak keterbatasan terutama dalam pemasaran produk, terutama, promosi dan harga. Disamping itu ketatnya persaingan dari usaha sejenis baik dari usaha lokal maupun perusahaan skala besar yang telah menggunakan teknologi modern seperti produk meubel olimpic.

Usaha Raja Meubel Bengkulu disamping memproduksi sendiri dari bahan baku untuk produk-produk kayu lokal juga memasarkan produk meubel yang terbuat dari kayu jati (ukiran Jepara) yaitu memesan meubel dari Jepara dalam bentuk jadi tinggal menyetel saja setelah itu siap dipasarkan. Sehingga dengan produk meubel dari Jepara ini, merupakan salah satu cara untuk mengatasi kelemahan tersebut di atas, maka usaha Raja Meubel Bengkulu harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk itu harus dirumuskan strategi pemasaran usaha termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang, dan ancaman eksternal usaha, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan obyektifitas jangka panjang, sehingga menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Strategis

Menurut Hunger & Wheelen yang diterjemahkan oleh Agung (2007:4) pengertian manajemen strategis adalah "serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang." Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Sedangkan menurut David yang diterjemahkan oleh Sindoro (2016:4) manajemen strategis dapat didefinisikan "sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya". Seperti yang tersirat dalam definisi, fokus manajemen strategis terletak pada memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Pengertian Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2013:180) 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 potensial". Sedangkan menurut Hasan

(2008:1) : "Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stake holder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)".

Konsep Pemasaran

Menuru Swastha dan Irawan (2013:10) pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2010:21) konsep pemasaran menga-takan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2006:93) pengertian marketing mix adalah ; "kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Sedangkan menurut Alma (2006:284) pengertian marketing mix adalah ; "suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur, produk, distribusi, harga dan komunikasi." Ke empat unsur ini dikenal dengan istilah 4 P, yakni ; Product, Price, Place atau distribusi, Promotion atau komunikasi.

Analisis SWOT

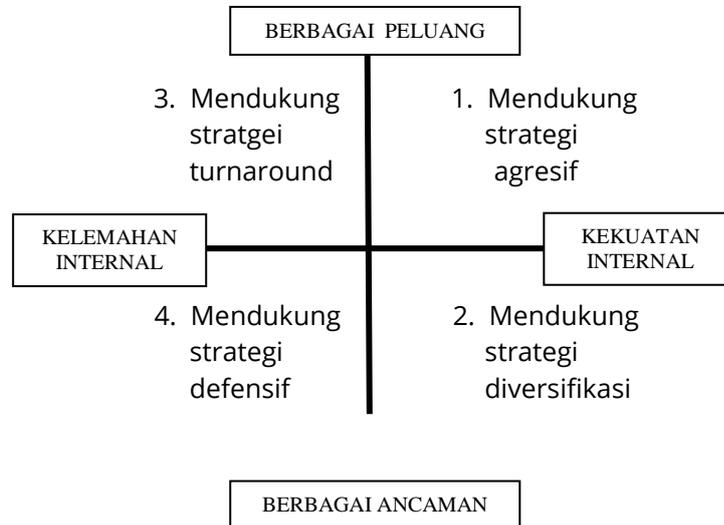
Menurut Rangkuti (2008:19) analisis SWOT adalah "identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan." Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk menganalisis situasi adalah SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Menurut Supranto (2002:36) deskriptif analisis adalah penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik (sifat-sifat) tentang suatu keadaan pada waktu tertentu. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untk memperoleh data yang akurat dan aktual, data tersebut kemudian diolah, dibahas, dianalisa dan diuraikan secara sistematis untuk mendapatkan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, kemudian diambil suatu kesimpulan bagaimana alternatif yang terbaik dalam menghadapi masalah tersebut.

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weaknesses dan Threats*). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppertunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran oleh usaha Raja Meubel Bengkulu dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan untuk menentukan formulasi strategi pemasaran yang akan datang dilakukan penggabungan dari formulasi alternatif strategi pemasaran melalui matrik SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber : Freddy Rangkuti, 2008.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan adalah sejauh mana perusahaan mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Untuk itu diperlukan rencana strategi pemasaran dengan baik agar tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Analisis Strategi Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Oleh karena itu produk merupakan unsur utama dalam pemasaran, yang menjadi masalah adalah bagaimana produk tersebut dirancang dan dibuat sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, sehingga setiap konsumen merasa puas setelah menggunakan atau menikmati produk tersebut.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen terdiri dari dua jenis, yaitu produk hasil produksi lokal dan produk dari hasil produksi meubel Jepara. Garansi diberikan baik kepada konsumen, produk dapat dikembalikan dan mengganti dengan produk yang baru apabila menemukan barang yang cacat saat tiba di tempat konsumen, ataupun apabila pesanan yang dikehendaki oleh konsumen ternyata tidak sesuai dengan kesepakatan di awal proses pemesanan produk itu sendiri.

Analisis Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, agar dalam pelaksanaannya perusahaan menghasilkan keuntungan dan harga tersebut terjangkau oleh konsumen, dalam penetapan harga tersebut harus memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Harga memungkinkan konsumen membandingkan nilai, menstimulasi produksi, dan permintaan, dan mengalokasikan sumber-sumber menjadi penggunaan yang lebih produktif.

Membandingkan nilai maksudnya adalah memungkinkan pembeli mengira-ngira nilai, dibandingkan dengan harga barang lain. Biasanya harga barang mahal, ada korelasi dengan mutu barang tersebut juga baik. Sedangkan untuk stimulasi maksudnya adalah harga dapat memberi sinyal kepada produsen, bahwa produsen harus menambah jumlah produksi lagi, atau mengurangi jumlah produksinya dan bagi konsumen harga berfungsi untuk mendorong pembelian atau menghentikan atau mengurangi pembelian.

Perusahaan akan berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan bilamana mereka mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang dan daya beli masyarakat di lingkungan pasar yang menjadi sasarannya. Mereka akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran (fokus kepada pasar).

Berikut ini daftar wawancara dengan pimpinan perusahaan.

Tabel 1. Daftar Wawancara Tentang Strategi Harga

Pertanyaan	Jawaban:
Metode penetapan harga.	<ul style="list-style-type: none"> — Harga ditetapkan berdasarkan kualitas dan daya beli konsumen. — Harga ditetapkan berdasarkan daya beli dan selera ekonomi lemah. — Harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. — Harga ditingkat konsumen berbeda jika dipesan secara khusus oleh konsumen.
Sistem pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> — Untuk konsumen dibayar tunai jika membeli barang yang sudah jadi. — Untuk konsumen dibayar dua kali jika membeli barang dengan pesanan khusus sesuai dengan pilihan konsumen.
Potongan harga	<ul style="list-style-type: none"> — Potongan harga dibicarakan saat pemesanan barang berdasarkan hasil musyawarah .

Sumber : Hasil wawancara, 2021.

Harga produk usaha Raja Meubel Bengkulu tidaklah selalu sama, tergantung pada jumlah permintaan dan model pemesanan khusus sesuai keinginan konsumen. Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang memesan secara khusus sesuai dengan keinginannya berbeda terhadap konsumen yang membeli produk yang sudah siap dijual, konsumen dengan pemesanan khusus membayar uang muka sebesar 50% dari jumlah pembelian, sisanya sebesar 50% dibayar ketika pesanan telah selesai dan diantar ke konsumen itu sendiri. Potongan harga hanya diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah relatif banyak, misalnya lebih dari dua barang sekaligus.

Dengan penerapan strategi harga yang berorientasi kepada konsumen, berarti perusahaan selalu memantau harga dari pesaing, hal ini dilakukan guna menghindari kemungkinan terjadinya kegagalan dalam bertransaksi. Oleh karena itu pemantau harga pesaing memegang peranan penting dalam penerapan strategi ini.

Sasaran pasar yang pertama adalah Kota Bengkulu dengan mengutamakan kualitas kayu yang dipakai sebagai bahan baku, karena lebih mengutamakan mutu barang sesuai dengan selera di lingkungan wilayah pemasaran, maka harga ditetapkan dengan kelas barang yang berkualitas.

Sedangkan pasar sasaran ke dua untuk daerah dengan kelas ekonomi lemah yang mempunyai selera tertentu, maka harga yang ditetapkan untuk kelas ekonomi lemah, umumnya wilayah pemasaran produk ini di daerah pedesaan atau mayoritas adalah penduduk dengan latar belakang pendidikan yang minim.

Analisis Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengenalkan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan, agar konsumen tertarik untuk melihat, mencoba dan akhirnya membeli.

Perlu diketahui bahwa konsumen Raja Meubel Bengkulu menyangkut kualitas kayu dan desain produk, apabila konsumen sudah pernah membeli dan melihat kualitas yang baik dan desain yang menarik pula, maka kemungkinan besar konsumen tersebut sulit beralih ke produk lain, kecuali bila tingkat ketersediaan produk tersebut dipasar sulit atau putus. Untuk itu peranan promosi secara langsung kepada konsumen sangat penting artinya bagi peningkatan volume penjualan.

Dalam upaya menarik konsumen, perusahaan melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dan menggunakan kegiatan pameran tahunan pemerintah daerah Kabupaten Kepahiang. Dalam promosi langsung perusahaan menyediakan sampel produk secara langsung di tempat pameran dilaksanakan agar konsumen tertarik untuk melihat dan membelinya.

Sedangkan promosi melalui kegiatan pemerintah pada prinsipnya sama dengan promosi secara langsung, tetapi medianya memanfaatkan kegiatan pemerintah daerah, perusahaan tidak mendatangi konsumen, sebaliknya konsumen yang datang berkunjung ke pameran tersebut. Promosi semacam ini sangat penting artinya bagi usaha kecil dan menengah, sedangkan bagi pemerintah kegiatan seperti ini merupakan salah satu wujud pembinaan kepada usaha kecil dan menengah.

Secara umum strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat dikatakan sudah optimal, karena dengan media promosi tersebut perusahaan telah mampu bertahan terhadap persaingan dan mampu memperoleh keuntungan. Hanya saja perusahaan tersebut belum mampu mengembangkan usahanya kearah yang lebih profesional dengan wilayah pemasaran yang lebih luas.

Analisis Strategi Tempat/Distribusi

Tempat atau lokasi perusahaan memegang peranan penting dalam sistem pemasaran bila konsumen yang harus mendatangi perusahaan, tetapi sebaliknya lokasi tidak begitu penting bila perusahaan yang mendatangi konsumen. Bagi usaha Raja Meubel Bengkulu lokasi perusahaan strategis, karena terletak di Kota Bengkulu. Untuk saat ini usaha Raja Meubel Bengkulu menerapkan strategi awal adalah perusahaan yang mendatangi pelanggan/pengecer, sedangkan transaksinya dapat dilakukan melalui telepon atau HP.

Lokasi perusahaan usaha Raja Meubel Bengkulu terletak di Kota Bengkulu yang sangat strategis, kelemahannya adalah papan merek perusahaan kecil dan tidak menarik sehingga kurang mewakili aktivitas perusahaan, artinya belum memanfaatkan papan merek sebagai media promosi secara optimal kepada konsumen. Karena usaha masih kecil maka tempat usaha merupakan rumah sendiri, sehingga biaya sewa atau perawatan tempat tidak memberatkan perusahaan.

Tabel 2. Daftar Wawancara Tentang Strategi Distribusi

Pertanyaan	Jawaban:
Lokasi perusahaan.	– Lokasi usaha strategis. – Sistem penjualan adalah langsung ke konsumen.
Penetapan perusahaan	– Tidak mempengaruhi ruang gerak perusahaan.
Biaya sewa atau perawatan.	– Sesuai dengan kemampuan perusahaan, karena milik sendiri.

Sumber : Hasil wawancara, 2021.

Berdasarkan analisis beberapa strategi tersebut di atas, maka dapat dibuat suatu rangkuman analisis SWOT seperti pada Tabel 8.

Pada kolom internal, jika perusahaan memiliki sumber daya atau keunggulan untuk bersaing di pasar maka dinyatakan perusahaan memiliki kekuatan dan diberi rating positif (+), tetapi sebaliknya jika perusahaan memiliki keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya yang dapat

menghambat kinerja efektif dan efisien perusahaan, maka dinyatakan kelemahan dan diberi rating negatif (-).

Tabel 3. Analisis SWOT Usaha Raja Meubel Bengkulu

Kondisi Internal Kekuatan (+) dan Kelemahan (-)	Rating	Kondisi Eksternal Peluang (+) dan Ancaman (-)	Rating
A. Kekuatan (S):		A. Peluang (O):	
1. Keunggulan bahan baku	+ 1	1. Hubungan baik dengan konsumen	+ 1
2. Biaya produksi rendah	+ 1	2. Menambah jumlah konsumen.	+ 1
3. Biaya distribusi rendah	+ 1	3. Menambah wilayah pemasaran	+ 1
4. Reputasi mutu yang baik	+ 1	4. Menambah jenis produk	+ 1
5. Reputasi pelayanan yang baik	+ 1	5. Memperbaiki kualitas produk	+ 1
6. Nama & citra perusahaan	+ 1	6. Orientasi pasar nasional	+ 1
Jumlah A	+ 6	Jumlah A	+ 6
B. Kelemahan (W):		B. Ancaman (T):	
1. Kemasan kurang menarik	- 1	1. Pesaing lokal	- 1
2. Jenis produk hanya sedikit	- 1	2. Pesaing non lokal	- 1
3. Modal yang rendah	- 1	3. Tenaga kerja rentan keluar	- 1
4. Promosi kurang	- 1	Jumlah B	- 3
5. Produksi semi otomatisasi	- 1		
6. Kemampuan manager terbatas	- 1		
7. Karyawan terbatas	- 1		
8. Kurang tanggap terhadap perubahan	- 1		
9. Rencana pengembangan terbatas.	- 1		
Jumlah B	- 9		
TOTAL (A + B)	- 3	TOTAL (A + B)	+ 3

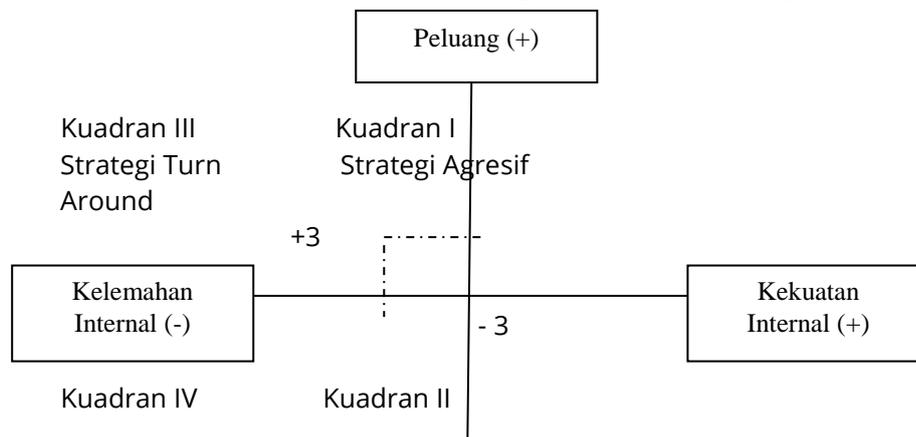
Sumber : Hasil Wawancara, 2021

Pada kolom eksternal, jika perusahaan memungkinkan untuk menambah volume penjualan untuk memperoleh keuntungan, maka dinyatakan sebagai peluang dan diberi tanda rating positif (+), tetapi sebaliknya apabila perusahaan dihadapi pada situasi yang tidak menguntungkan merupakan suatu ancaman dan diberi rating negatif (-).

Analisis Diagram SWOT

Dari hasil Tabel 3. tentang analisis SWOT, maka dapat dibuat diagram analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran usaha Raja Meubel Bengkulu Kepahiang.

Gambar 7. Analisis Diagram SWOT Usaha Raja Meubel



Strategi Defensif

Strategi Diversifikasi

Ancaman

Berdasarkan analisis diagram SWOT yang telah dilakukan pada usaha Raja Meubel, maka dilihat dari sisi internal dan eksternal diperoleh diagram analisis SWOT seperti Gambar 6 di atas yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha Raja Meubel Bengkulu berada pada kuadran III (ke tiga). Artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan Raja Meubel Bengkulu adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Karena citra perusahaan semakin baik, reputasi mutu dan pelayanan yang baik, maka perusahaan seharusnya berupaya menambah jumlah atau jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan dan selera lingkungan konsumen yang menjadi target pasar, melakukan dan meningkatkan kegiatan promosi, meningkatkan kemampuan pemasaran manajer, agar manajer cepat tanggap terhadap perubahan lingkungan pemasaran maupun pesaing, disamping itu adanya rencana pengembangan usaha yang dilakukan oleh manajer, tidak hanya berwawasan lokal tetapi sudah berwawasan nasional. Untuk itu diperlukan adanya penambahan modal kerja terutama terciptanya kemitraan dengan pihak perbankan.

Analisis Matrik SWOT

Matrik SWOT disusun berdasarkan data pada analisis SWOT dengan empat strategi utama:

- a. Strategi *strengths* dan *opportunities* (SO) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b. Strategi *strengths* dan *Threats* (ST) adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.
- c. Strategi *weaknesses* dan *opportunities* (WO) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan.
- d. Strategi *weaknesses* dan *Threats* (WT) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Masing-masing strategi tersebut di atas memiliki karakteristik tersendiri, dalam implikasi strategi selanjutnya sebaiknya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung antara strategi yang satu dengan strategi yang lainnya. Berdasarkan hal di atas diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran usaha Raja Meubel Bengkulu sebagai berikut :

Strategi kekuatan dan peluang (SO)

Strategi SO adalah menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada melalui keunggulan pembelian bahan baku dengan harga rendah tanpa mengurangi kualitas bahan baku tersebut, serta biaya produksi dan distribusi yang rendah, seyogyanya perusahaan menambah jenis produk dengan desain yang lebih modern yang disesuaikan dengan target pasar, meningkatkan mutu dan desain produk agar lebih menarik untuk memperoleh peluang yang tersedia dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Strategi kekuatan dan ancaman (ST)

Strategi ST adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah nama dan citra perusahaan yang baik, maka tingkatkan kesejahteraan karyawan dan pelayanan perusahaan kepada pengecer dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Strategi kelemahan dan peluang (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan, untuk usaha Raja Meubel Bengkulu yang seharusnya diterapkan adalah :

- a. Manfaatkan teknologi dalam rangka memperbaiki kualitas produk dan menambah jenis produk sesuai dengan selera dan keinginan konsumen yang menjadi target perusahaan.
- b. Tingkatkan modal kerja, lakukan promosi yang rutin, tambah karyawan, tanggap terhadap perubahan lingkungan pemasaran dalam rangka membuat rencana pengembangan perusahaan yang berorientasi nasional.
- c. Strategi kelemahan dan ancaman (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Untuk usaha Raja Meubel Bengkulu dengan cara menambah dan meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui insentif dan bonus penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan maka akan semakin tinggi insentif dan bonus yang diberikan kepada karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada awalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Raja Meubel Bengkulu dalam memasarkan produknya, yaitu meubel berbahan kayu lokal dan meubel berbahan kayu jati Jepara adalah *personal selling* dengan cara melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Ternyata strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, namun relatif kecil volumenya. Dengan metode tersebut perusahaan belum mampu berkembang ke arah yang lebih maju (bersifat nasional), bila hal ini tetap dipertahankan akan mengakibatkan perusahaan akan kalah dalam persaingan dan tidak menutup kemungkinan akan pailit.
2. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha Raja Meubel Bengkulu sebagai berikut :
 - a. Kekuatan usaha Raja Meubel Bengkulu adalah memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar dan berjiwa wirausaha, memiliki produk yang bernilai ekonomis, dan berdaya saing tinggi dan terbina suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan, dan tim manajerial.
 - b. Kelemahan yang dimiliki usaha Raja Meubel Bengkulu adalah : kurangnya pendidikan SDM yang dimiliki serta Sistem keuangan yang masih sangat sederhana.
 - c. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha Raja Meubel Bengkulu adalah : meningkatnya perkeekonomian negara dengan program UKM mandiri, adanya dukungan pemerintah dalam memajukan sektor non migas, melalui program Departemen Perindustrian dan Perdagangan, tersedianya pasar meubel yang selalu berkembang dan ketersediaan bahan baku yang cukup.
 - d. Ancaman yang dihadapi oleh usaha Raja Meubel Bengkulu adalah : banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing, adanya program diversifikasi produk meubel, dan semakin meningkatnya produk substitusi.
 - e. Berdasarkan matrik SWOT alternatif strategi yang dapat dipertahankan adalah : mempertahankan kualitas produk dengan tingkat harga yang bersaing, membangun citra perusahaan yang positif, memanfaatkan teknologi yang tersedia dan meningkatkan kegiatan promosi baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui kegiatan-kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah.

Saran

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memper-banyak desain produk yang lebih modern serta inovatif dan kreatif, kemudian juga memperluas wilayah pemasaran dan melakukan kegiatan promosi secara rutin.

2. Agar kendala permodalan dapat diatasi, maka perusahaan harus memper-baiki manajemen internal perusahaan dan melakukan pendekatan baik kepada pemerintah maupun kepada perbankan.
3. Manfaatkan dan tingkatkan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- David, R. Fred, diterjemahkan Sindoro, Alexander. 2006. *Manajemen Strategis. Konsep*. Bumi Askara. Jakarta.
- Gunawan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. MedPress. Yogyakarta.
- Hunger, David, J., & Wheelen L., Thomas, diterjemahkan oleh, Agung, Julianto. 2007. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Wasana, Jaka. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Prasetyo, Handoyo. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Buku 2. Andi. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. GramediaPustaka Utama. Jakarta.
- Siagian, P. Sondang. 2014. *Manajemen Strategik*. Bumi Askara. Jakarta.
- Supranto, J. 2002. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Sukotjo. 2013. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.