

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *Furniture* menjadi salah satu sektor perekonomian yang penting di Indonesia. Masyarakat cenderung untuk membeli *furniture* untuk kelengkapan atau dekorasi rumah, perkantoran, perpustakaan, hingga kafe sehingga permintaan produk *furniture* tentunya tidak akan redup dan terus meningkat baik di pasar lokal maupun internasional. Perusahaan *furniture* diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tahan lama. Meskipun memiliki produk yang tahan lama dan berkualitas, perusahaan *furniture* tentunya akan dihadapkan dengan persaingan yang ketat. Dengan hal itu, sangat penting bagi perusahaan *furniture* untuk meningkatkan penjualan produknya agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan. Perusahaan *furniture* harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, kenaikan harga produk manufaktur menjadi tantangan yang besar bagi industri, termasuk sektor *furniture*. Harga seringkali mengalami kenaikan akibat fluktuasi harga bahan baku, biaya produksi, dan perubahan perekonomian global, yang berdampak langsung pada penjualan perusahaan. Agar tetap mampu bersaing dan meningkatkan penjualan dalam kondisi seperti ini diperlukan manajemen pemasaran yang akurat dan terukur. Manajemen pemasaran yang baik bertujuan untuk mempertahankan posisi produk di pasar

yang kompetitif, tidak hanya meningkatkan penjualan saja. Persaingan ketat dalam industri *furniture* tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga dalam hal desain, kualitas, dan pelayanan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran dalam membantu perusahaan agar dapat membedakan bisnis dari para kompetitor, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan produk.

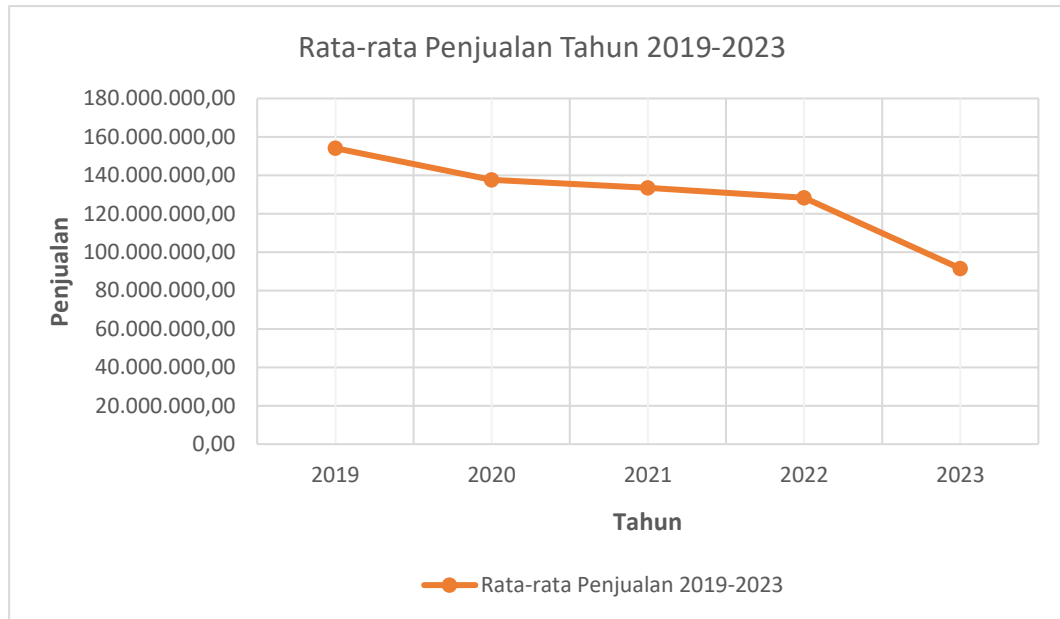
Mulya *Furniture* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *furniture* di Kota Tasikmalaya dan memiliki berbagai macam produk dari mulai kursi, meja makan, lemari, meja, dan lain sebagainya. Mulya *Furniture* memiliki toko yang bertempat di Jl. Mitrabatik No.86-88, Cipedes, Kec. Cipedes Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Mulya *furniture* telah bergerak dalam kurun waktu yang cukup lama yakni sekitar 28 tahun. Perusahaan ini telah menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga keberlangsungan usaha, daya saing, fluktuasi harga bahan baku, hingga masalah tenaga kerja. Selama lima tahun terakhir sejak tahun 2019 penjualan yang diperoleh perusahaan menurun tiap tahunnya hingga tahun 2023.

Tabel 1.1 Penjualan Tahun 2019-2023

Penjualan Tahun 2019-2023					
Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	Rp 241.725.000,00	Rp 155.250.000,00	Rp 113.050.000	Rp 144.500.000,00	Rp 75.750.000
Februari	Rp 197.750.000,00	Rp 114.250.000,00	Rp 101.500.000	Rp 138.000.000,00	Rp 67.650.000
Maret	Rp 232.500.000,00	Rp 145.300.000,00	Rp 144.250.000	Rp 156.475.000,00	Rp 87.900.000
April	Rp 184.450.000,00	Rp 175.520.000,00	Rp 161.100.000	Rp 263.300.000,00	Rp 181.000.000
Mei	Rp 192.800.000,00	Rp 116.550.000,00	Rp 169.000.000	Rp 91.450.000,00	Rp 83.450.000
Juni	Rp 162.550.000,00	Rp 154.575.000,00	Rp 124.750.000	Rp 104.050.000,00	Rp 61.900.000
Juli	Rp 110.950.000,00	Rp 110.975.000,00	Rp 151.000.000	Rp 97.450.000,00	Rp 92.450.000
Agustus	Rp 117.550.000,00	Rp 114.600.000,00	Rp 99.800.000	Rp 122.800.000,00	Rp 74.100.000
September	Rp 124.500.000,00	Rp 100.450.000,00	Rp 122.100.000	Rp 96.500.000,00	Rp 64.050.000
Oktober	Rp 92.450.000,00	Rp 124.200.000,00	Rp 125.700.000	Rp 90.950.000,00	Rp 105.950.000
November	Rp 61.450.000,00	Rp 142.100.000,00	Rp 177.875.000	Rp 96.700.000,00	Rp 100.500.000
Desember	Rp 130.600.000,00	Rp 197.300.000,00	Rp 110.950.000	Rp 138.250.000,00	Rp 103.050.000
Jumlah Penjualan	Rp 1.849.275.000,00	Rp 1.651.070.000,00	Rp 1.601.075.000	Rp 1.540.425.000,00	Rp 1.097.750.000
Rata-Rata	Rp 154.106.250,00	Rp 137.589.166,67	Rp 133.422.917	Rp 128.368.750,00	Rp 91.479.167

Sumber: Data Penjualan Produk Muliya *Furniture* 2019-2023

Menurut laporan penjualan Muliya *Furniture* penjualan yang dicapai pada lima tahun terakhir dari tahun 2019 tercapai penjualan rata-rata yang cukup besar, yakni sejumlah Rp 154.106.250. Namun, pada tahun 2020 akibat pandemi *Covid-19* pendapatan rata-rata menurun menjadi Rp 137.589.166,67. Pada tahun 2021 pendapatan rata-rata juga terus menurun menjadi Rp 133.422.917. Kemudian, pada tahun 2022 kemarin pendapatan rata-rata yang diperoleh menjadi sebesar Rp 128.368.750. Dan pendapatan terbaru dari tahun 2023 pun kian menurun menjadi sebesar Rp 91.479.167.



Gambar 1.1 Rata-rata Penjualan Tahun 2019-2023

Sumber: Data Penjualan Produk Muliya *Furniture* 2019-2023

Jika dilihat dan dibandingkan dengan tahun 2019 maka dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Muliya Furniture mengalami penurunan penjualan dengan total 40,6%. Penurunan penjualan di Muliya *Furniture* disebabkan oleh beberapa faktor dimulai dari kurangnya strategi pemasaran yang optimal karena minimnya upaya promosi dan kurang maksimalnya penggunaan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kemudian, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat di industri *furniture* karena banyak kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan variasi desain dan harga yang terjangkau. Selain itu, penurunan daya beli masyarakat yang berdampak langsung pada permintaan

produk karena produk *furniture* bukan merupakan barang kebutuhan primer dan lebih dianggap barang yang mewah dan tidak medesak.¹

Faktor-faktor tersebut menunjukkan adanya tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan penjualan produknya. Oleh karena itu, Muliya *Furniture* perlu mengevaluasi strategi pemasaran secara menyeluruh dan melakukan penyesuaian agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.²

Dalam merencanakan bisnis jangka panjang untuk meningkatkan penjualan produk maka dibutuhkan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari lima elemen yang diantaranya segmentasi pasar, *market positioning*, penentuan target pasar, bauran pemasaran. Apabila strategi dilakukan dengan tepat maka perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Salah satu konsep strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan

¹ Observasi dengan Bapak Iman sebagai pemilik Muliya *Furniture*.

² Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.³ Bauran pemasaran dapat menjadi perantara untuk penilaian terhadap perusahaan mengenai keberhasilan maupun kegagalan dalam strategi pemasaran. Apabila ada salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak efektif maka diperlukan penyesuaian strategi secara keseluruhan.

Strategi pemasaran erat kaitannya dengan pengembangan bisnis. Salah satu cara untuk membaca lingkungan internal suatu perusahaan adalah dengan fokus pada kekuatan dan kelemahannya. Sedangkan aspek eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancamannya.⁴ Dengan terciptanya faktor eksternal dan internal perusahaan yang baik dan kondusif diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.⁵ Dalam merumuskan strategi pemasaran tersebut maka dibutuhkan alat yang penting untuk dapat mengoptimalkan perencanaan.

Melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan, serta ancaman yang harus dicegah. Analisis SWOT adalah

³ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

⁴ Dewi Puspaningtyas Faeni et al., "Penggunaan Analisis SWOT Untuk Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2024): 30–38.

⁵ Firman Supriyat and Firman Supriyat, "Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 6, no. 1 (2018): 48–55.

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁶ Dengan menggunakan Analisis SWOT, Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan daya saing pasar, kemudian memanfaatkan peluang secara maksimal. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui apa yang menjadi kelemahan selama penjualan sehingga menghambat operasional perusahaan dan mengetahui ancaman sehingga perusahaan dapat mengantisipasi hal yang tidak diinginkan agar perencanaan dapat berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Muliya Furniture* untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, **"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk *Muliya Furniture*"**

⁶ Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik: Daya Saing Dan Globalisasi*, 2020. Hlm 59.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalahnya sebagai bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Muliya *Furniture* untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Muliya *Furniture* untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode analisis SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan materi tentang strategi pemasaran sehingga dapat menjadi pembelajaran serta menjadi penambahan literatur. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat keilmuan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji terkait dengan Strategi Pemasaran.
- b. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan materi pembelajaran untuk Mahasiswa Universitas Siliwangi khususnya

yang ingin melakukan penelitian yang bertemakan Strategi Pemasaran.

- c. Bagi Masyarakat Umum, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menambah wawasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, melengkapi referensi analisis penelitian ilmiah lainnya, dan mendukung kemajuan civitas akademika di masa depan.