

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM MEBEL JATI BERSAMA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

ZINDI DARMAWAN

NIM. 2017120205

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2021

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Meubel Jati Bersama dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan Studi Pustaka. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang mengacu pada konsep *4P Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, dan Place)* selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan cara mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan Analisis yang dilakukan bahwa UMKM Meubel Jati Bersama memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualannya itu: Strategi Produk : memiliki kualitas yang baik dan daya tahan yang cukup baik. Strategi Harga : memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan. Strategi promosi: membangun pangsa pasar yang lebih luas, salah satu caranya dengan menggunakan pemasaran berbasis online dan juga untuk pasar offline menyebarkan brosur serta menjalin kerja sama ke sekolah-sekolah, rumah sakit, kampus-kampus, cafe, dan lain.lain. Strategi Tempat : Menata tempat produksi dan merenovasi tempat penyimpanan hasil produksi supaya terlihat lebih rapi dan bisa menarik minat pembeli. Berdasarkan dari sebuah analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan UMKM Meubel Jati Bersama maka dapat diperoleh bahwa UMKM Meubel Jati Bersama saat ini berada pada strategi *Growth*(perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya

dengan cara meningkatkan kualitas, memperluas area pemasaran, kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi Dan Tempat.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar lebih efektif. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat terutama dalam pengelolaan departemen bisnis perusahaan. Untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin ketat, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, dimana perusahaan berusaha menerapkan promosi yang baik yang dapat diterima konsumen, sehingga pertumbuhan penjualan dapat terus meningkat.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam produk atau jasa, memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, terlihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk sejenis sebagai kompetitor, yang akan bersaing memperebutkan pangsa pasar konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami pasar dan di mana ia akan menyediakan atau menjual produk atau jasa yang dihasilkannya.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Upaya bersama untuk meningkatkan keuntungan perusahaan adalah dengan mencari dan membina pelanggan, serta mengendalikan pasar.

Bisnis ini tidak terlepas dari peran yang dimainkan oleh bagian pemasaran perusahaan dalam melaksanakan strategi yang baik untuk dapat memanfaatkan peluang dalam pemasaran, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan.. Hal ini juga di dukung oleh swastha “strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Oleh karena itu, untuk menjalankan nusaha kecil perlu dikembangkan melalui strategi pemasarannya.

Apabila produk yang sebelumnya beredar berada dalam masa penurunan maka fungsi pemasarannya adalah pengembangan produk, oleh karena itu untuk menghindari hilangnya produk di pasaran maka kami berusaha untuk memproduksi atau meningkatkan fungsi produk sesuai dengan perkembangan usaha melalui pemasaran.

Kotler (2009:401) Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran dalam Bauran pemasaran dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan cara pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya, hal ini membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta tindakan yang spesifik. Untuk tujuan ini, perusahaan dapat melakukan 4 jenis tindakan, yaitu

tindakan mengenai produk(product), Harga(price), Distribusi atau penempatan produk(Place) dan Promosi (promotion).

Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumberdaya industrimsehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. (UU RI No.3 Tahun 2014 tentang perindustrian).

Salah satu industri yang berkembang diindonesia adalah industri Meubel, dimana industri Meubel merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi meubel/furniture yang mempunyai nilai tambah dan keuntungan lebih tinggi.

Mengembangkan dan menjaga kualitas produk merupakan tujuan yang harus dikejar untuk memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan permintaan pasar, dalam hal ini permintaan konsumen memegang peranan yang sangat penting. Evaluasi Pasar diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang disediakan tidak mengecewakan konsumen. Mengetahui lokasi dan keunggulan bersaing merupakan syarat mutlak bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Memberikan pilihan produk yang beraneka ragam variasi produk, kreatifitas dan inovasi

yang dikembangkan dengan kualitas yang baik yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Perencanaan strategis dalam bisnis sangat penting, karena memulai bisnis akan mengikuti arah strategis. Sebelum seseorang mendirikan usaha harus merencanakan dan menghitung dengan cermat biaya mendirikan. Pekerja yang ahli dibidangnya masing-masing, pekerja yang memiliki alat produksi yang baik dan tidak memerlukan banyak modal, maka perlu membuat perencanaan dengan tepat. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif (menggunakan strategi khusus untuk meningkatkan pasar konsumen yang ada). Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan benar dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas jelas bahwa dapat disimpulkan pemasaran yang baik sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki banyak cara yang kreatif untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu kegiatan pemasaran harus juga memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai oknum yang menikmati produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk sebuah skripsi dengan judul 'STRATEGI PEMASARAN DALAM

MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MEUBEL JATI BERSAMA DI KOTA MALANG''

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa strategi yang digunakan UMKM Mebel Jati Bersama di kota Malang dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi yang digunakan UMKM Mebel Jati Bersama di kota Malang dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya di ambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran terhadap UMKM Meubel Jati Bersama di Kota Malang.

2. Akademik

Bagi akademik yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, dan berguna juga untuk menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam perusahaan.

3. Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah di peroleh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian di Jln. Ikan Piranha Atas kota Malang yaitu pada UMKM Meubel Jati Bersama untuk melihat penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan Cipta*, 1985.
- David, FR, 2008. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta.. Salemba Empat
- Endah Prapti Lestari. *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).
- Fauziyah, R. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada Pabrik Garmen PT . Putri Doro Thea. *Jurnal Indonesian History*, 1(14112220187), 1–2.
- Fitria Kusumaningtyas, Suharyono, Sunarti. 2014. *Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 13: 1 – 7*
- Fred R, David, 2006, *Manajemen Strategis*, Edisi Sepuluh; Salemba Empat, Jakarta.
- KE, M. (2016). No Title, مقياس مقترح لتقييم جودة. جلة الإداري، معهد الإدارة العامة، سلطنة عمان، مسقط، 147(March), 11–40.
- Ninin Khoirunnisa, Ninin and A.Yusuf Kholil, Yusuf (2018) *Peer Review Jurnal Strategi Bauran Pemasaran Kampung Ekologi Temas Kota Batu. Buana Sains. Vol 18, No.2, 2018. Unitri Press*
- Pindyk, & Rubenfeld. (2005). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada cv yudi putra*.
- prihatminingtyas Budi, 2019. "*Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Minuman*" Malang
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt . Koko Jaya Prima Makassar. *Tesis*, 1–79.

