

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat berperan penting bagi keberlangsungan kegiatan bisnis dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu negara, sehingga kegiatan bisnis terus berjalan dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan menjual produk-produk sejenis yang memicu terjadinya persaingan untuk memperoleh konsumen dan pangsa pasar. Dengan kondisi yang kompetitif ini membuat perusahaan harus menciptakan inovasi baru yang akan menarik minat konsumen terhadap produk dan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, mempertahankan bisnis yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensinya dan bertahan lama maka perusahaan harus bersikap secara efektif dan efisien. Sehingga perlu adanya strategi yang baik dan benar, menurut Chandler dalam Rangkuti (2018:3-4) strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang maka perlu mempertahankan konsumen melakukan pembelian kembali yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ada. Perencanaan yang matang untuk jangka panjang membuat perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan tersebut. Pemasaran berperan penting mendorong perusahaan mewujudkan keberhasilan dengan cara menerapkan langkah-langkah strategi pemasaran.

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan

bersaing (Porter dalam Rangkuti, 2018:3-4). Strategi pemasaran berperan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing dan untuk mengembangkan perusahaan agar semakin maju. Setiap perusahaan tentu memiliki strategi masing-masing yang mampu mengembangkan bisnisnya agar memperoleh target yang diinginkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan agar tetap stabil.

Setiap pelaku bisnis harus menentukan analisis yang menguntungkan bagi bisnisnya, Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) dapat digunakan untuk membantu menganalisa strategi bisnis yang tepat. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pelaku bisnis harus menentukan *strength* atau kekuatan yang dapat dimaksimalkan untuk kelangsungan bisnisnya. *Weakness* atau kelemahan merupakan hal yang harus diminimalisir agar tidak mengganggu keberlangsungan bisnis di masa mendatang. *Opportunities* atau peluang merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis secara matang agar dapat berkembang dan melahirkan inovasi lebih daripada pesaingnya. *Threats* atau ancaman merupakan kendala yang harus diatasi atau dihindari di masa yang akan datang, dan dalam menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, peneliti menggunakan dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (Rangkuti 2018:18).

Dalam strategi pemasaran dikenal istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah variable-variabel dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan target penjualan yang diinginkan. Perusahaan dapat menjangkau konsumen tersebut apabila dapat melakukan empat jenis tindakan yang dilakukan secara bersamaan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong dalam Saleh 2019:138).

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang telah dicapai dalam periode berikutnya. Umumnya apabila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun kecil. Salah satu contoh usaha yaitu distributor kayu dan triplek tepatnya di kota Sidoarjo bernama UD. Rimba Karya.

UD. Rimba Karya merupakan salah satu distributor khususnya penjualan kayu dan triplek yang tepatnya berada di dusun Ngemplak desa Cemengkalang kecamatan Sidoarjo yang berdiri sejak 2019 dan secara legitimasi pada tahun 2020. Menurut keterangan pemilik UD. Rimba Karya pemasaran yang dilakukan oleh UD. Rimba Karya berbeda dengan pemasaran pada umumnya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui *marketplace facebook* . Harga produk yang ditetapkan juga lebih murah dan bisa ecer sedangkan distributor lain tidak bisa ecer atau menetapkan minimal

order yaitu sebanyak 1 kubik kayu atau 100 lembar untuk triplek baru dapat dikirim. Namun meskipun begitu, banyaknya usaha dengan produk sejenis menjadikan persaingan semakin ketat. Selain itu, mayoritas pelanggan adalah *first user* (pengguna langsung) sehingga ketika proyek rumahnya selesai maka tidak akan melakukan pembelian kembali meskipun setiap hari pasti ada pelanggan baru yang melakukan pembelian.

Agar dapat bertahan atau bahkan memperoleh profit yang diharapkan, UD. Rimba Karya menambah sales untuk mempromosikan produknya melalui *marketplace facebook* dan membuat SOP yang jelas agar sales mengetahui *product knowledge* sehingga lebih cepat *closing order* dan mencapai profit yang diharapkan perusahaan.

Tabel 1.1 Data Penjualan UD. Rimba Karya bulan Januari 2020 - Desember 2022

Bulan	2020		2021		2022	
	Kayu	Triplek	Kayu	Triplek	Kayu	Triplek
Januari	1.201	964	1.521	1.027	1.906	1.319
Februari	853	1.241	1.239	1.328	1.527	956
Maret	1.287	1.474	2.059	1.875	3.000	1.373
April	1.854	547	2.104	705	2.132	806
Mei	2.358	1.958	4.432	2.586	3.291	3.362
Juni	2.015	1.011	2.158	1.203	2.318	1.573
Juli	2.585	1.203	2.905	1.608	3.174	1.425
Agustus	1.251	902	1.864	1.241	2.028	938
September	2.673	1.024	2.963	2.042	3.074	1.664
Oktober	1.245	795	1.483	785	1.588	966
November	1.411	955	1.603	1.024	1.835	817
Desember	1.158	431	1.204	1.275	561	668
Total	19.891	12.505	25.535	16.699	26.434	15.867

Sumber : UD. Rimba Karya Tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan kayu dan triplek dari bulan Januari 2020 sampai Desember 2022 bervariasi. Hal ini

disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan pasar atau faktor cuaca sehingga tidak banyak melakukan renovasi rumah. Namun apabila dilihat dari data penjualan secara keseluruhan pada tahun 2021 ke 2022 cenderung naik karena pada tahun tersebut terdapat penambahan sales yang membantu memasarkan produk.

Adanya distributor yang menjual produk sejenis dan juga melakukan pemasaran melalui *marketplace facebook* yang berlokasi di Sidoarjo menimbulkan persaingan yang kompetitif, maka membuat pelaku usaha harus menciptakan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2 Data Pesaing UD. Rimba Karya di Sidoarjo

Kandoyo Group	Cemeng Bangkalan kecamatan Sidoarjo
Jati Wangi	Perum AL Blok D no. 27 desa Sugih Waras, kecamatan Candi, Sidoarjo
Trans Kelapa	Tropodo kecamatan Krian, Sidoarjo
UD. Sumber Bekat	Dusun Sungon Suko, Sidoarjo
UD. Kalimantan	Jln. Gunung Kweni no. 3 Anggaswangi, Sukodono, Sidoarjo

Sumber : UD. Rimba Karya Tahun (2022)

Dalam menganalisis strategi pemasaran UD. Rimba Karya sebaiknya menggunakan analisis SWOT agar dapat membantu menganalisis berbagai faktor sistematis dan memaksimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Rimba Karya di Sidoarjo**”.

1.2 **Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rimba Karya di Sidoarjo?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian terhadap UD. Rimba Karya adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh UD. Rimba Karya di Sidoarjo.

1.4 **Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi pihak UD. Rimba Karya di Sidoarjo dalam merancang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT guna meningkatkan penjualan.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik sejenis.