

**PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI
PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD. RAFLESIA FURNITURE
JEPARA**

(Studi Kasus Pada UD. RAFLESIA FURNITURE JEPARA)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Saerjana
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

LIVIA ASMA HANIK

NIM 1605026017

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021

Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Nurudin, SE.,MM.

NIP. 19900523 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi

An. Livia Asma Hanik

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Livia Asma Hanik

NIM : 1605026017

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Penerapan Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing UD. Raflesia Furniture Jepara**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MH.

NIP. 19690120 199403 1 004

Semarang, 28 Oktober 2021

Pembimbing II



Nurudin, SE.,MM.

NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliya Telp./Fax. 7615923 Semarang 5018

PENGESAHAN

Nama : Livia Asma Hanik
NIM : 1605026017
Judul : Penerapan Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture Jepara

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada Tanggal :

02 November 2021

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 02 November 2021

Ketua Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Sekretaris Sidang

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji I

Dr. Ratno Agriyanto, CA., CPA
NIP. 19800128 200801 1 010



Penguji II

Fajar Aditiya, S.Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 2 004

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, MH.

NIP.19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM.

NIP.19900523 201503 1 004

MOTTO

There is no success but with God's help

الله بمساعدة ولكن نجاح يوجد لا

Tidak ada kesuksesan melainkan dari pertolongan Allah

(Q.S. Huud:88)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur atas segala nikmat Allah SWT. Shalawat dan salam semoga Allah melimpahkan kepada Nabi kita, Muhammad SAW, pada akhirnya skripsi ini dapat selesai diselesaikan berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Tercinta Bapak Zaenal Abidin dan Ibunda tercinta Ibu Siti Musrifah sebagai orang tua saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
2. Suami saya Mas Bahrin Niam yang tidak pernah berhenti memberikan suport dan membantu memberikan solusi jika terjadi kendala.
3. Sahabat-sahabat saya yang dengan ikhlas membantu saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Oktober 2021

Livia Asma Hanik

Nim 1605026017

TRANSLITERASI

Transliterasi penting digunakan dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dalam bahasa Arab dan disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan transliterasi. Menteri Agama dan Menteri Pendidikan R.I. menetapkan pedoman transliterasi dalam Surat Keputusan Bersama (SKB) Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

A. Konsonan

Konsonan adalah daftar huruf Bahasa arab yang literasinya kedalam huruf latin, yaitu:

ء = 'e	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'e	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	U
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	<i>Fathah</i> dan wau	Au	A dan U

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda :

misalnya رَبَّنَا Rabbana

E. Kata Sandang (...لا) Kata sandang (...لا) ditulis dengan *al-*...

misalnya الْبِلَادُ Al-Bilad

F. Ta" Marbuthah Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h"

misalnya الْحِكْمَةُ Al-Hikmah

ABSTRACT

There are 2 issues studied in this thesis, namely: First, how SWOT analysis can be used as a basis for formulating competitive strategies at UD. Raflesia Furniture Jepara, secondly how is the marketing strategy and competitive strategy at UD. Raflesia Furniture Jepara. The purpose of this study is to find out how the application of SWOT analysis can be used as a basis for formulating competitive strategies at UD. Raflesia Furniture Jepara during this pandemic and also to find out how marketing strategies and competitive strategies are at UD. Raflesia Furniture Jepara. To identify these problems in depth and comprehensively, the method used in this study is a qualitative method, then the data collection techniques used by researchers are interviews, observation and documentation. The interviews that researchers did were interviewing directly to the owner, UD. Raflesia Furniture Jepara. Data analysis is inductive and qualitative research results emphasize meaning rather than generalization. The results of the research from the application of SWOT analysis stated that, UD. Raflesia Furniture Jepara needs to develop strategies for SO (Strengths - Opportunities), ST (Strengths - Threats), WT (Weaknesses - Threats) and also WO (Weaknesses - Opportunities) so that they can maintain a strong position now and in the future.

ABSTRAK

Livia Asma Hanik, 1605026017 mengadakan penelitian tentang “**Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing pada UD. Raflesia Furniture Jepara**”.

Ada 2 persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yakni Pertama bagaimana analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara, kedua bagaimana strategi pemasaran dan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT bisa digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi bersaing pada UD. Raflesia Furniture Jepara di masa pandemi ini dan juga untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, selanjutnya teknik pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun wawancara yang peneliti lakukan adalah mewawancarai langsung kepada pemilik, UD. Raflesia Furniture Jepara. Analisa data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Hasil penelitian dari penerapan analisis SWOT dikemukakan bahwa, UD. Raflesia Furniture Jepara perlu melakukan pengembangan strategi SO (Strengths - Opportunities) , ST (Strengths - Threats) , WT (Weaknesses – Threats) dan juga WO (Weaknesses – Opportunities) sehingga bisa mempertahankan posisi kuat saat ini dan nanti.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Strategi Bersaing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan dan Bapak Nurudin, SE., MM., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. H. Saekhu, MH. selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Nurudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman satu angkatan dan seperjuangan saya terutama EIA16 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih telah menjadi teman yang terbaik dan partner mencari ilmu ditanah rantau semoga nantinya kita dapat menjaga tali persaudaraan diantara kita selalu dan bertegur sapa ketika bertemu.

6. Bapak Yulianto Dharmadi Selaku Owner UD. Raflesia Furniture Jepara yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan observasi dan penelitian di tempat beliau sehingga saya bisa membuat skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II Kerangka Teori : Strategi Pemasaran Dan Strategi Bersaing Pada Ud. Raflesia Furniture.....	15
A. Manajemen Strategi	15
1. Pengertian Manajemen Strategi.....	15
2. Proses Manajemen Strategi.....	16
B. Analisis SWOT	17
1. Pengertian analisis SWOT	17
2. Keterbatasan Analisis SWOT	19
3. Tiga Aspek Analisis SWOT.....	20
4. Matriks Analisis SWOT.....	21
C. Strategi Pemasaran.....	23
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	23
2. Bauran Pemasaran/Strategi Acuan.....	24
3. Unsur Pokok Strategi Pemasaran.....	29

D. Keunggulan Bersaing.....	32
1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	32
2. Unsur-Unsur Keunggulan Bersaing.....	34
3. Keunggulan Unit Bisnis.....	35
E. Strategi Bersaing.....	35
1. Pengertian Strategi Bersaing.....	35
2. Strategi Bersaing Dalam Islam	36
F. Etika Bisnis Islam	38
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	38
2. Etika Dalam Mengekspor Barang.....	39
3. Bisnis Yang Sah dalam Islam	40
4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	40
BAB III Gambaran Umum Strategi Pemasaran Dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture.....	43
A. Profil UD. Raflesia Furniture.....	43
1. Sejarah Berdirinya UD. Raflesia Furniture.....	43
2. Visi dan Misi UD. Raflesia Furniture Jepara.....	43
3. Struktur Organisasi	44
4. Ruang Lingkup.....	45
B. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada UD. Raflesia Furniture Jepara	46
C. Analisis SWOT dapat Digunakan sebagai Dasar dalam Perumusan Strategi Bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara.....	47
BAB IV Analisis Strategi Pemasaran Dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture.....	51
A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture.....	51
B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture	53
BAB V Penutup	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	58

C. Penutup	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Matriks SWOT	22
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UD. Raflesia Furniture Jepara	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di negara Indonesia sekarang ini bahkan dunia mengalami pandemi, Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga berpengaruh pada kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Dan banyak sekali perekonomian yang mengalami penurunan perkembangan, terutama di bidang bisnis, agar bisnis yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan tidak mengalami kemunduran maka perlu adanya strategi dalam menghadapi dampak perekonomian di bidang bisnis akibat pandemi ini. Dengan memanfaatkan teknologi, relasi, kepercayaan customer, dan lain sebagainya.

Didalam bisnis sendiri yang pasti memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan perkembangan teknologi dan ekonomi di dalam kehidupan manusia. Dengan sumber daya yang terbatas, dengan kebutuhan manusia yang kian meningkat dalam memberikan kemakmuran dan kemajuan, dengan demikian usaha yang dilakukan manusia dalam mendayagunakan sumber daya yang ada tersebut akan semakin besar. Pada dasarnya, bisnis ini beroperasi pada beberapa bidang, dalam hal ini mencakup penyediaan layanan jasa dan juga penjualan barang atau produk. Barang dapat dikelompokkan dengan beberapa cara tertentu, satu diantaranya ialah menggolongkan ke dalam apakah produk tersebut berwujud atau tidak berwujud.

Guna melaksanakan pengoperasionalan bisnis, tentunya harus diperlengkapi rumusan strategi yang tepat supaya tujuan bisnis tersebut memungkinkan untuk dicapai dan diraih. Untuk kesesuaian dan juga efektivitas strategi bisnis supaya mampu berkompetisi dengan kompetitor yang lain, tentunya memerlukan strategi yang efektif dan tepat dengan cara melaksanakan penyesuaian antara kekuatan internal perusahaan dengan eksternal perusahaan. Strategi dalam hal ini mencakup dengan maksud, tujuan, metode, pola, kebijakan dan berbagai rencana penting guna meraih berbagai tujuan tersebut, yang dalam hal ini dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang akan dianut ataupun nantinya perusahaan tersebut anut, serta jenis ataupun apa yang nantinya jenis apa perusahaan tersebut.¹

¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 6.

Dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, apalagi di era seperti ini maka hal kecil yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah terlebih dahulu bisa mengontrol internal perusahaan, supaya dapat menjalankan semua aktivitas pengoperasionalannya dengan cara yang efisien dan juga efektif. Dengan harapan dapat menjaga eksistensinya dalam menjalankan usaha yang telah dibangun selama ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tingkat laba yang optimal, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang ditawarkan.

Analisis SOWT merupakan instrumen yang efektif dalam melaksanakan analisis strategi, kemampuan dan keefektivitasan ini berada pada kemampuan para pihak yang menentukan strategi perusahaan dalam mengoptimalkan peran dari faktor kekuatan dan juga memanfaatkan peluang yang ada, dengan demikian sekaligus juga memainkan peranan sebagai alat dalam meminimalkan kelemahan yang ada pada organisasi tersebut serta umumnya usaha guna menentukan dan juga memilih alternatif strategi yang efektif agar memberikan hasil yang sebelumnya sudah diekspektasikan.²

Analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai identifikasi yang sifatnya sistematis atas berbagai faktor kelemahan dan kekuatan perusahaan bisnis / organisasi, selain itu juga ancaman dan juga peluang dari lingkungan luar strategi yang memberikan kombinasi paling baik di antara keempatnya tersebut. Perusahaan mampu menetapkan strategi sesudah memahami ancaman, peluang, kelemahan dan juga kekuatan, yakni dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang ada guna mengambil keuntungan atas berbagai peluang yang tersedia, juga untuk meminimalkan kelemahan guna dapat menghindarkan diri dari ancaman yang tersedia. Hasil analisis SWOT ini hanya memungkinkan digunakan sebagai arahan bukan sebagai upaya untuk memecahkan atau menyelesaikan permasalahan. Walaupun memiliki beberapa keterbatasan tertentu, analisis SWOT ini ialah sebagai alat yang berguna dalam melaksanakan penganalisisan keadaan dan juga kondisi perusahaan. Melalui analisis SWOT ini, perusahaan diharapkan agar dapat menyeimbangkan antara keadaan internal yang merujuk pada kelemahan dan juga kekuatan dengan ancaman dan juga kesempatan dari lingkungan eksternal yang ada.³

Penilaian lingkungan internal dan juga eksternal yang dapat memberi manfaat pada organisasi tersebut, hal yang paling penting ini ialah penilaian ini memberikan informasi yang berguna untuk kemakmuran dan juga keberlangsungan organisasi yang ada. Penilaian

² Dian Putriani, *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Bersaing pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 4, No. 1, Februari, 2017.

³ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 94.

lingkungan internal dan juga eksternal ini juga dapat melaksanakan pengembangan keterampilan dari para pihak staf kunci yang memiliki keterbatasan jangkauan, terlebih untuk berbagai pihak yang membuat dan membentuk opini. Penilaian lingkungan internal dan juga eksternal ini mendeskripsikan perhatiannya terhadap isu dan juga informasi yang melintasi berbagai batasan internal dan juga eksternal organisasi yang ada tersebut.⁴

Di dalam lingkungan internal organisasi ini terdapat berbagai nilai yang berkembang dan juga melekat pada sumber daya manusia yang musti dicermati dan juga dipertimbangkan, diperhatikan, dan juga dikembangkan berlandaskan terhadap budaya kerja yang sejalan dengan rencana strategik perusahaan tersebut. Sumber daya manusia pada akhirnya ialah sebagai pihak pelaku dalam menerapkan rencana strategi tersebut, untuk pengoperasionalan rencana strategi tersebut secara efisien dan efektif, dengan demikian diperlukan perhatian dan juga penyusunan teknik operasionalan dan juga prosedur tetap. Jika terdapat perubahan internal dan juga eksternal, dan perubahan ini nantinya akan terjadi bergantung dengan kondisi dan juga situasi dunia global ini dianggap sebagai suatu hal yang sifatnya dinamis, yang tidak dapat dihindarkan, dengan demikian diperlukan peninjauan ulang untuk data lingkungan eksternal dan juga internal, serta melaksanakan penyimpulan analisis, baik itu eksternal dan juga internal. Dengan demikian, rencana strategis tersebut musti dapat disesuaikan dengan tepat dan efektif.⁵

Strategi pemasaran ini berperan signifikan dan fundamental untuk kesuksesan usaha perusahaan yang ada secara umum, dan di dalam bidang pemasaran secara khusus. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang ditentukan ini musti dilaksanakan peninjauan dan juga pengembangan berdasarkan pada perkembangan pasar yang ada dan tersedia tersebut. Oleh sebab itu, strategi pemasaran ini musti mampu memberikan gambaran yang terarah dan juga jelas mengenai apa yang dilaksanakan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Terdapat hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing, artinya semakin baik kinerja perusahaan, semakin kuat keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Ini artinya bahwa keunggulan kompetitif ini ialah sebagai faktor yang fundamental untuk suatu perusahaan dalam upayanya untuk memenangkan

⁴ Jhon M. Bryson, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, Cet. Ke-4, hlm. 140.

⁵ Akdon, *Strategic Mangement for Educational Management (Strategi Manajemen untuk Manajemen Pendidikan)*, ALFABETA, Bandung, 2006, hlm. 116.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 154.

kompetisi pasar yang ada tersebut. perusahaan dapat dinyatakan memiliki keunggulan kompetitif pada saat perusahaan tersebut mempunyai suatu hal tertentu yang tidak pesaingnya miliki, melaksanakan suatu hal dengan lebih baik diperbandingkan dengan perusahaan yang lainnya, ataupun dapat melaksanakan suatu hal yang tidak dapat dilaksanakan oleh kompetitorinya.⁷ Keunggulan bersaing ini menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik, dengan biaya yang lebih rendah atau sama diperbandingkan dengan pesaingnya ataupun menghasilkan nilai yang setara dengan biaya yang lebih rendah diperbandingkan dengan kompetitorinya.⁸

Suatu perusahaan dapat melaksanakan pengembangan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan eksternal dan juga internal perusahaan yang dimilikinya tersebut. pengembangan strategi bersaing ini dimaksudkan supaya perusahaan tersebut mampu secara objektif melihat berbagai kondisi internal dan juga eksternal perusahaan, dengan demikian memungkinkan untuk menghadapi dan juga mencegah perubahan lingkungan eksternal yang ada, ini tentu sangat berguna dalam menghasilkan keunggulan bersaing serta mempunyai produk yang selaras dengan apa yang konsumen inginkan dengan terdapatnya dukungan optimal atas ketersediaan sumber daya yang ada.⁹

Strategi perusahaan ini nantinya akan mempengaruhi kesuksesan dan juga keberlangsungan perusahaan tersebut. Strategi ini memanfaatkan berbagai parameter tertentu di dalam suatu organisasi yang ada, dalam hal ini artinya menentukan cara bisnis dan juga menentukan bisnisnya untuk berkompetisi. Perusahaan pada dasarnya menetapkan strateginya dengan cara menyelaraskan kemampuan atau kapasitas perusahaan dengan peluang yang tersedia di dalam industri tersebut. Strategi ini dapat didefinisikan dengan sebuah proses mengevaluasi kelemahan dan juga kekuatan perusahaan diperbandingkan dengan ancaman dan juga peluang yang ada di dalam lingkungan atau keadaan yang dihadapinya serta memutuskan strategi pasar produk yang dapat menyesuaikan dan menyeleraskan kemampuan atau kapasitas perusahaan yang ada dengan peluang lingkungannya tersebut.

UD. Raflesia Furniture Jepara ialah sebagai suatu usaha yang beroperasi di bidang permebelan yang berlokasi di Desa Wonosari kecamatan Tahunan kabupaten Jepara.

⁷ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 11.

⁸ Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen, *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengaendalian Cost Management: Accounting and Control*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 368.

⁹ Moh. Yusuf, *Analisis SWOT sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Radio Suara Salatiga*, Graduasi, Vol. 34, No. 2, November 2015.

Dalam proses produksi UD. Raflesia Furniture Jepara menggunakan bahan jati Usaha ini didirikan pada tahun 2006. Target pasar UD, Raflesia pasar lokal dan ekspor.¹⁰ Produk-produk yang diproduksi oleh UD. Raflesia Furniture Jepara antara lain, almari hias, almari televisi, meja makan, meja tamu, kusen, pintu dan mebel lain-lain. Dengan produk penjualan lokal, indoor dan klasik modern. Sebagai usaha yang masih berbentuk UD (usaha dagang), UD. Raflesia Furniture harus bersaing dengan usaha-usaha atau perusahaan besar yang menjalankan bisnis yang sama.

UD. Raflesia Furniture Jepara, dalam melaksanakan penentuan strategi yang dilaksanakan tersebut akan mempergunakan analisis SWOT agar dapat lebih memahami mana yang benar-benar menjadi peluang, kelemahan dan juga mana yang menjadi ancaman. Dengan demikian, dalam menetapkan strategi yang dilaksanakan ini dapat sejalan dengan keadaan dan juga kondisi yang dialaminya sekarang ini, yang mana bahwa tujuan dan juga strategi ini dimaksudkan agar dapat menghasilkan strategi pemasaran dan juga strategi bersaing di era pandemi ini.

Di jepara saat ini banyak sekali bisnis furniture mengalami kemunduran akibat pandemi covid-19 dan bahkan pengusaha yang terbilang baru dalam memulai bisnis tersebut terpaksa berhenti. Untuk Usaha furniture yang sudah terdaftar PT. dan kategori perusahaan besar masih bisa bertahan dan tetap berjalan produksinya, tetapi untuk UD. Sendiri ada yang beberapa masih bertahan dan sebagian lagi memilih berhenti dan berganti bisnis yang lain. Dengan hal ini saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti menggunakan penerapan Analisis swot dalam strategi bersaing dan juga pemasaran di salah satu UD. Yang masih bertahan dan tetap melakukan proses produksi yaitu UD. Raflesia Furniture Jepara sehingga nanti dapat menemukan hasil yang bisa dijadikan contoh dalam mendirikan Usaha Bisnis Furniture.

Dengan terdapatnya penerapan dari analisis SWOT yang dilaksanakan ini, dengan demikian peneliti nanti dapat melihat factor apa saja yang mempengaruhi posisi / keberadaan dari UD. Raflesia Furniture Jepara. Oleh karena itu peneliti ingin menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunity*) untuk menganalisis dan melihat posisi dari UD. Raflesia Furniture sehingga nantinya bisa terus mempertahankan posisi yang diharapkan oleh UD. Raflesia Furniture saat ini dan di masa yang akan datang, dengan menggunakan semua kekuatan untuk mengetahui dan memanfaatkan peluang yang ada seperti berikut: melakukan pengembangan terhadap produk, memperluas target pasar, melakukan promosi

¹⁰ Observasi di lokasi UD. Raflesia Furniture Jepara.

dengan melibatkan kemajuan teknologi, meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki, penjualan dengan model per set, meminimalisir kondisi, dan Harga bersaing.

Berdasarkan pada uraian yang dipaparkan tersebut, dengan ini peneliti berkeinginan untuk melaksanakan penelitian tentang “Penerapan Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing pada UD. Raflesia Furniture Jepara”. Penelitian tersebut agar mengetahui prioritas strategi pemasaran dan strategi bersaing yang cocok dilakukan sesuai dengan kondisi sebuah perusahaan bahkan ketika pandemi saat ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan dari permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara?
2. Bagaimana strategi pemasaran dan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara di masa pandemi?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Merujuk perumusan masalah yang disebutkan tersebut, dengan ini tujuan penelitian yang dilaksanakan ialah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT sebagai dasar dalam perumusan strategi bersaing pada UD. Raflesia Furniture Jepara sehingga mampu mempertahankan bisnis di era Pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diekspektasikan mampu memberikan atau menyediakan tambahan wawasan, pengalaman, pengetahuan dan juga penerapannya untuk para akademisi atas teori yang ada, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi islam pada umumnya, terlebih untuk yang berkenaan dengan penerapan analisis SWOT yang berperan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan juga bersaing. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran dan strategi bersaing.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam pengetahuan praktis dan pengetahuan mengenai analisis SWOT sebagai dasar strategi pemasaran dan strategi bersaing. Bagi penulis lain yang sejenis juga dapat digunakan sebagai bahan acuan.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang beberapa karya ilmiah ataupun penelitian yang lainnya, yang memiliki keterkaitan hubungan dengan penelitian yang hendak peneliti laksanakan supaya menjadi lebih mudah serta terhindar dari kesamaan dan atau plagiarisme, dengan demikian peneliti menyampaikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan hubungan dan relevansi atas penelitian ini, diantaranya ialah sebagaimana di bawah ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Putriani (2016) dengan judul “Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Bersaing pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru (Studi pada AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru)”. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa asuransi jiwa perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru ini mempunyai kekuatan tertentu, yakni agen asuransi mengunjungi pemegang polis dalam proses distribusinya, harga produk yang kompetitif, berbagai produk yang disediakan, kualitas pelayanan, dan juga *brand name*. Sementara itu, kelemahan yang ada pada Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru ini diantaranya ialah distribusi, jumlah kantor perwakilan tidak begitu banyak tersedia dan juga sumber daya manusia yang jumlahnya terbatas. Sementara itu untuk peluang yang dihadapi ini ialah kebutuhan masyarakat akan perlindungan diri, perusahaan pesaing yang masih tergolong baru, perkembangan jumlah penduduk, dan juga pangsa pasar yang masih terbuka. Ancaman yang perusahaan pesaing tersebut hadapi, diantaranya ialah adanya beberapa strategi yang didapatkan atas keseluruhan kekuatan, ketidaktahuan masyarakat terhadap perlindungan diri, dukungan pemerintah yang belum memadai, dan juga ancaman, peluang serta kelemahan yang ada pada Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru yang dilaksanakan pengolahan dengan mempergunakan matriks SWOT.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Florensia Dessy Puspitasari dan Ratih Indriyani (2014) dengan judul “Analisis Strategi Bersaing pada PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta (Studi

pada PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta)”. Dengan kesimpulan, fungsi manajemen PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta yang mencakup dengan rencana (planning), organisasi (organizing), arahan (directing), dan kontrol (controlling) yang telah tersedia, serta kemudian dilaksanakan penerapan dengan tepat dan baik oleh tiap fungsi-fungsi bisnisnya di dalam PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta, yaitu sumber daya manusia, keuangan, pemasaran dan juga dukungannya. Dengan melaksanakan analisis SWOT dengan matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif pilihan tertentu, yang berbentuk dengan strategi SO, yakni pengembangan produk software dan juga perluasan pasar. Strategi WO ini dimaksudkan untuk menaikkan promosi penjualan dan juga mengapresiasi kinerja karyawan dari perusahaan tersebut. Strategi ST ini ialah menjaga hubungan baik terhadap pelanggan akhir ataupun juga dengan dealer. Strategi WT ini menyusun kontrak perjanjian dengan melibatkan pemasok agar membuat hubungan kerjasama dengan karyawan dan juga pemasok tersebut semakin jelas. Dengan meninjau matriks SWOT dan *Grand Strategy*, dengan demikian strategi yang sesuai untuk dilaksanakan PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta ini ialah strategi pengembangan produk dan pasar.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Afrillita T (2013) dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda (Studi pada PT. Samekarindo Indah Samarinda)”. Dengan kesimpulan, PT. Samekarindo Indah ini mempunyai kekuatan tertentu, antara lain ialah main dealer untuk produk Suzuki yang cangkupannya se Kalimantan Timur, memiliki pengalaman dalam berbisnis layanan penjualan sepeda motor Suzuki yang banyak dan luas, memiliki produk unggulan, harga produk bersaing, dan juga mempunyai lokasi strategis. Lebih lanjut, bahwa PT. Samekarindo Indah juga ini juga mempunyai berbagai kelemahan tertentu, diantaranya ialah harga jual kembali produk jatuh, kurangnya jumlah sub dealer, varian di masing-masing produk masih kurang, promosi yang kurang gencar, dan juga perbedaan harga *spare part* Suzuki dengan produk lain. PT. Samekarindo Indah ini mempunyai berbagai peluang yang memungkinkan untuk dapat dioptimalkan guna menaikkan penjualannya, yaitu dengan cara meninjau kebutuhan kendaraan roda dua yang tinggi, selera dan juga perilaku konsumen yang berkembang, terdapatnya layanan kredit yang disediakan yang tentunya terpercaya

¹¹ Florensia Dessy Puspitasari dan Ratih Indriyani, *Analisis Strategi Bersaing pada PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta*, AGORA, Vol. 2, No. 1, 2014.

dan berkualitas, serta trayek untuk angkatan umum di Samarinda yang cangkupannya sangat terbatas. Terdapat juga ancaman yang bersumber dari luar yang musti diwaspadai PT. Samekarindo Indah yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan juga yang nantinya menyebabkan pelanggan loyal atau calon pelanggan yang hilang.¹²

4. Penelitian yang dilakukan oleh, Moh. Yusuf (2015) dengan judul “Analisis SWOT sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing pada Radio Salatiga (Studi pada Radio Salatiga)”. Dengan kesimpulan, Radio Suara Salatiga ini menggunakan dan menerapkan strategi yang tepat, yakni strategi *stability*, yang mana bahwa strategi ini memungkinkan untuk dilaksanakan dengan maksud untuk memelihara dan juga mempertahankan. Suara Salatiga ini dapat mengimplementasikan strategi tanpa merubah arah strategi yang sebelumnya sudah ditentukan, hal ini dimaksudkan untuk keperluan bertahan, yakni dengan cara menjaga kepercayaan dari para pendengar mengenai brand image terhadap Radio Suara Salatiga yang baik. Untuk menerapkan strategi stabilitas ini, implementasi penerapan strategi atau tahapan langkah yang wajib untuk dilaksanakan diantaranya ialah dengan cara mengoptimalisasikan pengelolaan dana yang sumbernya dari APBD dengan sebaik-baiknya, supaya pengoperasionalan pengelolaan untuk radio siaran ini dapat berlangsung dengan lebih maju dan baik. Meningkatkan kontrol manajemen dalam mempengaruhi kebijakan strategi yang nantinya akan dipergunakan. Menaikkan mutu sumber daya manusia yang berperan sebagai penggerak utamanya dalam aktivitas siaran. Integritas horizontal, ke belakang dan ke depan ini ialah dengan cara menaikkan keterkaitan hubungannya dengan para pendengar, dengan demikian kepercayaan dari para pendengar tersebut pada *brand image* akan menjadi lebih kuat.¹³
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Tri Rahayu (2016) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo”. Dengan kesimpulan, Eddy Jaya Photo memiliki berbagai kekuatan tertentu, yang mencakup dengan nama baik perusahaan, jaringan penguannya yang banyak, variasi untuk layanan jasa dan juga tarif yang ditawarkan, mutu layanan yang baik, karyawan yang berpengalaman dan juga terampil, serta kepercayaan konsumen. Sementara itu, Eddy

¹² Nur Afrillita T, *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda (Studi pada PT. Samekarindo Indah Samarinda)*, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2013.

¹³ Moh. Yusuf, *Analisis SWOT sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing pada Radio Salatiga (Studi pada Radio Salatiga)*, GRADUASI, Vol. 34, No. 2, November, 2015.

Jaya Photo memiliki beberapa kelemahan tertentu, diantaranya ialah sarana dan juga prasarana yang tidak cukup memadai dan layak, strategi pemasaran yang tidak cukup luas jangkauannya, sumber daya manusia yang kurang dan terbatas, lokasi perusahaan yang tidak begitu strategis serta masih memanfaatkan jasa pengeditan video yang melibatkan pihak luar perusahaan. Eddy Jaya Photo ini juga mempunyai peluang, diantaranya ialah kebutuhan masyarakat dan juga teknologi yang mengalami perkembangan, persepsi para penggunanya, variasi penawaran yang lebih bervariasi dan lengkap jika diperbandingkan dengan kompetitornya, dan juga keterkaitan hubungan kerjasama dengan pihak penyelenggara event yang baik. Eddy Jaya Photo ini juga mempunyai ancaman yang mungkin dapat menyebabkan perusahaan tersebut menjadi terhambat, yakni bermunculnya banyak fotografer muda yang menyediakan tawaran tarif dengan harga di bawah pasaran, kompetitor usaha yang sejenis yang kian marak, dan juga selera konsumen yang berubah. Tidak hanya menggunakan strategi SO, perusahaan ini juga mempergunakan strategi diferensiasi, yakni perusahaan berupaya untuk mempunyai keunikan untuk dimensi yang tertentu atas produk yang dihasilkannya, yang mana bahwa keunikan ini dianggap memiliki konsumen atau pelanggannya.¹⁴

Adapun relevansi penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni umumnya hampir sama dengan penelitian milik peneliti karena sama-sama membahas penerapan analisis SWOT yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi bersaing, hanya saja penelitian di atas berfokus terhadap penggunaan strategi diferensiasi, yaitu perusahaan berupaya untuk mempunyai keunikan tertentu untuk produk yang dihasilkannya, yang mana keunikan tersebut dianggap memiliki nilai tertentu oleh konsumennya.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini berupa penelitian kualitatif, yang mana menitikberatkan terhadap pencarian pengertian, makna, karakteristik, konsep, deskripsi fenomena, simbol dan kemudian menyajikannya dengan cara naratif.¹⁵ Penelitian kualitatif ini ialah sebagai

¹⁴ Dewi Tri Rahayu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo*, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol. 5, No. 2, Februari, 2016.

¹⁵ Muri A Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 392.

jenis penelitian yang menghasilkan berbagai temuan yang tidak dapat dihasilkan oleh berbagai alat prosedur statistik ataupun kuantifikasi yang lainnya.¹⁶

Untuk penelitian ini, menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus ini dapat didefinisikan dengan kajian yang terperinci mengenai subjek tunggal atau latar, ataupun suatu tempat penyimpanan dokumen ataupun sebuah peristiwa khusus tertentu.¹⁷ Untuk penelitian ini, subjek penelitiannya dapat berupa lembaga, kelompok, individu ataupun masyarakatnya ruang lingkungannya tersebut mencakup dengan bagian ataupun segmen tertentu ataupun meliputi keseluruhan siklus kehidupan dengan menekankan berbagai faktor untuk kasus tertentu ataupun mencakup keseluruhan faktor dan fenomena yang ada.¹⁸

2. Sumber dan Jenis Data

Untuk berlangsungnya penelitian ini menggunakan dua sumber data penelitian, diantaranya ialah berupa sumber data primer dan juga sumber data sekunder, sebagaimana di bawah ini;

a. Sumber Data Primer

Data Primer dapat didefinisikan sebagai sumber utama yang mampu menyediakan berbagai informasi, fakta ataupun gambaran peristiwa yang penelitian ini inginkan, ataupun sumber pertama yang mana suatu data penelitian tersebut dihadirkan.¹⁹ Sumber data utama di dalam proses penelitian ini dilaksanakan penghimpunan dengan melewati berbagai tahapan, diantaranya tahapan pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*) dan juga dokumentasi (*documentation*). Untuk data primer ini dilaksanakan dengan cara melaksanakan wawancara terhadap UD. Raflesia Furniture Jepara

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder dapat didefinisikan dengan semua bentuk dokumen penelitian, baik itu yang sifatnya tertulis ataupun berbentuk foto.²⁰ Sumber data sekunder ini dihasilkan dengan bersumberkan pada jurnal, buku dan juga profil UD. Raflesia Furniture Jepara.

3. Teknik Pengumpulan Data

¹⁶ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 15.

¹⁷ Ahmadi, *Metode.....* hlm. 69.

¹⁸ A, Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2016, HLM. 56.

¹⁹ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 69.

²⁰ *Ibid.* h. 70.

Agar dapat menghasilkan data penelitian yang memiliki keterkaitan hubungan dengan analisis SWOT dan juga Strategi bersaing, dengan demikian peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data dengan melewati berbagai metode tertentu, diantaranya ialah sebagaimana di bawah ini:

a. Wawancara

Wawancara ialah sebagai aktivitas yang dilaksanakan agar mendapatkan atau memperoleh secara langsung informasi yang dibutuhkan dengan cara memberikan berbagai pertanyaan tertentu yang sebelumnya sudah peneliti susun pada pihak narasumber (informan atau informan kunci) agar mendapatkan berbagai informasi yang luas dan juga mendalam.²¹ Hubungan interaksi yang melibatkan pihak pewawancara dengan sumber informasi dengan melalui hubungan komunikasi secara langsung, yang mana bahwa pihak pewawancara bertanya mengenai suatu objek yang sebelumnya sudah dirancang dan juga yang sedang ditelitinya.²²

4. Teknik Analisis Data

Untuk penelitian ini, analisis data yang digunakan ialah berupa analisis Miles dan Heberman. Analisis data ini terdiri atas tiga sub proses yang saling memiliki keterkaitan hubungan, yakni reduksi data, penyajian data dan juga pengambilan kesimpulan serta verifikasi.

a. Reduksi data

Reduksi data penelitian ini mencangkup dengan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan juga transformasi data mental yang ada ke dalam berbagai catatan lapangan tertulis. Reduksi data penelitian ini berbentuk analisis yang dimaksudkan untuk menajamkan, memilih, fokus, menghilangkan dan juga menyusun data penelitian, yang mana bahwa kesimpulan akhir ini nantinya akan bisa diverifikasi dan juga dideskripsikan.²³ Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti guna mengumpulkan data penelitian yang selanjutnya serta mencari jika dibutuhkan.

b. Penyajian data

Sesudah data penelitian tersebut dilaksanakan reduksi, setelah itu tahapan kemudian ini ialah menyajikan data (display data). Penyajian data (data display)

²¹Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 136.

²² Yusuf, *Metode.....* hlm. 372.

²³ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 129-130.

ini dapat didefinisikan dengan suatu tahapan lanjutan atas analisis penelitian, yang mana peneliti tersebut melaksanakan penyajian untuk temuan penelitiannya yang berbentuk dengan kelompok atau kategori.²⁴ Dengan mendisplay data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi dapat didefinisikan dengan tahapan setelahnya yang mana peneliti dalam tahapan ini melaksanakan penarikan kesimpulan atas temuan penelitian yang didapatkan. Peneliti dalam interpretasi temuan atas wawancara ataupun suatu dokumen penelitian tertentu. Sesudah penarikan kesimpulan tersebut selesai dilaksanakan, peneliti melaksanakan pengecekan untuk keshahihannya guna memastikan tidak terdapat suatu kesalahan apapun yang sudah dilaksanakan. Sesudah tahapan ketiha ini dilaksanakan, dengan demikian peneliti sudah mempunyai temuan penelitian yang berlandaskan pada analisis data penelitian yang sebelumnya sudah peneliti laksanakan terhadap hasil wawancara yang mendalam ataupun suatu dokumen penelitian yang tersedia.²⁵

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini akan ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat beberapa sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kerangka Teori

Bab ini merupakan bagian yang mencakup tentang kerangka teori dari skripsi ini. Adapun sub bab yang dibahas berkaitan dengan pengertian strategi, pengertian SWOT, Pengertian strategi bersaing dan keunggulan bersaing.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

²⁴ Afrizal, *Matode Penelitian Kualitatif: sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm. 179.

²⁵ Afrizal, *Metode.....*hlm. 180.

Bab ini terdiri dari uraian tentang objek yang diteliti, yakni UD. Raflesia Furniture Jepara Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan perihal profil UD. Raflesia Furniture Jepara secara umum, seperti sejarah berdirinya, visi misi dan tujuan UD. Raflesia Furniture Jepara. Selanjutnya akan menjelaskan bagaimana penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara serta kendala-kendala dalam menggalang pemasaran.

BAB IV : Analisis

Bab ini berisi tentang analisa hasil penelitian mengenai bagaimana penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dan strategi bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

Bagian akhir memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata peneliti.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD. RAFLESIA FURNITURE

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi dapat didefinisikan dengan kebijakan, tujuan, maksud, metode, pola dan juga berbagai rencana yang penting guna memenuhi berbagai tujuan yang disebutkan tersebut, yang dapat dikatakan sebagai cara tertentu, dalam hal ini ialah menentukan bisnis yang nantinya akan perusahaan tersebut anut, jenis yang perusahaan tersebut kehendaki.²⁶

Strategi identik dengan suatu cara atau siasat tertentu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, bukan sebagai hal yang memperburuk keadaan, strategi ini umumnya muncul disebabkan oleh berbagai hal tertentu sebagaimana di bawah ini;

- a. Keadaan terdesak dalam melaksanakan pengambilan keputusan.
- b. Berbagai tuntutan yang secepatnya harus dijawab
- c. Jalan atau cara yang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal *survive* terhadap guncangan.²⁷

Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu strategi secara umum mempunyai berbagai komponen strategi tertentu yang senantiasa dipertimbangkan dalam melaksanakan penentuan strategi yang nantinya akan dilakukan atau dijalankan. Berbagai komponen ini ialah sebagai suatu komponen strategi yang tidak sama untuk distribusi sumber daya dan juga ruang lingkungannya. Kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*) dapat didefinisikan dengan suatu hal yang perusahaan tersebut miliki dan juga melaksanakan dengan baik diperbandingkan dengan berbagai perusahaan yang lainnya.

Perencanaan sebagai salah satu fungsi dari manajemen yang pertama memiliki peranan yang sangat penting. Dengan perencanaan yang bagus, sebuah organisasi akan memiliki arah dan langkah yang jelas. Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam

²⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 6.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 7.

organisasi, maka para pemimpin organisasi diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategik. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategis, yaitu :

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
- 2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
- 3) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
- 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
- 5) Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang
- 6) Keterlibatan karyawan/anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya
- 7) Aktifitas tumpang tindih akan dikurangi
- 8) Keengganan untuk berubah dari karyawan/anggota organisasi akan dapat dikurangi²⁸

2. Proses Manajemen Strategis

Proses manajemen strategi dapat dibagi dua secara garis besarnya, yaitu perencanaan strategis dan implementasi strategis. Adapun rincian dari setiap proses manajemen strategi tersebut adalah Perencanaan strategis, proses ini meliputi proses dalam menentukan tujuan sampai dengan menyusun strateginya. Proses dalam implementasi strategi ini meliputi implementasi yang dilaksanakan berlandaskan pada strategi yang dipilihnya serta upaya dalam mengendalikan implementasi yang dilaksanakannya tersebut. Proses manajemen strategi ini dapat dilaksanakan penjabaran mulai dari upaya untuk menentukan arah perusahaan dengan berpedoman terhadap rumusan visi, misi dan juag tujuan perusahaan tersebut. Misi perusahaan ini ialah sebagai suatu tujuan yang unik yang dapat meperbedakan antara satu perusahaan tertentu dengan perusahaan lainnya yang bentuknya sejenis serta melaksanakan pengidentifikasian untuk lingkup organisasinya tersebut.

²⁸ Nur Afrillita T, "Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1, 2013, Hal.58.

Analisis lingkungan ini diantaranya mencangkup dengan lingkungan internal dan juga eksternal perusahaan. Perusahaan dalam melakukan analisis eksternal ini meninjau keadaan lingkungan umum, lingkungan kompetitif dan juga lingkungan industri yang dapat memberikan pengaruh terhadap lingkungan strategis serta melaksanakan penentuan keadaan kompetitifnya tersebut. Sementara itu, perusahaan dalam melaksanakan penganalisisan lingkungan internal ini ialah dengan meninjau berdasarkan kompetensi inti, sumber daya dan juga kapabilitas.

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat didefinisikan dengan analisis informasi yang didapatkan, dicari ataupun diterima atas beberapa sumber untuk hasil dari pernyataan yang ada: apa yang sedang berlangsung, mengapa hal tersebut berlangsung, dimana hal tersebut berlangsung dan juga kapan hal tersebut berlangsung, yang mana bahwa keseluruhannya tersebut sumbernya dari eksternal dan juga internal yang memiliki keterkaitan hubungan dengan usaha perusahaan tersebut. analisis ini dapat dipertunjukkan guna melaksanakan pengukuran untuk besaran kelemahan dan juga kekuatan secara keseluruhan dari perusahaan tersebut, serta ancaman dan juga kesempatan yang ada di luar perusahaan tersebut.²⁹

Analisis SWOT ini ialah sebagai metode dalam merencanakan strategi yang digunakan dalam melaksanakan pengidentifikasian untuk empat faktor utama yang dapat memberikan pengaruh terhadap aktivitas operasionalan organisasi tersebut. SWOT ini kepanjangan dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan juga ancaman (*Threats*).

Kekuatan (*strength*) dapat didefinisikan dengan kemampuan dan juga situasi internal yang sifatnya positif, dengan ini akan memudahkan pihak organisasi agar mempunyai keuntungan strategi dalam memenuhi keperluan sasarannya tersebut. kekuatan yang dipergunakan ini dimaksudkan agar dapat merubah kelemahan yang dimiliki organisasi tersebut menjadi suatu kekuatan tertentu. Kelemahan dan juga kekuatan ini ialah sebagai suatu faktor internal, yang senantiasa musti dilaksanakan penganalisisan terhadap keterkaitan hubungannya terhadap faktor eksternal, yakni berupa ancaman dan juga peluang. Ini ialah sebagai ketertarikan atas empat faktor ini. Tidak hanya itu, kedua faktor yang ada, yakni faktor eksternal dan internal ini musti

²⁹Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 41.

berada dalam satu titik singgungnya (*the fit*) terhadap visi dan juga misi organisasi tersebut.

Kekuatan ini berfungsi guna menyelesaikan kelemahan yang ada, menghindari ancaman dan juga menangkap peluang yang ada³⁰.

Analisis SWOT dapat didefinisikan dengan pengidentifikasian yang sifatnya sistematis atas faktor kelemahan dan juga kekuatan, serta faktor ancaman dan juga peluang lingkungan yang berasal dari luar strategi yang berupaya untuk menyajikan kombinasi yang paling baik di antara keempat faktor tersebut. Perusahaan berkesempatan untuk dapat menetapkan strategi sesudah menetapkan ancaman, peluang, kelemahan dan juga kekuatan, yakni dengan cara mengoptimalkan kekuatan yang ada pada organisasi tersebut guna mengambil suatu keuntungan yang ada atas berbagai peluang yang tersedia, juga untuk meminimalkan atau menyelesaikan kelemahan yang ada guna menghindarkan diri atas ancaman yang ada. Hasil dari analisis SWOT ini hanya diperbolehkan untuk digunakan sebagai arahan, bukan sebagai upaya untuk memecahkan permasalahan.³¹

Analisis SWOT dapat didefinisikan dengan suatu teknik tertentu yang manajemen gunakan dalam menyoroti secara tepat dan cepat untuk keadaan strategi perusahaan ini.

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) ini dapat didefinisikan dengan keadaan utama yang memberikan keuntungan terhadap lingkungan perusahaan. Kecenderungan utama ini dapat didefinisikan dengan satu dari berbagai sumber peluang yang ada. Pengidentifikasian untuk segmen pasar yang sebelumnya diabaikan, perubahan pada regulasi atau keadaan kompetisi, teknologi serta memperbaiki keterkaitan hubungan antara pihak pemasok atau pembeli ini dapat dijadikan sebagai peluang tertentu di dalam suatu perusahaan.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*threats*) dapat didefinisikan dengan keadaan utama yang tidak memberikan keuntungan untuk lingkungan perusahaan. Ancaman (*threats*) ini ialah sebagai hal yang mengalangi perusahaan dalam mencapai atau menuju keadaan

³⁰J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Grasindo Anggota IKAPI, Jakarta, 2015, hlm. 175.

³¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 107.

yang diharapkan atau direncanakan. Dengan bertambahnya kompetitor baru, pasar yang tumbuh secara lambat, meningkatnya proses tawar-menawar dari pembeli ataupun pemasok utamanya untuk perubahan teknologi yang ada, serta pembaharuan peraturan yang memungkinkan untuk menjadi sebagai penghalang untuk kesuksesan perusahaan.

c. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) dapat didefinisikan dengan kapasitas ataupun sumber daya yang dapat perusahaan tersebut kendalikan yang dapat menyebabkan perusahaan tersebut menjadi lebih baik dan unggul diperbandingkan dengan kompetitornya dalam memenuhi keperluan dan juga kebutuhan pelanggannya. Kekuatan ini timbul atas kompetensi dan juga sumber daya yang ada untuk suatu perusahaan tersebut.

d. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*weaknesses*) ini dapat didefinisikan sebagai bentuk kekurangan atau sebagai keterbatasan untuk sumber daya ataupun kapabilitas perusahaan relatif terhadap kompetitornya, yang sebagai hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif.³²

Metode analisis SWOT dapat dipertimbangkan sebagai suatu metode analisis yang mendasar guna meninjau topik permasalahan atas empat sisi yang tidak sama. Hasil analisis ini ialah berupa rekomendasi atau arahan guna menjaga kekuatan yang ada dan juga menambahkan keuntungan atas peluang yang tersedia, dengan cara meminimalkan kekurangan serta menghindarkan diri atas munculnya ancaman bila dioptimalkan secara tepat, analisis SWOT ini akan memungkinkan untuk meninjau terhadap berbagai sisi tertentu yang tidak terlihat atau terlupakan.

2. Keterbatasan Analisis SWOT

Analisis SWOT ini ialah sebagai kerangka pilihan untuk manajer utama untuk periode waktu yang tidak singkat, hal ini disebabkan oleh kesederhanaan kemampuan dalam mendeskripsikan esensi formulasi strategi yang baik dalam menyesuaikan ancaman dan juga peluang perusahaan terhadap kelemahan dan juga kekuatan perusahaan. Namun, analisis SWOT ini ialah sebagai suatu pendekatan konseptual yang luas, dengan demikian akan rentan terhadap berbagai kelemahan utamanya.

³²Jhon A, Pearce II, Richard B, dan Robinson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 156-157.

- a. Analisis SWOT ini dapat menekan kekuatan internal serta meremehkan munculnya ancaman eksternal
- b. Analisis SWOT ini dapat berisiko dan sifatnya statis serta memiliki risiko untuk abai terhadap keadaan yang senantiasa mengalami perubahan.
- c. Analisis SWOT ini memungkinkan untuk menekankan elemen atau kekuatan strategi.
- d. Suatu kekuatan tidak senantiasa sebagai sumber dari keunggulan kompetitif.³³

Walaupun memiliki beberapa keterbatasan, analisis SWOT ini ialah sebagai alat yang berguna untuk melaksanakan penganalisisan keadaan perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT ini diharapkan agar perusahaan dapat melaksanakan penyeimbangan antara keadaan internal (kekuatan dan kelemahan) dengan lingkungan eksternal (kesempatan dan juga ancaman).³⁴

3. Tiga Aspek Analisis SWOT

Di dalam analisis SWOT ini memiliki tiga aspek tertentu sebagaimana di bawah ini:

a. Aspek Global

Aspek global dapat didefinisikan sebagai aspek yang sifatnya garis besar, yang terkadang sifatnya internasional dan seringkali sifatnya religius. Aspek global ini memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan misi dan visi yang wajib untuk dikembangkan perusahaan. Aspek ini tentunya jangka panjang sifatnya, yang umumnya dapat mencapai 25 tahun lebih.

b. Aspek Strategis

Aspek strategis ini ialah sebagai penjabaran terperinci ke dalam perencanaan kerja yang sifatnya berjangka menengah (umumnya lima tahunan) agar dapat mewujudkan apa yang sebelumnya telah dirumuskan. Di dalam rencana strategis ini, kita musti dapat untuk memikirkan beberapa alternatif strategi yang musti dapat mewujudkan rencana global, dengan cara mencermati dan juga menganalisis analisis SWOT yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan tertentu tersebut.³⁵

³³Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit.*, hlm. 160-161.

³⁴Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 94.

³⁵H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm. 117-120.

c. Aspek Operasional

Aspek operasional ini ialah sebagai aspek yang sifatnya berjangka pendek atau dalam hitungan tahunan, bahkan bisa saja tidak sampai satu tahun, sebagai contohnya ialah rencana satu semester, triwulan atau bahkan bulanan ataupun mingguan. Rencana operasional ini nantinya akan dilaksanakan penjabaran dengan rinci dan juga operasional pada rencana strategis tersebut.³⁶

Berlandaskan pada ruang lingkup permasalahan yang manajer organisasi tersebut hadapi untuk rentang waktu yang tidak sama untuk suatu perencanaan, dengan demikian ini akan mengakibatkan terdapatnya rencana operasional (*operational plan*), rencana global (*global plan*), dan juga rencana strategik (*strategic plan*). Rencana global ini terdirikan atas tujuan organisasi secara keseluruhan. Apa yang jadi tujuan akhir organisasi untk jangka waktu yang panjang0.

4. Matriks Analisis SWOT

Matriks ialah sebagai alat yang dapat membantu dalam melaksanakan pengukuran untuk peluang, kesempatan, kelemahan dan juga kekuatan yang dimaksudkan untuk mengambil suatu keputusan. Matriks analisis SWOT ini dapat dilaksanakan dengan cara melaksanakan pekerjaan statistik dengan sedikit mungkin dengan melalui proses perbandingan dan juga perhitungan, sebagai misalnya ialah pemberian bobot atau skor, perhitungan probabilitas, dan juga perhitungan distribusi frekuensi untuk analisis *trend*.

Salah satu model analisis SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah yang diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada gambar 2.1, apabila anda melihat suatu peluang dan organisasi anda memiliki kekuatan untuk menangkap peluang itu, organisasi anda berada pada posisi *competitive advantage*. Pada posisi ini, organisasi akan lebih cepat berkembang sebaliknya, jika ada ancaman maka organisasi harus melakukan mobilisasi sumber daya untuk dapat melakukan ancaman itu

Jika anda melihat ada peluang sementara anda memiliki kelemahan artinya tidak mempunyai kekuatan untuk menangkap peluang itu, posisi stratejik organisasi anda berada pada isu *divestment/investment*. Boleh memilih, membiarkan peluang itu pergi

³⁶*Ibid.*, hlm. 127.

(*divestment*) atau berusaha menambah kekuatan, melakukan investasi sehingga peluang itu dapat ditangkap (*investment*). Yang parah adalah jika ada ancaman, sementara anda punya kelemahan maka organisasi anda berada pada posisi strategik *damage control*. Tinggal mengontrol kerugian atau kerusakan jangan sampai hancur. Benahi sumber daya secara perlahan-lahan. Perkecil kelemahan, tambah kekuatan.³⁷

Gambar 1.1
Matrik SWOT

Faktor Eksternal / Faktor Internal	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	<i>Comparative Advantage</i> (Bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada)	<i>Mobilization</i> (Memobilisasi sumber daya yang ada untuk memperlunak ancaman)
<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	<i>Investment/Divestment</i> (Menanam investasi/mengabaikan peluang tsb.)	<i>Damage Control</i> (Mengendalikan kerugian)

Empat set kemungkinan alternatif analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*): strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*): strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³⁸

³⁷J. Salusu, *Op. Cit.*, hlm. 200-201.

³⁸Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit.*, hlm. 111-112.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³⁹ Di dalam definisi manajerial, pemasaran dapat didefinisikan dengan seni dalam memperjuangkan suatu barang ataupun layanan jasa, namun bagian yang paling penting di dalam pemasaran ini bukan menjual, dikarenakan bahwa menjual ini ialah sebagai puncak gunung es dari pemasaran. Pemasaran dapat didefinisikan dengan usaha atau upaya guna menghasilkan serta mempertukarkan barang pada konsumen di pasar, baik berbentuk barang ataupun jasa. Penciptaan atau menghasilkan suatu produk tentu berlandaskan pada keinginan pasar dan kebutuhan pasar saat ini. Konsumen yang membutuhkan dan juga menginginkan suatu produk ini dapat berupa kelompok ataupun individu. Penciptaan produk ini nantinya tidak memberikan manfaat bila tidak dilandaskan pada kebutuhan dan juga keinginan konsumen.⁴⁰

Strategi pemasaran berandil besar dalam kesuksesan usaha perusahaan pada umumnya serta di dalam bidang pemasaran untuk lebih spesifiknya. Strategi pemasaran di samping itu musti ditentukan ini harus dilaksanakan peninjauan dan juga pengembangan berdasarkan pada perkembangan pasar yang ada tersebut. Oleh sebab itu, strategi pemasaran musti mampu memberikan gambaran yang terarah dan juga jelas mengenai apa yang nantinya dilaksanakan perusahaan dalam mempergunakan semua peluang ataupun kesempatan terhadap beberapa pasar sarannya. Pada dasarnya rencana dari strategi pemasaran ini ialah menyatu, menyeluruh dan juga terpadu di dalam bidang pemasaran yang menyediakan panduan mengenai aktivitas yang nantinya dilaksanakan guna memenuhi berbagai tujuan pemasaran perusahaan tersebut. Strategi pemasaran dengan kata lain ialah sebagai rangkaian sasaran dan tujuan, aturan serta kebijakan yang memberikan arahan pada berbagai usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di masa mendatang, untuk tiap acuan dan juga tingkatan beserta alokasinya tersebut, khususnya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan kompetisi yang senantiasa mengalami perubahan secara tidak menentu. Dengan demikian, dalam menentukan strategi pemasaran ini musti dilandaskan terhadap analisis lingkungan dan juga internal perusahaan dalam melalui analisis

³⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 230.

⁴⁰Arif Yusuf Hamali, *Op. Cit.*, hlm. 196.

kelemahan dan juga keunggulan perusahaan, serta juga menganalisis ancaman dan juga kesempatan perusahaan atas lingkungan yang ada tersebut.⁴¹

Strategi pemasaran yang sebelumnya sudah ditetapkan dan juga dioperasionalkan ini musti dilaksanakan penialain kembali apakah ini masih sejalan dengan kondisi dan juga keadaan sekarang ini. penilaian dan juga pengevaluasian ini mempergunakan analisis kelemahan, keunggulan, ancaman dan juga kesempatan. Hasil penilaian ataupun analisis ini dipergunakan sebagai landasan pedoman dalam menetapkan apakah strategi yang hendak dioperasionalkan ini nantinya memerlukan perubahan dan juga terkadang pula dipergunakan sebagai landasan dalam menentukan dan juga menyusun strategi yang nantinya dilaksanakan di masa mendatang.

2. Bauran Pemasaran/Strategi Acuan

Bauran pemasaran/strategi acuan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang sebagai strategi tertentu yang perusahaan tersebut jalankan, yang memiliki keterkaitan hubungan dengan penentuan bagaimanakah perusahaan tersebut nantinya akan memberikan penawaran produk untuk segmentasi pasar tertentu, yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat didefinisikan dengan kombinasi dari berbagai kegiatan atau variabel yang sebagai inti atas sistem pemasaran yang ada, bahwa variabel mana yang nantinya dapat perusahaan tersebut kendalikan dalam memberikan pengaruh terhadap reaksi untuk para konsumen dan juga pembelinya.⁴²

Di dalam strategi pemasaran ini, ada berbagai bauran pemasaran, yang dapat menentukan komposisi yang paling baik atas empat variabel pemasaran atau komponennya tersebut, guna dapat memenuhi sasaran pasar yang dijadikan sebagai objektif, serta untuk memenuhi sasaran perusahaan dan juga tujuan perusahaan tersebut.

Keempat komponen atau variabel strategi yang menjadi acuan di dalam bauran pemasaran ini ialah sebagaimana di bawah ini:

a. Strategi Produk

Di dalam kompetisi, sangatlah berbahaya untuk perusahaan jika sebatas mengandalkan barang tanpa disertai upaya tertentu dalam mengembangkannya

⁴¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 154.

⁴²*Ibid.*, hlm. 180.

tersebut. dengan demikian, tiap perusahaan guna menjaga dan juga menaikkan penjualannya tersebut memerlukan pengadaan upaya untuk menyempurnakan dan mengubah produknya untuk menjadi lebih baik lagi di masa depan, hal ini dengan demikian dapat memberi daya pemuas, daya tarik serta daya guna yang lebih tinggi di masa depan.

Di dalam strategi bauran pemasaran ini, strategi produk ialah unsur terpenting, hal ini disebabkan akan dapat memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran yang lain. Tujuan utama di dalam strategi produk ini ialah agar dapat memenuhi sasaran pasar yang ditargetnkan dengan cara menaikkan kemampuan kompetisi yang ada serta menyelesaikan persaingan yang ada. Dengan demikian, pada dasarnya strategi produk ini ialah sebagai bentuk dari strategi pemasaran, dengan demikian ide ataupun gagasan dalam menjalankannya tersebut musti datang di dalam bidang atau divisi pemasaran perusahaan.⁴³

Hasil dari penjualan dan juga keuntungan laba yang didapatkan perusahaan atas pemasaran produk ini dapat senantiasa mengalami perubahan untuk waktu yang tidak sama. Perkembangan dari hasil penjualan dan juga keuntungan laba untuk produk ini dihubungkan dengan berkembangnya waktu yang ada, serta memungkinkan untuk dapat dilaksanakan penganalisisan untuk siklus usaha produk (*Product Life Cycle*) tersebut. Di dalam hal ini, siklusnya terdirikan atas empat tahapan, sebagaimana di bawah ini:

1) Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Di dalam tahapan ini, produk baru yang dikenalkan di pasar, dengan demikian masih tidak menghasilkan keuntungan laba, yang artinya bahwa perusahaan tersebut masih menderita kerugian atas apa yang ada, hal ini disebabkan bahwa pengeluaran atau biaya promosi tersebut masih ada.

2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Di dalam tahapan produk ini, mulai terkenal dan mendapatkan perhatian pasar secara cepat, dengan demikian ada kenaikan atau peningkatan keuntungan laba dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan juga peningkatan.

3) Tahap pematangan (*maturity*)

Di dalam tahapan ini mulai terjadi perkembangan yang lambat, hal ini disebabkan bahwa meskipun produk tertentu tersebut sudah mulai dikenal dan

⁴³*Ibid.*, hlm. 181-182.

diterima para konsumen potensial, namun sudah ada produk saingan yang juga masuk ke pasaran, dengan demikian puncak dari perolehan keuntungan laba tersebut sudah dilampaui.

4) Tahap Penurunan (*Decline*)

Di dalam tahapan ini, penjualan senantiasa mengalami penurunan serta keuntungan laba tersebut tidak dapat dihasilkan lagi, dengan demikian menderita kerugian.

Konsep PLC ini begitu berguna untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk, jika sudah diketahui tahapan produk tersebut berada, dengan demikian memerlukan langkah kebijakan pemasaran yang sesuai dan juga tepat.⁴⁴

b. Strategi Harga

Harga ini ialah sebagai unsur terpenting di dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan hasil penerimaan penjualan, sementara itu untuk unsur yang lain ini ialah hanya berupa unsur biaya saja. Meskipun dalam menetapkan harga ialah dianggap sebagai permasalahan terpenting, terdapat banyak perusahaan yang masih tidak sempurna berkenaan dengan masalah penetapan harga ini. dengan demikian ini akan menghasilkan penerimaan penjualan, dengan demikian harga nantinya akan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkatan penjualan yang ada, tingkatan keuntungan yang dihasilkan dan juga juga share pasar yang perusahaan tersebut dapat capai.

Dalam menetapkan harga ini wajib untuk mencermati berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh, baik itu secara tidak langsung ataupun secara langsung. Satu dari berbagai faktor yang dapat secara langsung memberikan pengaruh ini, diantaranya ialah adanya peraturan pemerintah, biaya pemasaran, biaya produksi, harga bahan baku, dan juga berbagai faktor yang lain. Sementara itu, untuk faktor yang tidak langsung, akan tetapi memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan cara dalam menetapkan harga ini, diantaranya ialah harga untuk barang yang sejenis yang diperjualkan oleh para kompetitor, potongan untuk para konsumen dan juga penyalur, serta pengaruh antara harga pada hubungan antara produk komplementer dan juga substitusi.

Tujuan dari strategi dalam menetapkan harga ini perlu untuk terlebih dulu ditetapkan, hal ini dimaksudkan supaya tujuan perusahaan tersebut memungkinkan

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 201-202.

untuk terpenuhi. Hal ini dianggap penting, hal ini disebabkan bahwa tujuan perusahaan ini ialah sebagai pedoman dan juga dasar untuk perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, mencangkup di dalamnya ialah mengenai kebijakan harga. Terdapat berbagai tujuan dalam menetapkan harga yang harus ditentukan, diantaranya ialah sebagaimana di bawah ini:

- 1) Memperolah laba yang optimal. Untuk memenuhi tujuan ini, cara yang dilaksanakan ialah dengan menetapkan tingkatan harga dengan cara mencermati total biaya dan juga hasil penerimaan penjualan yang ada.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil keuntungan manfaat atas kebersediaan pembeli untuk membayarkan harga yang lebih tinggi diperbandingkan dengan pembeli yang lainnya, hal ini ialah barang yang disediakan tersebut memberi nilai yang lebih tinggi diperbandingkan dengannya.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan dalam menentukan penerimaan penjualan di masa itu. Tujuan ini hanya dapat dipenuhi jika ada kombinasi antara kuantitas produk dan juga harga yang dapat memberikan hasil untuk tingkatan pendapatan yang lebih tinggi.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkannya. Perusahaan dalam menentukan harga tertentu ini dimaksudkan agar dapat memenuhi tingkatan keuntungan laba yang berbentuk dengan "*rate of return*" dengan hasil yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan dalam melaksanakan penetapan harga khusus yang rendah ini dimaksudkan guna memberikan dorongan untuk penjualan produknya, bukan sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.⁴⁵

c. Strategi Distribusi (Penyaluran)

Dalam upayanya untuk memenehi sasaran dan juga tujuan perusahaan di dalam bidang pemasaran, semua perusahaan melaksanakan penyaluran atau distribusi. Penyaluran atau distribusi ini dapat didefinisikan dengan aktivitas

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 203-206.

menyampaikan produk atau barang menuju pada pengguna atau konsumen untuk waktu yang sesuai dan juga tepat. Keefektifitasan untuk penggunaan saluran distribusi ini dibutuhkan guna menjamin ketersediaan produk pada semua rantai dari saluran ini. Mata rantai di dalam penyaluran ini ialah dengan saluran distribusi yang ada, dalam hal ini ialah berbagai lembaga yang memasarkan barang ataupun produk, baik itu layanan jasa ataupun barang ke konsumen atau pengguna dari produsen atau penyedia. Bentuk dari pola saluran distribusi ini dapat diperbedakan sebagaimana di bawah ini:

- 1) Saluran langsung: produsen \longrightarrow konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:
 - a. Produsen \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen.
 - b. Produsen \longrightarrow pedagang besar/menengah \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen.
 - c. Produsen \longrightarrow pedagang besar \longrightarrow pedagang menengah \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen.

Peranan mata rantai distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut.⁴⁶

d. Strategi Promosi

Sebagus dan sebaik apapun suatu produk namun konsumen tidak mengenali tersebut, hal ini sama halnya bahwa produk tersebut tidak akan memberikan manfaat dan kemungkinan besar konsumen tidak membeli. Dengan demikian, perusahaan musti berupaya untuk dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen agar dapat menghasilkan atau mendatangkan permintaan atas produk tersebut, serta kemudian dilaksanakan pengembangan dan juga pemertahanan. Kegiatan promosi dapat dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran pemasaran yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi gagasan, jasa ataupun bayang yang dibiayai sponsor yang sifatnya non-personal. Dalam hal ini sebagai misalnya ialah surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya.

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 212-213.

- 2) *Personal selling*, ini ialah sebagai cara pengiklanan dengan cara menyajikan atau menginformasikan mengenai layanan jasa atau produk tertentu yang dilaksanakan dengan cara lisan oleh produsen pada pengguna.
- 3) *Sales promotion*, yang didefinisikan dengan semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran, kecuali publisitas, personal selling, dan advertensi, dalam hal ini ialah berupa demonstrasi, pertunjukkan, pameran dan semua hal penjualan yang tidak secara teratur dilaksanakan.
- 4) Publisitas, yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara dalam media tersebut.

Dikarenakan bauran promosi ini ialah sebagai kombinasi atas strategi yang terbaik atas berbagai unsur promosi tersebut, dengan demikian agar dapat mengefektifkan promosi, maka yang dilaksanakan ialah terlebih dulu menetapkan unsur atau alat promosi apa yang memungkinkan untuk digunakan dengan sebaik mungkin, serta bagaimanakah kombinasi atas berbagai unsur ini, supaya hasil yang didapatkan optimal.⁴⁷

3. Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan dengan perencanaan untuk melaksanakan penjabaran ekspektasi perusahaan yang sebagai dampak atas program atau aktivitas pemasaran terhadap produk atau lini produk yang dipasarkannya. Program pemasaran ini musti dilaksanakan dengan konsisten serta dilandaskan terhadap strategi pemasaran yang ada.

a. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer ini didesain guna meningkatkan tingkatan permintaan terhadap kelas produk ataupun juga bentuk produknya. Strategi permintaan primer ini umumnya diimplementasikan oleh perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru tersebut.

Pada dasarnya, terdapat dua sumber permintaan baru untuk kelas produk ataupun bentuk produk baru tersebut, yakni bukan pengguna ataupun calon pengguna potensial yang meningkatkan tingkatan penggunaannya tersebut. dengan

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 242-243.

demikian strategi permintaan primer ini dapat dilaksanakan dikelompokkan ke dalam dua landasan sasaran dari tipe konsumennya tersebut.

1) Strategi Menarik Pengguna Baru (Bukan Pengguna)

Dalam strategi ini perusahaan harus meningkatkan kesediaan atau kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkat.

a) Meningkatkan kesediaan untuk membeli

Kesediaan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut, yaitu:

- (1) Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk.
- (2) Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.
- (3) Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

b) Meningkatkan kemampuan untuk membeli

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen.⁴⁸

2) Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian dari Pengguna Saat Ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

a) Menambah situasi pengguna

Pembeli mungkin akan memperbesar pemakainya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.

b) Menaikkan tingkat konsumsi produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi dapat ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasaan dengan isi khusus.

c) Mendorong penggantian produk

⁴⁸Fandy Tjiptono, Gregorios Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 284-286.

Kendati perancangan ulang produk dapat dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif, dalam beberapa industri (seperti fashion, barang elektronik, komputer, dan *peripheral*-nya) cara ini dapat pula diklasifikasikan permintaan primer.⁴⁹

b. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu:

1) Strategi Memperluas Pasar

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk di mana mereka berkompetisi.

a) Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif.

b) Perluasan Lini Produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama, yaitu:

(1) Perluasan produk secara vertikal, yaitu menambah suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda.

(2) Perluasan produk secara horizontal, yaitu menambah suatu produk dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga yang relatif sama.

2) Strategi Merebut Pelanggan dari Pesaing

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Ada dua pilihan posisi produk, yaitu:

a) *Head to head positioning*, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya, tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif cara berikut, yaitu: melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul, kepemimpinan dalam harga dan biaya.

b) *Differentiated positioning*, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani jenis konsumen tertentu, melalui *benefit/attribute positioning* dan *customer-oriented positioning*.

⁴⁹*Ibid.*, hlm. 287.

3) Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Basis Pelanggan Saat Ini

Biaya mempertahankan kan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru, berikut ini ada tiga alternatif strategi yang bisa dipilih, yaitu:

- a) Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, memfokuskan strategi dan programnya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang superior.
- b) *Relationship marketing*, meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan.
- c) Menawarkan produk komplementer, strategi yang dirancang dan dipasarkan perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan.⁵⁰

D. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan dengan menghasilkan ataupun menciptakan nilai pelanggan yang lebih bagus dengan biaya yang bisa lebih rendah ataupun sama dengan barang kompetitor ataupun menghasilkan nilai guna yang sama dengan biaya yang lebih rendah.⁵¹

Keunggulan kompetitif ini mendesak untuk dipertahankan, dijaga, dimiliki dan juga didapatkan untuk kesuksesan untuk jangka panjang perusahaan yang berupaya untuk mengejar keunggulan kompetitif yang nantinya akan dapat menggerakkan perusahaan tersebut menjadi sukses di dalam persaingan kompetisi yang ada. Perusahaan tidak sebatas mempunyai keunggulan kompetitif saja, hal ini disebabkan bahwa pada dasarnya keunggulan kompetitif ini hanya akan dapat bertahan untuk periode tertentu yang disebabkan bahwa ini nantinya akan pesaing atau kompetitor tiru guna melemahkan keunggulannya tersebut.

⁵⁰Fandy Tjiptono dan Gregorios Chandra, *Pemasaran Stratejik Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 196-198

⁵¹Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen, *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian Cost Management: Accounting and Control*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 368.

Perusahaan wajib untuk memenuhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang artinya memperlihatkan berbagai upaya yang dilaksanakan perusahaan dengan cara beradaptasi mengikuti perkembangan trend pasaran secara terus menerus, menyesuaikan permasalahan persaingan dan juga menaikkan kapabilitasnya, sumber daya internal dan juga kompetensi intinya. Keunggulan kompetitif berkelanjutan dilakukan untuk memperoleh keuntungan diatas rata-rata. Keuntungan diatas rata-rata tersebut merupakan keuntungan yang diperoleh melebihi apa yang diekspektasikan akan didapatkan penanam modal dibandingkan dengan melaksanakan penanaman modal yang lainnya dengan tingkatan risiko yang sama. Keuntungan yang di atas rata-rata ini nantinya akan memperlihatkan keuntungan yang akan dapat dihasilkan dnegan perbandingan kinerja yang melebihi dengan perusahaan yang lainnya di dalam suatu industri yang tidak berbeda atau sama.

Merujuk penjelasan yang dinyatakan Thomas Peters dan Robert Watermen (1982) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing ini di dalamnya terdapat berbagai kriteria tertentu sebagaimana di bawah ini:

- a. Perusahaan nantinya akan lebih respek dengan tindakan yang konkrit diperbandingkan dengan ambisi yang sifatnya masih abstrak.
- b. Perusahaan nantinya akan dengan baik memahami apa yang konsumen inginkan, memahami ekspektasi konsumen dengan cara melaksanakan penelitian terhadap pasar yang ada.
- c. Perusahaan nantinya akan senantiasa berupaya untuk mengharagi sikap pegawai yang berani mengambil risiko tertentu serta dalam melaksanakan tugas secara mandiri.
- d. Perusahaan nantinya akan melaksanakan penilaian untuk pegawainya tersebut sebagai aset yang paling penting yang dapat dipercayai serta mempunyai keunikan kreativitas.
- e. Perusahaan nantinya akan melaksanakan penyampaian terhadap karyawan bahwa karyawan tersebut sudah berupaya dengan keras guna memenuhi tujuan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.
- f. Perusahaan nantinya akan mempelajari pengalaman yang didapatkan agar mempunyai bisnis pokok yang jelas serta tidak mudah tergoda untuk melaksanakan diserfikasi yang tidak dikuasanya yang dapat mengakibatkan penurunan nilai perusahaannya tersebut.

- g. Perusahaan ini nantinya akan mempunyai struktur organisasi yang sederhana yang mana bahwa jumlah stafnya tersebut tidak berlebihan guna menjaga perusahaan tersebut supaya tetap atau menjadi lebih lincah dan cepat dalam melaksanakan pengambilan keputusan yang ada.
- h. Perusahaan ini nantinya akan dapat melaksanakan penyeimbangan prinsip desentralisasi dan juga sentralisasi secara baik dan tepat.⁵²

Di dalam keunggulan kompetitif ini, sumber utamanya ialah kecepatan dalam berbagai informasi dan juga teknologi yang sebagai dasar dalam mengambil suatu keputusan, aktivitas pendukung dan juga tindakan yang dilaksanakan pihak rekan, pelanggan, pemasok dengan melalui jaringan komunikasi telekomunikasi ataupun internet yang tersedia.

2. Unsur-Unsur Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi satu perusahaan untuk memenangkan persaingan. Unsur-unsur keunggulan bersaing yang perlu diperhatikan adalah:

a. Potensi keunggulan bersaing

Setiap perusahaan memiliki potensi sumberdaya yang sangat berbeda dengan perusahaan lain. Potensi ini meliputi keahlian yang dimiliki para manajer dan karyawan, kemampuan pengelola perusahaan, fasilitas yang dimiliki, dan sebagainya.

b. Posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing)

Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari keunggulan di bidang biaya (*cost leadership*) atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang ia peroleh. Faktor yang sangat penting dalam menentukan posisi keunggulan bersaing ini adalah menentukan kapan, dimana, dan bagaimana kita dapat bersaing.

c. Kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*)

Apabila semua potensi dan posisi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan digunakan secara optimal maka para pelanggan akan memperoleh

⁵² Sebagaimana dikutip dalam Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 11-19.

keuntungan dari harga produk yang relatif murah dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka.⁵³

3. Keunggulan Unit Bisnis

Untuk memenangkan persaingan dan untuk mencapai misi dan tujuan, setiap unit bisnis harus mengembangkan keunggulan bersaingnya. Menurut porter, struktur suatu industri harus dianalisis berdasarkan sekumpulan kekuatan dari lima kekuatan bersaing, yaitu:

- a. Intensitas persaingan antara pesaing yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan adalah: pertumbuhan industri, perbedaan produk, jumlah dan ragam pesaing, tingkat biaya tetap dan penghalang untuk masuk.
- b. Kekuatan tawar-menawar pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan pembeli adalah: jumlah pembeli, biaya pengubahan pembeli, kemampuan pembeli untuk integrasi ke belakang, dampak produk unit bisnis pada biaya total pembeli, dampak produk unit bisnis pada kualitas produk/*performance* pembeli signifikansi volume unit bisnis pada pembeli.
- c. Kekuatan tawar-menawar penyuplai. Faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan *supplier* adalah jumlah pensuplai, kemampuan pensuplai untuk integrasi ke depan, kehadiran input pengganti.
- d. Ancaman dari pengganti. Faktor-faktor yang mempengaruhi ancaman pengganti adalah: harga relatif / *performance* pengganti, biaya pengubahan pembeli, kecenderungan pembeli untuk mengganti.
- e. Ancaman pendatang baru. Faktor-faktor yang mempengaruhi masuknya/penghalang pendatang adalah syarat-syarat modal, akses saluran distribusi, skala ekonomis,
- f. diferensiasi produk, kompleksitas teknologi produk/proses, kebijakan pemerintah.⁵⁴

E. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi bersaing ini ialah sebagai hal yang membedakan dengan para kompetitornya dengan cara memilih rangkaian kegiatan atau aktivitas yang secara

⁵³Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, Gramedia, Jakarta, 2005, hlm. 15-26.

⁵⁴Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 361-362.

terencana dibuat dan juga yang akan pesaing laksanakan guna memberi kombinasi nilai yang unik.⁵⁵

Pada dasarnya, strategi bersaing perusahaan ini memiliki dua jenis, diantaranya ialah bertahan dan juga menyerang. Sebagaimana tindakan tersebut ialah agresif dan langsung menantang terhadap pasar pesaing yang ada. Tindakan yang lainnya ialah menahan serangan dan juga tekanan dari kompetitor. Strategi bersaing perusahaan ini terdiri atas pendekatan bisnis yang digunakan, dengan sangat intensif untuk memenuhi harapan dari pelanggan serta memberikan daya tarik, menguatkan posisi pasar dan juga menahan tekanan dari kompetitor. Strategi bersaing ini memiliki keterkaitan hubungan yang erat dengan perencanaan tindakan manajemen untuk dapat berkompetisi dengan baik serta memberikan nilai yang baik pada konsumen. Perhatian dari strategi bisnis ini tidak hanya berkenaan dengan bagaimanakah dalam bersaing, akan tetapi bagaimanakah manajemen tersebut bertujuan untuk memusatkan perhatian yang ada pada semua isu strategi yang dihadapi di dalam bisnis tersebut.⁵⁶

2. Strategi Bersaing dalam Islam

Islam sebagai pedoman hidup telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat persaingan tidak sehat. Ada tiga unsur dalam persaingan bisnis menurut islam yaitu:⁵⁷

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia adalah pusat pengendali persaingan bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis adalah mengembangkan dan memperoleh kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki atau karunia yang telah ditetapkan Allah SWT.

Tugas manusia adalah melakukan usaha sebaik-baiknya untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya dengan jalan berbisnis. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15 yang artinya:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepadanya-lah kamu (kembali setelah)dibangkitkan.”⁵⁸

⁵⁵M. Husni Mubarak, *Op. Cit.*, hlm. 60.

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 61.

⁵⁷ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm 92-93

⁵⁸ Departemen Agama RI. *Al-Quran dan terjemahannya*, Bandung: Dipenogoro, 2008, Surat Al-Mulk ayat 15

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal dalam berbisnis. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan maka ia bersyukur sebaliknya ketika dalam besaing dalam keadaan terpuruk maka, ia bersabar dan bersikap positif tanpa meninggalkan prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Islam mengajarkan bahwa dalam hal kerja, islam memerintahkan setiap muslim memiliki sikap etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah memerintahkan umatnya untuk belomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaingnya, tapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usaha bisnisnya.

b. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muammalah, oleh karena itu bisnis tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur maslah muammalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan. praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muammalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal*, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*servis*” dengan hal yang dilarang syariah. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

c. Produk

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3. Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

5. Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.²⁹

Banyak faktor yang dapat memengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak. Pesaing dapat dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa “hanya 20%, pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara 80% lebihnya salah sasaran.”⁵⁹

F. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran. menurut Burhanudin Salam, etika adalah sutau ilmu yang membahas

⁵⁹ Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hlm 71

mengenai permasalahan tingkah laku manusia untuk mengetahui mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai jahat.

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Business” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Jadi, ada dugaan bahwa makna dari kata “bisnis” itu adalah kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Upaya mendefinisikan istilah “bisnis” memang sangat beragam sekali, tergantung dari sudut pandang mana seseorang⁶⁰ menafsirkannya. Dalam KBBI, bisnis diartikan sebagai usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha, dan usaha dagang.²⁰ Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat⁶¹

2. Etika Dalam Mengekspor Barang

- a. Mengekspor barang-barang yang berkualitas agar nama baik Anda sebagai seorang Muslim tetap terjaga. Bahkan boleh jadi hal ini menjadikan pengimpor tertarik kepada Islam.
- b. Tidak mengekspor barang-barang yang bisa disalahgunakan dengan mudah. Seperti mengekspor senjata dan peralatan perang (walaupun hanya suku cadangnya) ke negara kafir. Sebab ini jelas termasuk *ta'awun 'alal itsmi wal 'udwan* (tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan). Ibnu Baththal mengatakan, “Jual-beli dengan orang kafir mana pun dibolehkan. Akan tetapi tidak boleh menjual kepada kafir *harb* apa-apa yang dapat mereka gunakan untuk membinasakan kaum Muslimin. Baik berupa senjata maupun peralatan lainnya. Tidak boleh pula menjual apa-apa yang dapat memperkuat mereka dalam melawan kaum Muslimin.” (*Syarah Shahih Bukhari*, 11/35). Hal senada juga dinyatakan oleh Imam Nawawi dalam *Syarah Shahih Muslim* (11/41), dan beliau menambahkan, “Tidak boleh pula menjual barang-barang yang dapat dimanfaatkan orang kafir dalam perayaan-perayaan mereka.” Artinya, walaupun yang diekspor adalah bahan pangan, namun jika dilakukan saat negara tersebut terlibat perang dengan kaum Muslimin, ini termasuk memperkuat mereka, yang hukumnya terlarang. Demikian pula mengekspor pakaian yang biasa dipakai orang kafir saat berhari raya.

⁶⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Walisongo Press, Semarang Cet. Ke-1, 2009, hlm 11

⁶¹ *Ibid*, hlm 209

- c. Membuat surat perizinan ekspor dan Menghindari transaksi yang mengandung unsur ribawi.

3. Bisnis Yang Sah Dalam Islam

- a. Bebas dalam melakukan bisnis.
- b. Ada persetujuan antara penjual dan pembeli.
- c. Barang yang dijual jelas.
- d. Ada sebuah keadilan.
- e. Transaksi jelas.
- f. Memiliki etika atau tatakrama yang baik saat berbisnis.

4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar. Di mana hal tersebut dapat memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks. Etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.

Prinsip – prinsip etika bisnis islam antara lain :

- a. Jujur dan transparan

Jujur dalam takaran sangat penting untuk diperhatikan karena tuhan sendiri secara gamblang mengatakan: “Celaka bagi orang yang curang. Apabila mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatan). Tetapi apabila mereka menyukat (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain) dikurangnya. Jadi kejujuran itu harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Jujur dalam penegertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji

- b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cara cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika

dan adat.

- c. Dilarang menggunakan sumpah (*alqasm*)

Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda: Nabi berkata, “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang, sebab itu dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat lalu menghapus berkah

- d. Longgar dan bermurah hati (*tatsamuh dan taraahum*)

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah, senyum dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

- e. Membangun hubungan baik (*interrelation ship/silat al-rahym*) antar kolega.

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antarsesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapat.

- f. Tertib administrasi.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan bisnis Al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

- g. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh pretasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap kita hormati.

- h. Menepati janji.

Sebagai seorang pebisnis ataupun pedagang juga harus selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat memepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan adalah janji dimana seorang pebisnis melakukan transaksi

bisnisnya baik kepada pembeli, maupun kepada rekan bisnisnya ⁶²

Bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT.

⁶² *Ibid,*

BAB III

GAMBARAN UMUM STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD. RAFLESIA FURNITURE

A. Profil UD. Raflesia Furniture Jepara

1. Sejarah berdirinya UD. Raflesia Furniture Jepara

Awal kelahiran UD. Raflesia Furniture Jepara Pertama kali bermitra mebel masih bergabung saham dengan Kota Mebel dimana semua produksinya di pasarkan di pasar Eropa dan Amerika (Full Ekspor). Kemudian pada krisis global tahun 2006 pemesanan produk dari luar menurun sehingga pasar penjualan harus di bagi dua yaitu lokal dan sebagian ekspor. Kemudian setelah ada permasalahan pasar yang semakin menurun akhirnya saham yang terdapat di Kota Mebel di cabut dan merintis usaha sendiri dari Nol hingga dapat berkembang sampai sekarang dengan nama UD. RAFLESIA FURNITURE dengan target pasar lokal dan ekspor.

Untuk perizinan ekspor bea cukai melalui pihak ketiga yaitu perusahaan yang khusus mengirim furniture ekspor yang bekerja sama dengan UD. Raflesia Furniture.

Alamat UD. Raflesia Furniture : Jl. Soekarno Hatta No.km 05, Jl. Wonosari, RT.06/RW.04, Wonosari, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59451 contact person +6282280164225 / +6282241644606, ⁶³

2. Visi dan Misi UD. Raflesia Furniture Jepara

a. Visi

“Menjadi Perusahaan Dagang Terpercaya dan Terkemuka serta Mempunyai Akses Sumber dan Jaringan Pemasaran di Dalam dan Luar Negeri”

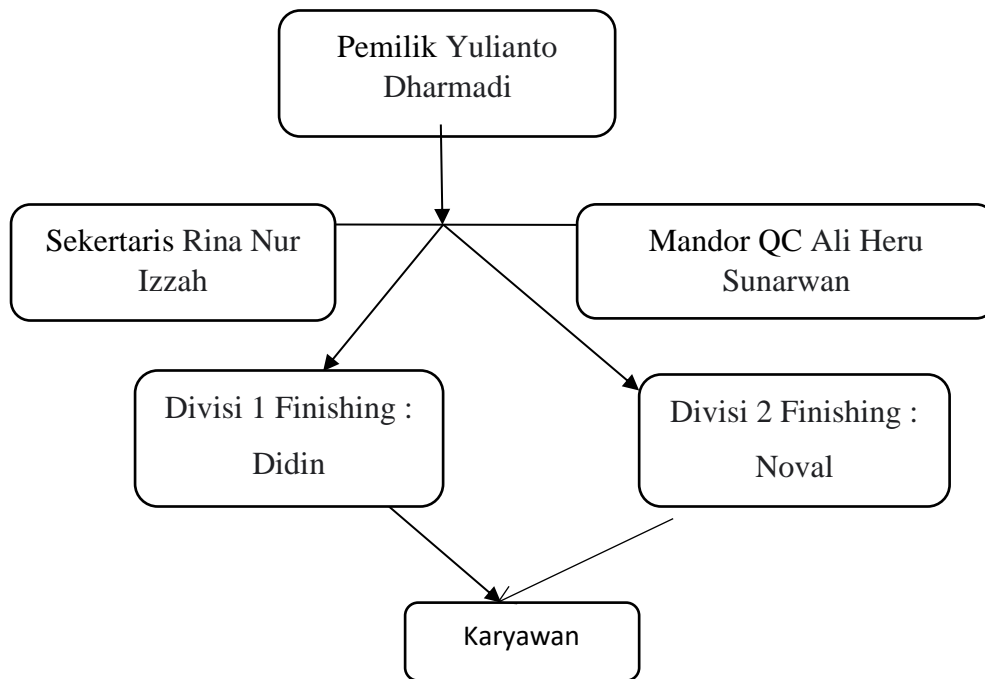
b. Misi

1. Melaksanakan transaksi perdagangan lokal maupun lintas negara.
2. Melakukan produksi barang-barang yang mendukung perdagangan.
3. Meningkatkan kesejahteraan pegawai melalui produktivitas.

⁶³ Hasil wawancara dengan bapak yulianto darmadi, selaku pemilik UD. Raflesia FurnitureJepara, tanggal 9 Desember 2020, Jam 09.30 WIB.

3. Struktur organisasi

Struktur organisasi menggambarkan suatu hubungan yang ada pada sebuah perusahaan. Selain itu, struktur organisasi membagi wewenang yang ada pada sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian di lapangan, UD. Raflesia Furniture Jepara belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum telah tersirat dalam wawancara yang dilakukan yakni:



Gambar 2.1

Struktur Organisasi UD. Raflesia Furniture Jepara

Dari struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa UD. Raflesia Furniture Jepara telah melakukan pembagian tugas operasionalnya walaupun masih secara sederhana.

Pemilik UD. Raflesia Furniture Jepara yakni Yulianto Darmadi bertugas sebagai penanggung jawab atas semua pengambilan keputusan yang terkait dengan keberlangsungan usaha. Sedangkan peran dari sekretaris adalah membantu mengawasi proses produksi dan pemasaran di UD. Raflesia Furniture Jepara. Sedangkan peran mandor QC sendiri mengawasi para karyawan yang berada di *factory*. Dalam proses produksi karyawan terbagi dalam beberapa bagian yaitu

bagian produksi dan *finishing*. Bagian produksi terdiri dari karyawan komponen, sedangkan bagian finishing terdiri dari tukang amplas dan *finishing* akhir..⁶⁴

4. Ruang Lingkup

Untuk ruang lingkup perusahaan UD. Raflesia Furniture Jepara adalah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang permebelan melayani dengan berbagai macam-macam produk mebel, indoor, lokal, dan klasik modern seperti:

- a. Meja Makan
- b. Meja Tamu
- c. Almari Televisi
- d. Almari Hias
- e. Kamar set
- f. Dipan
- g. Mebel lainnya.⁶⁵

5. Penerapan Etika Bisnis Islam UD. Raflesia Furniture Jepara

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan konsep perpaduan aspek kehidupan, baik dalam bidang politik, ekonomi dan sosial.

b. Keadilan atau Keseimbangan (*Equilibrium*)

Bisnis harus dilakukan secara adil tanpa memihak dalam proses transaksi dan produksi. Misalnya pembagian upah yang sesuai dengan kinerja masing-masing, dan juga pelayanan yang adil kepada pelanggan.

c. Kehendak bebas (*Freewill*)

Maksud dari kebebasan sendiri adalah kebebasan berpendapat untuk mendorong manusia aktif dalam berkarya tanpa merugikan perusahaan maupun orang lain.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Selalu mengkoordinir karyawan dengan baik dan menanamkan rasa tanggung jawab kepada karyawan, karena jika satu komponen kehilangan tanggung jawabnya maka perusahaan tidak akan berjalan secara lancar dan tentu saja akan mengganggu komponen lainnya.

e. Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran (*Truth, Goodness, Honesty*)

Perizinan yang legal, Selalu mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi serta menghindari hal yang dapat merugikan customer dan juga perusahaan.

⁶⁴Hasil wawancara dengan bapak yulianto darmadi, selaku pemilik UD. Raflesia Furniture Jepara, tanggal 9 Desember 2020, Jam 09.30 WIB.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan bapak yulianto darmadi, selaku pemilik UD. Raflesia Furniture Jepara, tanggal 9 Desember 2020, Jam 09.30 WIB.

B. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada UD. Raflesia Furniture Jepara

Lingkungan internal yaitu berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari dalam suatu pemasaran dan mempengaruhi setiap program dan kebijakan perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal yaitu lingkungan yang mempengaruhi organisasi dari luar. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan secara langsung bahwa kondisi yang termasuk kedalam lingkungan internal pada UD. Raflesia Furniture Jepara yang masuk ke dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan meliputi:

- a. Strategi Produk, meliputi aspek operasional seperti persediaan, biaya tenaga kerja dan kebutuhan bahan.
- b. Strategi Harga, harga produk-produk UD. Raflesia Furniture Jepara cukup terjangkau oleh masyarakat dari kalangan menengah ke atas dan kualitas dari produk cukup bagus karena menggunakan kayu jati.
- c. Strategi Distribusi, untuk distribusi pemasaran produk-produk UD. Raflesia Furniture Jepara dilakukan di daerah Pulau Jawa dan daerah Luar Jawa Sulawesi, Irian Jaya dan Kalimantan. Dan sudah memasarkan ke luar negeri yaitu negara bagian Eropa dan Amerika.
- d. Strategi Promosi, upaya promosi yang dilakukan UD. Raflesia Furniture Jepara adalah melakukannya melalui 70 % mengisi Showroom, (*hall sell*). 30 % pembeli Peorangan (pribadi) dan pengiriman jalur ekspedisi⁶⁶

Sedangkan untuk kondisi yang masuk ke dalam faktor eksternal yang bisa masuk ke dalam peluang dan ancaman bagi perusahaan yaitu meliputi:

- 1) Ancaman masuknya pendatang baru, semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dan masih terbuka luas untuk memasuki usaha tersebut menjadikan banyak pendatang baru yang masuk kedalam industri tersebut. Hali ini menjadikan persaingan semakin ketat, untuk itu perusahaan UD. Raflesia Furniture Jepara harus melakukan diferensiasi pada produk-produknya.
- 2) Ancaman produk pengganti, keberadaan produk pengganti menjadi ancaman bagi produk yang sudah ada. Adanya produk substitusi atau pengganti menjadikan konsumen dalam memilih produk akan semakin beragam. Hal ini menjadikan

⁶⁶Hasil wawancara dengan bapak yulianto darmadi, selaku pemilik UD. Raflesia Furniture Jepara, tanggal 9 Desember 2020, Jam 09.30 WIB.

persaingan semakin ketat. Untuk itu UD. Raflesia Furniture Jepara terus melakukan inovasi untuk membedakan produk-produk yang di produksi oleh perusahaan lain. Perbedaan produk UD. Raflesia Furniture Jepara dengan produk pengganti adalah dari bahan baku karena semua produk yang di produksi menggunakan kayu jati yang berkualitas. Hal ini merupakan ciri khas dari UD. Raflesia Furniture Jepara.

- 3) Persaingan sesama industri, pertumbuhan industri merupakan salah satu faktor penyebab persaingan semakin ketat. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi yang strategis untuk menghindari anacaman dari pesaingnya. UD. Raflesia Furniture Jepara memilik cukup banyak pesaing yang berada di dekat perusahaan.
- 4) Kekuatan tawar menawar pemasok, untuk memasok bahan baku UD. Raflesia Furniture Jepara bekerjasama dengan para pemasok kayu-kayu jati. Untuk menghindari ketergantungan kepada satu pemasok UD. Raflesia Furniture Jepara bekerjasama dengan beberapa pemasok.
- 5) Kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli dari perusahaan UD. Raflesia Furniture Jepara terdiri dari berbagai macam yaitu para masyarakat sekitar (pelanggan akhir) dan dealer. Untuk dealer sendiri biasanya melakukan pembelian produk perusahaan dalam jumlah besar sedangkan untuk pelanggan akhir atau masyarakat membeli dalam jumlah sedikit karena produk dipergunakan sendiri. Hal ini menyebabkan tingkat kekuatan tawar menawar pembeli yang lebih besar terhadap perusahaan. Keunggulan dari produk UD. Raflesia Furniture Jepara adalah produk dapat disesuaikan dengan selera permintaan pembeli.⁶⁷

C. Analisis SWOT dapat Digunakan sebagai Dasar dalam Perumusan Strategi Bersaing di UD. Raflesia Furniture Jepara

Strategi bersaing adalah menjadi berbeda dari pesaing dengan memilih serangkaian aktivitas yang dibuat secara terencana dan berbeda dari yang pesaing lakukan untuk memberikan kombinasi nilai yang unik.

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pernyataan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal dan eksternal

⁶⁷Hasil wawancara dengan bapak yulianto darmadi, selaku pemilik UD. Raflesia Furniture Jepara, tanggal 9 Desember 2020, Jam 09.30 WIB.

berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditunjukkan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada di luar perusahaan

Analisis SWOT di UD. Raflesia Furniture telah disampaikan oleh bapak Yulianto Dharmadi di tempat tersebut dalam wawancara yang dilakukan penulis, beliau berkata sebagai berikut:

Analisis Swot	Keterangan	Deskripsi
<i>Strength /kekuatan</i>	Produk Mebel ramah lingkungan.	Limbah hasil produksi disortir lagi untuk dibuat barang yang kecil-kecil / partikel kemudian, yang sudah tidak bisa disortir dijual untuk bahan arang dan bahan bakar pengeringan batu bata yang ada di desa welahan.
	Tingkat kekeringan kayu jati hampir nol kadar airnya. sehingga produk mebel sangat kuat dan tahan lama.	Proses pengeringan menggunakan oven agar bahan tidak melengkung atau mengalami perubahan bentuk Ketika sudah menjadi barang.
	Penjualan dengan model per set.	Penjualan per set tidak hanya satu ukuran besar saja, tetapi ada pelengkap yang ukurannya lebih kecil (bervariasi) sehingga memiliki keuntungan yang lebih karena penggunaan kayu bisa maksimal dan limbah lebih sedikit.
	Manajemen pemasaran yang baik dan Amanah.	Barang yang dikirimkan sesuai dengan pesanan, sesuai dengan gambar yang di promosikan dan deadline tepat waktu.
	Harga bersaing.	Penjualan saat ini tetap fokus pada kelas menengah keatas karena barang yang di produksi masuk ke dalam kategori grade A.
	Sudah melakukan Ekspor ke Eropa yaitu Belanda, Belgia,	Pengiriman menggunakan peti kemas dengan perizinan yang legal.

	dan ke Amerika setiap 1 bulan 1 sampai 2 kali.	
<i>Weaknesses/ Kelemahan</i>	Kayu jati lebih mahal dari kayu lainnya.	Karena memang selalu mengalami kenaikan dan banyak yang menggunakan bahan dari kayu jati, maka hal ini menyebabkan harga kayu jati lebih mahal dari kayu lainnya yang memiliki kualitas dibawah kayu jati.
	Berkurangnya karyawan karena memilih ke Pabrik.	Banyak karyawan muda yang dulu sebagai tukang amplas resign dan lebih memilih ke pabrik, Karena gajinya yang sudah UMK yang setiap tahunnya pasti mengalami kenaikan gajinya dan lancar.
	Banyak permintaan tapi kurang modal.	Untuk mengatasi hal ini, memang perlu untuk mencari tambahan modal agar pesanan bisa diproduksi.
	Kayu jati memiliki Hati kayu (titik tengah kayu jati yang seperti busa dan mudah terklupas).	Menghindari kayu yang cacat ketika proses pemotongan kayu dan pembuatan pola.
<i>Opportunity/Peluang</i>	Banyak masyarakat luas yang meminati mebel dari kayu jati.	Karena furniture ysng terbust dari kayu jati memiliki harga jual yang tinggi dan terlihat mewah, oleh karena itu UD. Raflesia lebih memilih semua produksi menggunakan bahan ini.
	Barang-barang mebel masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat.	Dalam pembuatan rumah dan mengisi interior rumah tidak bisa lepas dari yang namanya barang mebel sehingga sampai kapanpun mebel akan tetap dibutuhkan dalam proses pembangunan ataupun interior

		pelengkap rumah agar menambah kesan mewah.
	Banyaknya ragam produk yang ditawarkan UD. Raflesia Furniture Jepara.	Pilihan produk yang di sediakan/ diproduksi oleh UD. Raflesia bervariasi dan beda dengan yang lain.
<i>Treath/Ancaman</i>	Tidak adanya standar harga barang di pasaran usaha mebel sangat sulit menentukan harga barang.	Karna memang harga ditentukan oleh penggunaan volume kayu (Kubikasi) dan kualitas kayunya, yaitu grade A dan grade C.
	Ancaman masuknya pendatang baru.	Selalu meng upgrade model terbaru dan membuat surat perizinan penjualan kelas premium agar harga jual tetap tinggi.
	Faktor kenaikan harga bahan baku yang dapat mengurangi keuntungan.	Harga kayu jati memang selalu mengalami kenaikan, oleh karena itu solusinya adalah dengan membuat varian model baru sehingga harga jual bisa naik dan meminit bahan.
	Adanya produk pengganti (substitusi) yang jauh lebih murah. ⁶⁸	Meskipun banyak jenis kayu lain yang lebih murah, tetapi UD. Raflesia Furniture tetap komitmen pada bahan kayu jati karena kualitasnya yang lebih bagus dari bahan kayu lain yang harganya dibawah harga kayu jati.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dan satu cara tepat untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal. Dengan adanya penerapan analisis SWOT yang berdasarkan table diatas tersebut maka terlihat bahwa posisi atau keberadaan UD. Raflesia Furniture Jepara adalah di posisi kuat.

⁶⁸Hasil wawancara dengan bapak yulianto darmadi, selaku pemilik UD. Raflesia Furniture Jepara, tanggal 9 Desember 2020, Jam 09.30 WIB.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD.
RAFLESIA FURNITURE

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁶⁹ Pemasaran dalam definisi manajerial disebut sebagai seni untuk menjual produk, tetapi bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual, karena menjual merupakan ujung dari gunung es pemasaran. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan pasar dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu atau (industri). Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷⁰

Strategi bersaing adalah menjadi berbeda dari pesaing dengan memilih serangkaian aktivitas yang dibuat secara terencana dan berbeda dari yang pesaing lakukan untuk memberikan kombinasi nilai yang unik.⁷¹ Dalam pelaksanaan Strategi pemasaran yang digunakan UD. Raflesia Furniture sangat memperhatikan pada strategi harga, produk, distribusi dan promosi. Strategi produk, meliputi aspek operasional seperti persediaan, biaya tenaga kerja dan kebutuhan bahan. Strategi harga, meliputi harga produk-produk UD. Raflesia Furniture Jepara cukup terjangkau oleh masyarakat dari kalangan menengah ke atas dan kualitas dari produk cukup bagus karena menggunakan kayu jati. Strategi Distribusi, untuk distribusi pemasaran produk-produk UD. Raflesia Furniture Jepara dilakukan di daerah Pulau Jawa dan daerah Luar Jawa Sulawesi, Irian Jaya dan Kalimantan. Dan sudah memasarkan ke luar negeri yaitu negara Eropa dan Amerika.

Strategi Promosi, upaya promosi yang dilakukan UD. Raflesia Furniture Jepara adalah melakukannya melalui 70 % mengisi Showroom (*hall sell*). 30 % pembeli Perorangan (pribadi) dan pengiriman jalur ekspedisi.

⁶⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 230.

⁷⁰Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 196.

⁷¹M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 60.

Sedangkan untuk strategi bersaing UD. Raflesia Furniture Jepara menerapkan strategi diferensiasi pada produk yang ditawarkan perusahaan dan strategi fokus pada kelompok pembeli tingkat menengah ke bawah. Diferensiasi adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hasil yang unik. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga.⁷²

Strategi fokus adalah strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing yang bersaing secara luas. Strategi ini dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau kedua-duanya. Strategi ini juga dapat digunakan untuk memilih target yang paling aman terhadap produk pengganti atau dimana pesaing yang lebih lemah berada. Diferensiasi Produk mebel ramah lingkungan, dikarenakan memakai kayu jati yang kadar airnya nol sehingga mebel tahan lama dan awet.

Dengan adanya penerapan analisis SWOT yang dilakukan UD. Raflesia Furniture Jepara maka terlihat bahwa posisi atau keberadaan UD. Raflesia Furniture Jepara adalah memang di posisi kuat, untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran dan strategi bersaing perusahaan sejenis lainnya maka UD. Raflesia dapat diterapkan adanya strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada seperti berikut:

- a) Melakukan pengembangan terhadap produk, dengan menambah variasi motif dan juga upgrade model terbaru saat ini.
- b) Memperluas target pasar, yaitu menjual barang di market place agar penjualan lebih meningkat dan dengan mudah diakses customer.
- c) Melakukan promosi dengan melibatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan melakukan promosi di jejaring sosial dan juga market place.
- d) Meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki, yaitu dengan mempertahankan kualitas dan juga variasi model dalam produksi dan packing.⁷³

⁷²Michel E. Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta, 1993, hlm. 33-34.

⁷³ Observasi di UD. Raflesia Furniture Jepara.

Evaluasi strategi yang dilakukan untuk merumuskan strategi baru yang dapat mengantisipasi kondisi persaingan dengan mempertimbangkan beberapa faktor persaingan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dilingkungan bisnis. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dan satu cara tepat untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal.

B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran dan Strategi Bersaing Pada UD. Raflesia Furniture

Tahap awal untuk menentukan strategi pemasaran adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal. Setelah menganalisis faktor-faktor tersebut baru menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Faktor internal perusahaan ini terdiri dari sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti. Sumber daya adalah input dalam proses produksi perusahaan. Peralatan modal, keahlian pegawai individual, hak paten, keuangan dan manajer-manajer berbakat adalah termasuk sumber daya. Luas dalam ruang lingkup, sumber daya mencakup spektrum fenomena individual, sosial dan organisasi. Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Kompetensi inti adalah sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan melebihi para pesaingnya.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara, UD. Raflesia Furniture memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran dan strategi bersaing.

1. Faktor pendukung strategi pemasaran dan bersaing UD. Raflesia Furniture

Faktor pendukung merupakan salah satu penyebab pemasaran dan penjualan di Showroom dan pengiriman luar daerah serta ekspor berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target keuntungan sesuai yang telah ditentukan. Faktor pendukung tersebut antara lain:

a. Letak Geografis

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang beribukota di Jepara, dengan jarak tempuh ke Ibukota Provinsi sekitar 71 km dan dapat ditempuh dengan kendaraan lebih kurang 2 jam. Hal ini memungkinkan

⁷⁴Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 109.

para pembeli untuk datang langsung ke showroom untuk membeli produk-produk yang ditawarkan UD. Raflesia Furniture.

b. Manajemen strategi pemasaran yang baik

Strategi pemasaran yang amanah dan baik sesuai dengan etika bisnis Islam, membuat para pelanggan merasa aman jika berhubungan bisnis dengan UD. Raflesia Furniture Jepara.

c. Relasi Buyer yang banyak dan letak showroom.

Letak showroom UD. Raflesia Furniture mudah dijangkau para pelanggan karena letaknya yang strategis, bisa di tempuh menggunakan motor atau mobil, dan dapat di cari di google maps, dengan mudah. Selain memasarkan lewat showroom UD. Raflesia Furniture juga memasarkan produknya melalui buyer dan relasi.

Faktor Penghambat strategi pemasaran dan bersaing UD. Raflesia Furniture

Dalam berbisnis pasti ada hambatan yang akan dilalui sebuah perusahaan, sepertihalnya yang di alami UD. Raflesia Furniture, faktor penghambatnya antara lain:

a. Ancaman masuknya pendatang baru, pendatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada. Hal ini disebabkan karena pendatang baru seringkali membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali pula memiliki sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga mengurangi kemampuan.⁷⁵ Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dan masih terbuka luas untuk memasuki usaha tersebut menjadikan banyak pendatang baru yang masuk kedalam industri tersebut. Hal ini menjadikan persaingan semakin ketat, untuk itu perusahaan UD. Raflesia Furniture Jepara harus terus melakukan inovasi-inovasi baru dan melakukan diferensiasi pada produk-produknya.

b. Ancaman produk pengganti, adanya produk substitusi atau pengganti menjadikan konsumen dalam memilih produk akan semakin beragam. Hal ini menjadikan persaingan semakin ketat. Untuk itu UD. Raflesia Furniture Jepara terus melakukan inovasi untuk membedakan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan lain. Perbedaan produk UD. Raflesia Furniture Jepara dengan produk pengganti adalah dari bahan baku karena semua produk yang diproduksi menggunakan kayu jati yang kadar kekeringan airnya nol. Persaingan sesama industri, pertumbuhan industri merupakan salah satu faktor penyebab persaingan

⁷⁵*Ibid.*, hlm. 36.

semakin ketat. UD. Raflesia Furniture Jepara memiliki cukup banyak pesaing yang berada di dekat perusahaan. Oleh karena itu UD. Raflesia Furniture Jepara harus terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada para konsumennya.

- c. Kekuatan tawar menawar pemasok, untuk memasok bahan baku UD. Raflesia Furniture Jepara bekerjasama dengan para pemasok kayu-kayu jati di seluruh Jawa tengah. Untuk menghindari ketergantungan kepada satu pemasok UD. Raflesia Furniture Jepara bekerjasama dengan beberapa pemasok. Hal tersebut harus dilakukan UD. Raflesia Furniture Jepara supaya tidak bergantung pada satu pemasok, dan setiap terjadi kenaikan bahan atau kelangkaan bahan baku produksi tetap berjalan.
- d. Kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli dari perusahaan UD. Raflesia Furniture Jepara terdiri dari berbagai macam yaitu para masyarakat sekitar (pelanggan akhir) dan dealer. Untuk dealer sendiri biasanya melakukan pembelian produk perusahaan dalam jumlah besar sedangkan untuk pelanggan akhir atau masyarakat membeli dalam jumlah sedikit karena produk dipergunakan sendiri. Keunggulan dari produk UD. Raflesia Furniture Jepara adalah produk dapat disesuaikan dengan selera permintaan pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Simpulan dari uraian penerapan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran dan strategi bersaing pada UD. Raflesia Furniture Jepara. Dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Raflesia Furniture Jepara maka dalam penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih mudah. Karena faktor internal dan faktor eksternal ini dapat dijadikan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran usaha yang dijalankan agar tetap bertahan pada posisi kuat di era pandemi seperti saat ini dan juga dapat dijadikan pedoman dimasa yang akan datang. Dengan demikian pemasaran yang diterapkan perusahaan dapat digunakan dengan baik.

Adapun kesimpulan dari penelitian yang perlu ditambah dan diterapkan pada UD. Raflesia Furniture Jepara adalah sebagai berikut :

No	Strategi SO (Strengths – Opportunities)	
1.	Melakukan Pengembangan Terhadap Produk.	UD. Raflesia Furniture Jepara perlu menambah varian Motif ukiran baru dan upgrade model.
2.	Memperluas Target Pasar.	Penjualan Tidak hanya pada menengah keatas tetapi UD. Raflesia Furniture Jepara perlu memperluas target pasar pada menengah kebawah. Dan juga menjual barang di market place.
3.	Melakukan promosi dengan melibatkan kemajuan teknologi.	Menggunakan Jejaring sosial untuk promosi dan juga memperbanyak stock photo produk sehingga banyak variasi model yang ditampilkan.
4.	Meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki.	Tidak hanya mempertahankan kualitas saja, tetapi UD. Raflesia Furniture Jepara juga perlu meningkatkan keunggulan yang dimiliki misalnya dibidang packing dan pengiriman yang selalu tepat waktu.

No.	Strategi ST (Strengths-Treats)	
1.	Menambah karyawan terampil dan berkompeten.	UD. Raflesia Furniture Jepara Perlu menambah karyawan yang ahli di bidangnya sehingga produksi dan pengiriman bisa lebih cepat dan maksimal dan ketika penjualan mengalami kenaikan tidak terjadi kendala pada karyawan.

2.	Menjaga kepercayaan pelanggan.	UD. Raflesia Furniture Jepara mempertahankan kualitasnya dengan mengirimkan barang yang lolos quality controlnya selalu sama dari pengiriman-pengiriman sebelumnya.
3.	Memaksimalkan kualitas produk.	UD. Raflesia Furniture Jepara tetap mengirimkan barang yang berkualitas baik dan kadar airnya Nol persen ketika harga kayu jati naik meskipun keuntungan yang didapat tidak begitu besar.

No.	Strategi WT (Weakneses – threats)	
1.	Menjaga hubungan baik dengan konsumen.	UD. Raflesia Furniture Jepara selalu menjalin hubungan baik dengan customer, barang yang dikirmkan sesuai dengan permintaan customer.
2.	Memanfaatkan lokasi perusahaan.	UD. Raflesia Furniture Jepara bisa menambah showroom di dekat lokasi produksi sehingga ketika ada pembeli yang datang ke showroom bisa melihat proses produksi secara langsung.

No.	Strategi WO (Weakneses – Opportunities)	
1.	Melakukan promosi yang terarah.	UD. Raflesia Furniture Jepara perlu memperluas promosi di media sosial ter update dan juga membuka toko di market place sehingga lebih mudah lagi dijangkau oleh beragam kelas customer.
2.	Melengkapi sarana prasarana.	UD. Raflesia Furniture Jepara perlu menambah ruang tamu khusus untuk tamu agar tidak menempati display furniture.

Dalam berbisnis ada faktor yang bisa menghambat usaha yang dijalankan. Hal tersebut juga dialami UD. Raflesia Jepara. Adapun faktor penghambatnya yaitu: masuknya pendatang baru, pendatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada. Hal ini disebabkan karena pendatang baru seringkali membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali pula memiliki sumber daya yang besar.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UD. Raflesia Furniture Jepara, dengan segala kerendahan hati demi peningkatan dan perbaikan dalam strategi pemasaran dan strategi bersaing, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. UD. Raflesia Furniture Jepara perlu meningkatkan teknologi internal dalam desain pemasaran dan promosi hasil produksi agar pemasaran dapat juga merambah ke pasar menengah kebawah.
2. UD. Raflesia Furniture Jepara perlu memiliki tenaga di bagian administrasi pemasaran online sehingga bisa lebih meningkatkan produksi dan penjualan, dengan demikian karyawan yang dibutuhkan dalam produksi juga akan ditambah sehingga bisa mengurangi angka pengangguran karena tidak bisa masuk ke pabrik.
3. UD. Raflesia Jepara dapat melakukan pelatihan skill SDM kepada para karyawan, supaya kemampuan karyawan semakin meningkat. Misalkan menambah lowongan kerja dengan ketentuan akan di berikan arahan sampai bisa, Kemampuan ini tidak bisa timbul begitu saja tanpa ada pelatihan dan pengalaman yang tepat.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharap saran dan kritik yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga semua amal baiknya mendapatkan pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca, serta dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan.

Demikian semoga Allah SWT selalu menunjukkan kita termasuk orang-orang yang berilmu dan dapat mengamalkannya. *Amin ya Rabbal Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Buku,

Akdon, *Strtegic Mangement For Educational Management (Strategi Manajemen untuk Manajemen Pendidikan)*, ALFABETA, Bandung, 2006.

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016.

Dian Putri, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bersaing pada Produk Asuransi Jiwa Perorangan AJB Bumiputera 1912 KPR Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.

Don R.Hansen, Maryanne M. Mowen, *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian Cost Management: Accounting And Control*, Salemba Empat, Jakarta, 2000.

Etika Sabariah, *Manajamen Strategis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016.

Fandy Tjiptono, Gregorios Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Stratejik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.

—————, *Pemasaran Stratejik Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012.

Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Esay Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*, Gramedia, Jakarta, 2005.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta, 2008.

Jhon A, Pearce II, Richard B, Robinson Jr, *Manajemaen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta 2014.

Jhon M. Bryson, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi*, Pustaka Pelajar, Cet. Ke-4, Yogyakarta, 2005.

J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Grasindo Anggota IKAPI, Jakarta, 2015.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010.

Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, Pustaka Setia, Bandung, 2011.

Michel E. Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta, 1993.

Moh. Yusuf, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Radio Suara Salatiga*, Graduasi Vol. 34, No. 2, November 2015.

Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005.

- M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009.
- , *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, kudus, 2010.
- , *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009.
- Mukhamad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010.
- Nur Indrianturu dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- , *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011.
- Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi, sebuah Konsep Pengantar*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1996.
- Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, ALFABETA, Bandung, 2004.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2004.
- , *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung, 2005.
- , *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, ALFABETA, Bandung, 2014.
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, UII Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2005.
- Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep, Alat Analisa dan Konteks*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1994.
- Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014.
- Willy Abdillah & Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (MES) dalam Penelitian Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2015.