

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan di sektor industri yang ada pada saat ini, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Sehingga dalam perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bisa mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya. Industri pengolahan kayu dibagi menjadi dua kelompok antara lain kelompok industri pengolahan kayu hulu dan kelompok industri pengolahan kayu hilir. Kelompok industri pengolahan kayu hulu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/*log* menjadi berbagai sortimen kayu. Kelompok industri pengolahan kayu hilir merupakan industri yang menghasilkan produk-produk kayu diantaranya *dowel*, *moulding*, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan sejenisnya (Kementerian Perindustrian, 2011). Negara-negara tujuan ekspor utama industri *furniture* Indonesia adalah Amerika, negara-negara di Eropa dan Jepang. Pada tahun 2003-2008 Amerika menempati urutan pertama tujuan ekspor industri *furniture* Indonesia disusul oleh Jepang, Belanda, Inggris, Prancis, Jerman, Belgia, Spanyol serta Italia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2011 dalam Statistik Perdagangan, perkembangan ekspor Indonesia pada komoditas kayu lapis dan olahan lainnya menunjukkan trend yang menurun dalam beberapa tahun terakhir.

Mebel atau *furniture* adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable* yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja, kursi dan lemari relatif muddah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *furniture* (1520-30 masehi). *Furniture* mempunyai asal kata *furniture* yang artinya furnis atau perabot ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada dirumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. (Hartono, 2012).

Tabel 1.1
Nilai Ekspor Furniture Berbahan Baku Kayu
Tahun Nilai Ekspor Furniture

TAHUN	NILAI EKSPOR FURNITURE
2008	1,36 milyar USD
2009	1,15 milyar USD
2010	1,4 milyar USD

Sumber: Statistik Perdagangan, 2011.

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2008 nilai ekspor *furniture* berdasarkan bahan baku kayu sebesar 1,36 milyar USD kemudian turun pada tahun 2009 menjadi 1,15 milyar USD. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 1,4 milyar USD. Penurunan nilai ekspor yang terjadi mengindikasikan dampak secara langsung yang di timbulkan dari krisis yang dialami negara-negara di Amerika dan Eropa. Kondisi krisis Amerika dan Eropa memberikan dampak terhadap permintaan komoditas hasil olahan kayu (mebel/ *furniture*) yang menurun. Dampak tersebut diperkirakan akan berlangsung dalam 2 tahun ke depan. Pemerintah diharapkan mampu memberikan solusi bagi eksportir Indonesia untuk mengalihkan tujuan ekspor dalam mengantisipasi risiko penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai akibat krisis global (Kompas.com, September 2012).

Menurut Michael dkk(2002) Persaingan dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa termasuk di industri mebel. Industri mebel, dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dikarenakan kebutuhan konsumen akan perlengkapan rumah tangga seperti lemari sangat berguna, Sehingga tidak mengherankan jika lemari menjadi pilihan masyarakat sebagai alat kebutuhan rumah tangga yang sangat berguna. Sehingga peran strategi sangat penting, perumusannya yang dilakukan pada level strategic business unit (SBU) dari sebuah perusahaan.

Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). *Segmentation* sebagai *mapping strategy*, karena di sini perusahaan melakukan pemetaan pasar. Dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan segmentasi pasar maka perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya.

Pasar disegmentasikan menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang disebut *targeting*. *Targeting* didefinisikan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu memilih target market yang tepat. Unsur terakhir strategi adalah *positioning*. Setelah memetakan pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, maka kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dalam benak konsumen. Perusahaan harus tepat memposisikan merek perusahaan di dalam benak konsumen, yaitu apa sesungguhnya yang perusahaan tawarkan. *Positioning* sangat penting bagi merek perusahaan. (Yuliana R . 2013).

Daya saing (*competitiveness*) telah menjadi salah satu kunci bagi masyarakat suatu perekonomian maupun individu dalam suatu tatanan ekonomi lintas Negara. Bukan hanya perusahaan yang melakukan restrukturisasi atau membentuk jaringan aliansi untuk dapat bersaing, tetapi juga pemerintah untuk meningkatkan kinerja perekonomian dan menarik investor ke dalam. Dengan demikian daya saing dapat dipandang dari dua persepektif yaitu secara mikro (perusahaan) dan secara makro (perekonomian negara). Dalam persepektif makro, kemakmuran suatu negara sebagai indikator kinerja suatu perekonomian tergantung pada kemampuan negara tersebut dalam menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan riil penduduknya. Sedang dalam perspektif mikro indikator daya saing suatu perusahaan dilihat dari tingkat harga relative. Porter (2003).

Daya saing industri furniture dan kerajinan Indonesia di pasar global terletak pada sumber bahan baku alami yang melimpah dan berkelanjutan serta didukung oleh keragaman corak dan desain yang berciri khas lokal serta ditunjang oleh SDM yang cukup kompeten. Menperin (Airlangga Hartarto) menuturkan, perkembangan industri furniturer di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan beberapa tahun terakhir ini. Nilai ekspor furniture kayu dan rotan Indonesia pada tahun 2013 mencapai USD 1,8 miliar, pada tahun 2014 meningkat menjadi USD 1,9 miliar dan pada tahun 2015 meningkat lagi menjadi USD 2 miliar.

Tabel 1.1
Peran Ekspor Subsektor Industri Furniture
Terhadap Total Ekspor Hasil Industri
(Dalam Ribuan US\$)

Sub sektor	2012	2013	2014	2015	2016	Peran 2016 (%)	Th.
1.furniture kayu	1.177. 769,3	1.203. 769,3	1.277.38 7,2	1.325. 182,3	1.276. 562,4	1,17%	
2.furniture rotan/bamb u	328.97 5,7	281.39 8,1	231.924, 9	117.86 5,3	109.36 1,1	0,10%	
3.furniture logam	98.065 ,5	101.96 6,1	112.032, 0	104.13 9,2	97.482 ,5	0,09%	
4.furniture lainya	86.324 ,6	72.999 ,3	82.482,4	81.279 ,2	81.402 ,2	0,07%	
5.furniture plastik	58.567 ,9	58.236 ,2	63.319,5	58.414 ,9	49.937 ,7	0,05%	

Sumber : <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/10-main-and-potential-commodities>

Diharapkan nilai ekspor furniture kayu dan rotan olahan dalam lima tahun ke depan akan mencapai USD 5 miliar. Komposisi ekspor furniture Indonesia dilihat dari segi bahan baku masih didominasi oleh bahan baku kayu (59,5%), metal (8,1%), rotan (7,8%), plastik (2,3%), bambu (0,5%), dan lain-lain (21,3%). Guna meningkatkan SDM di bidang furnitur, Kementerian Perindustrian telah menyusun Standar Kompetensi Kerja Nasional Bidang Ukiran Kayu (12 unit kompetensi) dan akan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan kebutuhan. Merujuk Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019, arah kebijakan sektor industri turut menysasar penumbuhan populasi industri dengan menambah paling tidak sekitar 9 ribu usaha industri berskala besar dan sedang dimana 50 persen tumbuh di luar Jawa, serta tumbuhnya Industri Kecil sekitar 20 ribu unit usaha. Begitu pula pengembangan perwilayahan industri di luar Pulau Jawa didorong yaitu pada wilayah pusat pertumbuhan industri terutama yang berada dalam koridor ekonomi; kawasan peruntukan industri; kawasan industri; dan sentra industri kecil dan menengah (IKM). Kemenperin juga membangun 22 sentra industri kecil dan menengah (SIKIM) yang terdiri dari 11 di kawasan timur Indonesia (khususnya Papua, Papua Barat, Maluku, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur), dan 11 di kawasan barat Indonesia.

Pengertian Daya saing adalah suatu konsep mekanisme untuk mempertimbangkan sekelompok indikator luar negeri yang menekankan pada kinerja relative antar Negara. Dalam perspektif makro, kemakmuran suatu negara sebagai kinerja suatu perekonomian tergantung pada kemampuan negara tersebut dalam menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan riil penduduknya. Menurut Porter (2003) kemakmuran ekonomi sangat tergantung pada produktivitas penduduk suatu bangsa. Karena itu produktivitas dipandang sebagai determinan utama jangka panjang bagi kenaikan standar hidup suatu bangsa. Dari persepektif mikro, indikator daya saing suatu perusahaan dilihat dari tingkat harga relative. Tingkat harga relative yang semakin rendah, menunjukkan tingkat daya saing perusahaan yang semakin tinggi. Pengertian relative ini harus diartikan dalam kaitannya dengan berbagai atribut yang membentuk suatu macam produk, baik itu kualitas, desain, harga, kenyamanan dan atribut lainnya.

Menurut Michael dkk (2002) untuk sukses dalam lingkungan persaingan, perusahaan memerlukan kemampuan spesifik yaitu kemampuan untuk, menggunakan sumber daya yang langka secara bijaksana untuk mempertahankan biaya serendah mungkin, secara konstan mengantisipasi perubahan-perubahan dalam preferensi pelanggan, beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, mengidentifikasi, menekankan, dan secara efektif mengatur apa yang lebih baik dilakukan perusahaan dibandingkan para pesaingnya, secara kontinyu merestrukturisasi operasi perusahaan dengan sukses mengatur dan mendapatkan komitmen dari satuan kerja yang berbeda secara cultural.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini mencoba mengetahui penerapan strategi pemasaran segmentation, targeting, dan positioning dalam meningkatkan daya saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri. Alasan pemilihan variabel tersebut mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astina dkk(2016) yang menemukan bahwa hasil penelitian segmentasi demografis, didapati bahwa segmen pasar yang ada memang bervariasi. Pada penelitian lainnya Wijaya dkk(2016) menemukan bahwa penelitian yang berkaitan dengan STP perlu terus dilakukan pengembangan terhadap produk yang berkualitas agar bisa bersaing. Rimbawan(2016) hasil penelitian dapat disimpulkan mengenai STP, Analisis Swot dan Bauran Pemasaran 4P pada PT Palma Internasional Furniture.

Penelitian ini menggunakan UD Mebel Aneka Pare Kediri sebagai objek penelitian. UD Mebel Aneka Pare Kediri ini adalah toko yang menjual alat kebutuhan rumah tangga seperti kursi, lemari, dan meja. Awal mula berdirinya usaha dagang mebel ini pada tahun 2010, yang terletak di jalan kenanga No.2 desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Usaha dagang mebel ini didirikan oleh ibu Ketut dan suaminya bapak Udin. Omset yang di dapat setiap bulan oleh UD Mebel Aneka Pare Kediri.

Tabel 1.1
omset penjualan UD Mebel Aneka Pare Kediri
setiap bulan pada tahun 2018

Bulan	Tahun 2018
Januari	65.785.000
Februari	35.670.000
Maret	48.795.000
April	69.670.000
Mei	32.125.000
Juni	90.500.000
Juli	54.355.000
Agustus	50.105.000
September	45.655.000
Oktober	30.500.000

sumber : Ud Mebel Aneka Pare Kediri di olah th.2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di jelaskan bahwa omset penjualan barang furniture setiap bulan fluktuasi mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 omset penjualan UD Mebel Aneka Pare Kediri di bulan Januari sampai bulan Maret cenderung mengalami penurunan, kembali meningkat bulan april. Pada bulan mei menurun dan pada bulan juni meningkat karena berdekatan dengan hari raya idul fitri. Pada bulan ini meningkat di karenakan pada bulan idul fitri banyak orang yang sedang mencari barang-barang furniture untuk keperluan rumah seperti kursi, sofa, dan meja. Pada bulan agustus, september, dan oktober cenderung menurun. Omset penjualan furniture paling tinggi terjadi pada bulan juni sebesar Rp. 90.500.000 dan paling rendah terjadi pada bulan oktober sebesar Rp. 30.500.000.

Pemasaran produk furniture yang di pasarkan oleh perusahaan Mebel Aneka Pare Kediri di lakukan dengan cara di pasarkan sendiri ke masyarakat atau dengan menjalin hubungan dengan para tengkulak untuk di perjual belikan kembali oleh para tengkulak tersebut. Upaya yang dilakukan mebel aneka adalah bagaimana cara untuk meningkatkan daya saing dengan para penjual mebel yang lain. *Segmentation* yang dilakukan perusahaan ini kurang adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memasarkanya. Oleh karena itu pemilik perusahaan harus memiliki konsep langkah dan strategi pemasaran. *Targeting* UD Mebel Aneka Pare Kediri menargetkan pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara fokus pada pemasaran produk furniture modern minimalis sesuai trend masa kini. *Positioning* perusahaan ini menempatkan posisi produk sesuai target yang telah di buat, yaitu memasarkan produk furniture modern minimalis. Sehingga ada perbedaan dari perusahaan furniture pesaing lain baik dari harga maupun desain. Maka dalam hal ini penulis tertarik mengambil judul

“Penerapan Strategi Pemasaran STP Dalam Meningkatkan Daya Saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas, rumusan masalah yang timbul adalah bagaimana penerapan strategi segmentation, targeting, dan positioning dalam meningkatkan daya saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri?

1.3.1 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui penerapan strategi segmentation, targeting, dan positioning dalam meningkatkan daya saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menunjang penguasaan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa

Menjadi salah satu cara untuk mempraktikkan teori teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dan meningkatkan wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai strategi pemasaran STP.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan masalah yang timbul pada strategi pemasaran STP di UD Mebel Aneka Pare Kediri.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.