

SKRIPSI
“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING
(Studi kasus pada industry mebel kayu jati kabupaten dompu)”



KONSENTRASI ENTERPRENER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMDIYAH MATARAM

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Kasus Pada Industri Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)

Oleh:

ARBAIN ASNAWI
216120079

Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Program Adminitrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal, 15 Februari 2021

Pembimbing I



Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0831126204

Pembimbing II

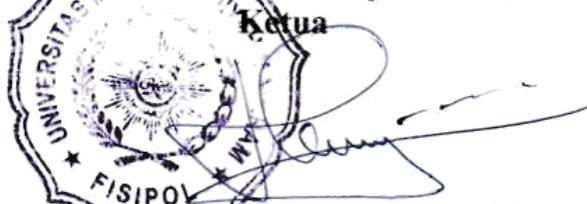


Sulhan Hadi, SE., MM
NIDN. 08013038202

Menyetujui:

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0807066201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Kasus Pada Industri Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)

Disusun dan diajukan oleh:

ARBAIN ASNAWI

216120079

Naskah skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan Mataram, 15 Februari 2021

Diajukan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB) di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji

Drs. Mintasrihardi, M.H

NIDN. 0831126204

Sulhan Hadi, SE., MM

NIDN. 08013038202

Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.AK

NIDN. 0807058301

Mengetahui:

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,**

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia sangsi akademik, serta sangsi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 15 Februari 2021

Penulis



ARBAIN ASNAWI
216120079



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A.-Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arbain Asnawi
 NIM : 216120079
 Tempat/Tgl Lahir : Dompu 27-02-1997
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 085 338 630 738
 Email :

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAJAH SAINI (studi kasus pada industry mebel kayu jati Kabupaten
Dompu)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 35 9

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

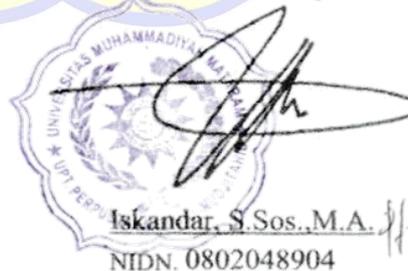
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 26.1.12 / 2022
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Arbain Asnawi
 NIM. 216120079



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arbain Asnawi
 NIM : 216120079
 Tempat/Tgl Lahir : DOMPU 27-02-1997
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Fisi Pol
 No. Hp/Email : 085 330 630 730
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
(Studi kasus pada industri Mebel Kayu Sate Kabupaten Dompu)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 26/12/ 2022
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Arbain Asnawi
 NIM. 216120079



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO

**GAGAL ITU URUSAN NANTI YANG TERPENTING BERANI
MENCoba DAN MENCoba TINGGALKAN PIKIRAN YANG
MEMBUAT KITA LEMAH DAN PEGANGLAH PIKIRAN
YANG MEMBERIKAN KEKUATAN**



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaan Sembah sujud serta puji dan syukur kepada Rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Bapak tercinta dan Ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun matenl tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, tenmakasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, tenmakasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya, Tenmakasih sudah menerima menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan memberikan Rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (studi kasus pada Industri Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)**"

Penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah dibenarkan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyat abd. Gam. M.pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni. S.E.M.Ak. selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT yang tidak bisa saya sebut satu-persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah dibenarkan kepada kami.

5. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini
7. Terimakasih kepada kedua orang tua saya terimakasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin

Mataram, 15 Februari 2021

Arbain Asnawi

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Kasus Pada Industry Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)

Oleh

ARBAIN ASNAWI
216120079

Peran industri furnitur dalam penerimaan negara, banyaknya pemangku kepentingan, dan semakin pentingnya persaingan dalam menjalankan bisnis furnitur, maka perlu dilakukan upaya untuk menjamin keberlangsungan industri furnitur. Akibat lain dari banyaknya industri mebel juga menyebabkan persaingan yang kuat tidak hanya antar perusahaan dalam negeri, tetapi juga dari perusahaan asing. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). strategi pemasaran industri mebel jati di kabupaten Dompu dan Strategi pemasaran yang tepat bagi industri mebel jati di Kabupaten Dompu untuk mendapatkan daya saing. Pendekatan dan jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Dompu tepatnya di mebel kayu jati dengan informan adalah konsumen yang melakukan pembelian. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik penumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dari teori Miles dan Huberman. Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas yaitu berupa triangulasi dan bahan referensi. Adapun hasil penelitian antara lain strategi pemasaran UD. Mebel Makmur Jaya Abadi berkaitan dengan bauran pemasaran, yaitu produk, penjualan, promosi, dan harga. Untuk produk UD. Furnitur Jaya Abadi ini beragam, mulai dari pintu, meja, kursi, lemari, dll. Penjualan masih mengandalkan walk in, sehingga potensi pasar di Kabupaten Dompu, Kecamatan Manggelewa, belum bisa digarap. Promosinya menggunakan metode word of mouth yang masih menjadi pilar utama, metode pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran syariah, namun dari UD. Möbel Makmur Jaya Abadi ingin meningkatkan metode periklanannya dengan menggunakan teknologi terkini. Metode STP (segmentasi, targeting dan positioning) di UD. Mebel makmur jaya selamanya dibuat mengikuti tren pasar saat ini. Strategi UD. Makmur Jaya Abadi Furniture, terbiasa menghadapi persaingan pasar, memberikan pelayanan maksimal yang ramah, testimoni konsumen, memperluas jaringan serta meningkatkan kualitas dan standar produk. Strategi ini merupakan produk dari UD. Makmur Jaya Abadi Furniture akan mampu bersaing dengan produk-produk kompetitif yang sudah ada di pasaran. Dengan strategi ini juga dapat bertahan dengan kondisi saat ini yang menyebabkan banyak perusahaan dengan produk pengganti yang bahkan dapat merubah posisi furniture kayu.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, daya tingkat

ABSTRACT .
AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING COMPETITIVENESS (A
Case Study at the Teak Furniture Industry in Dompu Regency)

By
ARBAIN ASNAWI
216120079

Given the importance of the furniture sector to state revenue, the sheer volume of stakeholders, and the growing significance of competition in the furniture sector, efforts must be made to ensure the furniture sector's sustainability. Because there are so many different furniture-related industries, there is also intense competition from foreign and domestic businesses. 1) The marketing strategy for the Dompu district teak furniture business and the best marketing approach for the Dompu district teak furniture industry to become competitive are the two main goals of this study. The research method and strategy using a qualitative descriptive methodology. The informants for the study were customers who had made purchases at the Dompu Regency, namely in teak wood furniture. The sources of the primary and secondary data were utilised include documentation, observation, and interviews. Methods for data analysis based on Miles and Huberman's idea. Utilizing triangulation and reference resources, the validity of the data used in this study was determined. The research results include the marketing strategy of UD Mebel Makmur Jaya Abadi related to the marketing mix, namely product, sales, promotion and price. For UD Furniture Jaya Abadi's products, they range from doors, tables, chairs, cabinets, etc. Sales still rely on walk ins, so the market potential in Dompu Regency, Manggelewa District, cannot be tapped yet. The word-of-mouth approach to promotion, which is still the cornerstone of sharia-compliant marketing, is still used, but UD Möbel Makmur Jaya Abadi aims to advance its advertising strategy by utilizing cutting-edge technology. At UD Mebel Makmur Jaya, the STP approach (segmentation, targeting, and positioning) is constantly made to adhere to current market trends. The business plan of UD Makmur Jaya Abadi Furniture is to compete in the market by offering the best customer service possible, soliciting positive feedback from past clients, growing the network, and raising the bar on standards and product quality. This tactic is an outcome of UD. Makmur Jaya Abadi Furniture will be in a position to compete with currently available competitive products. With this tactic, you can also thrive in the current market conditions, which have prompted several businesses to develop alternatives to wood furniture.

Keywords: *Strategy, Marketing, Level Power*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	11

2.2.3	Strategi Pemasaran	12
2.2.4	Daya Saing	20
2.3	Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Pendekatan Penelitian	24
3.2	Jenis Penelitian	24
3.3	Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
3.4	Informan	25
3.5	Sumber Data	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6.1	Metode Observasi	27
3.6.2	Metode Wawancara (Interview)	28
3.6.3	Metode Dokumentasi	29
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1	Data Reduction (Reduksi Data)	29
3.7.2	Data Display (penyajian data)	30
3.7.3	Conclusion Drawing / Verification	30
3.8	Pengujian Keabsahan Data	30
3.8.1	Trianggulasi	30
3.8.2	Menggunakan Bahan Referensi	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Sejarah Berdirinya UD. Mebel Makmur Jaya Abadi	32
4.2	Visi dan Misi UD. Mebel Makmur Jaya Abadi	34

4.2.1	Visi UD. Mebel Makmur Jaya Abadi	34
4.2.2	Misi UD. Mebel Makmur Jaya Abadi.....	34
4.3	Struktur Organisasi UD. Mebel Makmur Jaya Abadi.....	34
4.4	Produk-produk Mebel UD. Mebel Makmur Jaya Abadi.....	35
4.5	Pemasaran UD. Mebel Makmur Jaya Abadi.....	36
4.6	Strategi Pemasaran UD. Mebel makmur jaya abadi	38
4.7	Analisis Strategi Pemasaran UD. Mebel Makmur Jaya Abadi dalam Merebut Persaingan Pasar	42
BAB V PENUTUP.....		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecil dan menengah, termasuk industri furnitur, penting bagi Indonesia. Furnitur adalah barang yang di olah dan di perjualbelikan di seluruh dunia. Industri furniture merupakan industri yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut BPS, industry merupakan suatu entitas ekonomi yang beroperasi sebagai suatu unit kegiatan ekonomi yang tujuannya adalah menghasilkan barang atau jasa berlokasi di suatu tempat atau tempat tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri. (<http://www.gurupendidikan.com/20-pengertian-industri-menurut-para-ahli/>)

Hingga sekarang ini, industri furnitur kayu rumahan itu menjadi kebutuhan dekorasi dan kenyamanan rumah guna mendukung berbagai fungsi. Industri furnitur juga memainkan peran penting negara sebagai sumber mata uang negara, karena tidak hanya pecinta furnitur berasal dari Jerman tetapi juga dari luar negeri. Mengoperasikan industri furnitur tidak hanya menghasilkan mata uang, tetapi juga memungkinkan industri berkembang dan menciptakan sumber pekerjaan bagi masyarakat.

Mengingat besarnya peran industri mebel dalam penghasilan negara, banyaknya pemangku kepentingan dan semakin pentingnya kompetisi internal pengelolaan usaha furnitur, perlu dilakukan upaya untuk menjamin keberlangsungan industri furnitur. Bahaya lain dari besarnya volume industri

furnitur adalah persaingan yang ketat tidak hanya antara perusahaan dalam negeri, tetapi juga antar perusahaan asing.

Selain semakin pentingnya persaingan, kelangsungan industri mebel juga perlu dipastikan, termasuk kelangsungan pasokan bahan baku. Furnitur memiliki keunggulan untuk kenyamanan dan ketertiban dalam rumah tangga dan bisa mempertinggi status sosial. Produk furniture seolah-olah kursi itu tidak berfungsi sebagai kursi, tetapi juga sebagai kursi untuk penegasan kekuasaan, seperti kursi raja, kursi direktur, dan kursi singgasana. Kursi ini memiliki bahan berkualitas tinggi serta memiliki bentuk dan desain yang berbeda dengan kursi-kursi di pasaran. Untuk mendapatkan tempat duduk yang istimewa tersebut, Konsumen/prospek biasanya Lakukan pre-order karena butuh waktu dan tenaga tambahan. Furnitur lainnya seperti lemari pakaian, yang berfungsi bukan hanya sebagai tempat penyimpanan pakaian, melainkan juga sebagai lemari pakaian. juga dapat membuat ruangan menjadi lebih menarik dan indah dengan memilih bentuk atau model lemari pakaian yang baik dan unik. Dilihat dari harga, saat memilih bahan lemari, kayu jati merupakan bahan yang berkualitas tinggi (awet) dan juga memiliki harga yang lebih mahal dari bahan lainnya. Keunggulan produk furnitur dibandingkan produk dari bahan yang berbeda (plastik, besi, dll) merupakan produk furnitur kayu mempunyai nilai seni yang tinggi dan disukai oleh pecinta gaya lama. Pengelolaan industri furnitur tidak lepas dari keberadaan para pesaing. Salah satu pesaing industri mebel selanjutnya adalah industri mebel jati di kabupaten Dompu. Ada beberapa perusahaan mebel di kawasan

ini, antara lain mebel inovatif, mebel berdiri sendiri, mebel nasional, mebel Harapan Jaya, dan mebel modern. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dalam hal desain, kualitas, harga dan lokasi.

Produk yang dibuat dengan furniture adalah meja, kursi, lemari, sofa, buffet, dll. Pangsa pasar produk mebel jati ditujukan untuk semua kalangan masyarakat kelas bawah, menengah dan atas, karena mebel jati ini merupakan kebutuhan mendesak setiap orang untuk rumah. tujuan. Permasalahan yang ada pada industri mebel jati di Kabupaten Dompu adalah kurangnya penjualan secara online, kurangnya promosi dan kurangnya inovasi baru yang membuat masyarakat Kabupaten Dompu kurang menyadari keberadaannya.

William J.S. (1984) pangsa pasar dapat diartikan sebagai berikut pangsa yang dikendalikan oleh perusahaan perwakilan penjualan perusahaan relatif terhadap jumlah penjualan rival terbesarnya di waktu dan tempat tertentu. Sistem penjualan untuk industri furnitur jati di Kabupaten Dompu masih bersifat lugas yaitu dengan membuka showroom dan word of mouth sehingga penjualan tidak maksimal.

Menurut pemilik salah satu industri mebel jati di Kabupaten Dompu, persaingan antara industri mebel jati di Dompu, NTB sangat ketat. Karena di daerah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama dan peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar dapat bertahan dalam persaingan dengan para pesaingnya. (Wawancara, 15 Januari 2016). Pada saat sekarang, persaingan antara perusahaan serta masing-masing operator

ekonomi harus berpikir lebih kritis dan kreatif agar bisnis tetap eksis. Para pengusaha di industri mebel jati saat ini sedang mengalami hal tersebut di Kabupaten Dompu. Pelaku ekonomi/wirausahawan tidak hanya ingin perusahaannya bertahan dalam persaingan yang ada, mereka juga ingin perusahaan/perusahaannya unggul dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk mengungguli perusahaan yaitu memilih dan menerapkan cara yang tepat serta spesifik. Oleh sebab itu, sangat penting bahwa pengusaha memiliki pemasaran dengan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan Efisien. Selain itu, cara pemasaran yang digunakan harus diperiksa dan dikembangkan lebih lanjut yang pas dengan perkembangan pasar dan suasana pasar. Strategi adalah cara organisasi mencapai tujuannya yang pas dengan peluang dan risiko lingkungan diluar serta kemampuan dan sumber daya didalam. (<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi>)

Dengan latar belakang uraian di atas, hal tersebut menjadi dasar pemikiran penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran industri produk mebel yang diterapkan di Kabupaten Dompu, oleh karena itu peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut: **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Kayu Jati Kabupaten dompu)**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks yang disajikan, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran industri mebel jati di Kabupaten Dompu?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari masing-masing industri mebel jati di Kabupaten Dompu?
3. Apa alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi setiap industri produk mebel jati di Kabupaten Dompu untuk meningkatkan daya saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran industri mebel jati di kabupaten Dompu.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari masing-masing industri produk mebel jati di kabupaten Dompu.
3. Memberikan strategi pemasaran yang tepat bagi industri mebel jati di Kabupaten Dompu untuk mendapatkan daya saing.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

1. Aspek Teoritis
 - a. Pengembangan keilmuan dengan fokus pada manajemen bisnis
 - b. Acuan penelitian tambahan.
2. Aspek praktis bukan pengusaha industri furnitur jati Kabupaten Dompu mengambil keputusan strategi pemasaran yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian relevan yang digunakan

PENELITI DAN JUDUL	METODE	PENEMUAN	PERBEDAAN
Asmara dan Rahayu Meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah melalui inovasi dan penggunaan media sosial: Pembelajaran dari kluster industri perangkat lunak di India 2015	KUALITATIF	Studi ini menunjukkan bahwa daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) sedang berkembang. (IKM) Salah satu kemungkinan adalah pembentukan kluster IKM, dengan mempertimbangkan IKM di Indonesia saat ini hanya kumpulan industri standar (aglomerasi).) tanpa cluster. Ada dua hal yang dapat dipelajari dari industri perangkat lunak India, yang meliputi industri perangkat lunak besar, universitas, dan kegiatan pendukung lainnya, untuk pengembangan UKM Indonesia, yaitu: Inovasi dan penggunaan jejaring sosial. Keduanya tidak dapat dipisahkan sebagai penggerak utama peningkatan daya saing UKM. Ditambah lagi dengan keahlian organisasi dan teknis IKM	Tahun Dan Tempat Penelitian
Wibowo, Arifin	KUALITATIF	Strategi pemasaran	Tahun Dan Tempat Penelitian

<p>dan Sunarti Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) 2015</p>		<p>Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya didasarkan pada rumusan strategi Pemasaran, terdiri dari cara segmen pasar (segmentation), strategi pasar sasaran (targeting) dan strategi pemasaran letak pasar (positioning). Selain itu, mengembangkan marketing mix yang terdiri dari 4 elemen yaitu product, price point dan promotion.</p>	
<p>Silvia, Syamsun, Kartika Analisis strategi peningkatan daya saing bahan baku kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara 2015</p>	<p>KUALITATIF</p>	<p>Ia menjelaskan pengembangan 3 aspek penting yang meningkatkan daya saing bahan baku kentang, yaitu H. pengembangan produk, infrastruktur dan sumber daya manusia. Strategi alternatif untuk meningkatkan daya saing bahan baku kentang tergantung pada orientasinya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Penguatan pendidikan petani dalam meningkatkan kompetensi, kemandirian dan kesejahteraan kelembagaan peternakan penyediaan desa 2) Meningkatkan pengendalian hama tanaman dengan mengoptimalkan klinik pertanian; 3) Memperkuat kapasitas kelembagaan 	<p>Tahun Dan Tempat Penelitian</p>

		kelompok tani untuk bekerja sama dengan mitra usaha guagan mempromosikan produk pertanian; dan 4) Peningkatan upaya pengembangan benih unggul bahan baku kentang.	
--	--	---	--

(Sumber : Berbagai peneliti sebelumnya)

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kasal (1998:53) merupakan: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, dimulai dengan konsepsi, penetapan harga, promosi sampai pada pendistribusian barang, ide dan jasa kepada satu. Memungkinkan Pertukaran yang memuaskan individu dan institusi mereka. Sedangkan dalam Lupiyload (2001:31), Nitisemito mengklaim bahwa pemasaran adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memfasilitasi aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Gronroos (1993) dalam Tjipton (2012:3) mendefinisikan pemasaran sebagai pengembangan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya menghasilkan keuntungan sehingga tujuan dari masing-masing pihak dapat tercapai.

Hal ini dapat dicapai melalui pertukaran yang saling menguntungkan dan menepati janji.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:5) Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Selain itu, Kotler & Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bermutu tinggi dengan pihak lain. Menurut profesor manajemen Drucker dalam Kotler (2008:6), tujuan pemasaran adalah menghentikan penjualan. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan menurut Alma (2004:5), tujuan pemasaran adalah:

1. Menemukan keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual yang mengalokasikan barang dan jasa dari surplus ke area negatif dan dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.
 2. Tujuan utama pemasaran adalah membuat konsumen senang.
- Menurut Kotler (1994: 34), konsep pemasaran didasarkan pada

Kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh pemasaran yang terintegrasi tujuannya adalah untuk menetapkan Kepuasan pelanggan adalah kuncinya mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2008: 22) berpendapat bahwa konsep pemasaran sementara itu, terletak pada kenyataan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan dan memberikan manfaat pelanggan lebih efektif daripada kompetisi, dan untuk mengkomunikasikannya kepada Anda. sasaran pasar. Menurut Swastha dan Handoko (2000), konsep pemasaran mempunyai 3 unsur utama. 6) yaitu orientasi konsumen, penyusunan langkah-langkah pemasaran yang menyeluruh (integrated marketing) dan kepuasan konsumen (consumer satisfaction).

Tjipton (2008:5) berpendapat tujuan pemasaran adalah membujuk pembeli dalam menggunakan produk yang diberikan. Makanya, pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi. Asauri (2007:168) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan dari waktu ke waktu memandu upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkat dan terkait dan ditugaskan, terutama dalam menanggapi perusahaan berbasis pada lingkungan dan kondisi persaingan dalam perubahan konstan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1994:151) membagi ruang lingkup manajemen pemasaran menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pemasaran mikro, yaitu kegiatan pemasaran yang berlangsung di tingkat bisnis, seperti riset pasar, promosi penjualan, penjualan, penelitian dan pengembangan produk, layanan, dll, semua bertujuan untuk memahami, mempromosikan dan memenuhi kebutuhan. menjadi loyal kepada konsumen.
2. Pemasaran Makro, yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang efeknya sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini tidak dapat dikendalikan. pengelolaan pasar adalah analisis, perencanaan, dan pemantauan program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis (Kotler dalam Swastha dan Handoko, 1997: 4). Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler (2002: 9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang adil terhadap tujuan individu dan organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2003:16) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang bertujuan Buat, bangun, dan pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen

pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial sedang mempertimbangkan tujuan dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajer pemasaran menjalankan fungsi ini dengan melakukan riset pasar, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus membuat keputusan tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi, dan periklanan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:54) Strategi pemasaran adalah kegiatan di mana satu atau lebih pasar sasaran dipilih dan ditetapkan, dan bauran pemasaran dikembangkan dan dipertahankan yang mengarah pada kepuasan bersama dengan pasar sasaran. Mengembangkan cara penjualan kompetitif dimulai dengan analisis kompetitif. Perusahaan membandingkan manfaat dan kepuasan pembeli dengan nilai produknya, harganya, iklannya dan penjualannya (bauran pemasaran) dibandingkan dengan pesaing dekatnya.

Sementara itu, Tjipton (2000:43) mengatakan: Strategi pemasaran adalah rencana yang diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana aksi ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Private dan Irawan (1999:75) Strategi pemasaran sekarang didasarkan pada lima konsep, yaitu:

1. Segmentasi Pasar Penting dicatat bahwa setiap pasar terdapat beberapa tahap yang berbeda. Setiap tahap memiliki pelanggan dengan kebutuhan, kebiasaan membeli, serta respon yang berbeda terhadap penawaran yang berbeda; Tidak ada perusahaan yang bisa memasuki pasar untuk memuaskan semua pembeli. Setiap segmen pasar menawarkan peluang yang berbeda. Sebelum perusahaan memasuki tahap ini, pertama-tama harus mengatasi peluang yang muncul, akan lebih bagus bila perusahaan menemukan cara baru untuk melakukan segmentasi pasar. Menurut Kotler (1993:373378), variabel penting yang dianalisis dalam melihat pasar adalah:

- a. Segmentasi geografis yang menunjukkan perbandingan dalam unit geografis berbeda dari negara, negara bagian, wilayah, kota, atau lingkungan sekitar. Organisasi bisa memilih melakukan kegiatan di satu wilayah geografis atau lebih, atau di hampir semua lokasi, dengan mempertimbangkan perbedaan lokal didasarkan pada kebutuhan dan preferensi geografis.
- b. Segmentasi demografis adalah perincian variabel demografis, yang meliputi: Umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Demografi adalah basis paling terkenal dalam membedakan kelompok pembeli. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat utilitas sering dikaitkan dengan variabel demografis.

- c. Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi anggota yang beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri kepribadian.
 - d. Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan informasi dan respon barang, variabel perilaku merupakan titik awal yang bagus dalam membentuk segmen pasar.
2. Determinasi Market Positioning Marketing Positioning, bahwa perusahaan mencoba untuk memilih pola konsentrasi pasar tertentu yang menawarkan peluang maksimal untuk mencapai tujuan perintis. Perusahaan baru dapat bertindak setelah mencapai posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, Anda harus menentukan target pasar. Suatu segmen pasar dikatakan menarik jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
- a. Segmen pasarnya cukup besar.
 - b. Segmen pasar ini memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh.
 - c. Segmen pasar membutuhkan hal lain yang dapat melayani perusahaan: dalam mencapai tempat yang hebat, perusahaan mesti mampu menembus segmen pasar yang menguntungkan dan keuntungan tertinggi. Ada 2 strategi untuk menentukan posisi Anda:

- a) Single Market Concentration adalah cara yang bisa diikuti perusahaan jika memiliki tempat yang hebat dalam 1 segmen.
 - b) Berfokus pada dua segmen adalah strategi di mana perusahaan mencari posisi yang solid di beberapa segmen. Menurut Kasal (2007:538.542), antara lain beberapa cara positioning yang bisa diterapkan.
3. Strategi Masuk Pasar Konsep ketiga yang didasari cara pemasaran yaitu menentukan masuk ke segmen pasar sasaran. Ada beberapa strategi untuk memasuki segmen pasar sasaran:
- a. Membeli perusahaan lain.

Membeli dari perusahaan lain dianggap sebagai cara termudah dalam memasuki pasar. Penyebab lain yaitu dianggap tercepat, disebabkan perusahaan yang akan diakuisisi telah memiliki pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses tersebut peninjauan yang mahal serta memakan waktu. Penyebab atau masalah berikut harus dipikirkan saat memakai metode ini:

 1. Perusahaan pembeli tidak mengetahui banyak mengenai pasar perusahaan yang dibelinya.
 2. Memasuki pasar sangat menguntungkan langsung dari perusahaan yang diakuisisi. (Swastha dan Iran, 1999: 77).

- b. Pengembangan internal Metode tersebut sering dipakai oleh perusahaan yang percaya bahwa tempat yang bagus hanya bisa diraih melalui penelitian dan pengembangan internal. Swastha dan Iran (1999:77).
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain Entri di bagian ini merupakan kerjasama dengan perusahaan lain. Manfaatnya meliputi:
- 1) Risiko ditanggung bersama.
 - 2) Setiap perusahaan memiliki pengalaman atau sumbernya sendiri. (Swastika dan Iran (1999: 77).
4. Strategi Bauran Pemasaran Konsep keempat sehubungan dengan pengembangan strategi pemasaran pendefinisian apa yang ditawarkan dalam tempat pasar tertentu. Rutinitas pemasaran ini nyata mencakup 4 macam penawaran adalah penawaran terkait produk, harga, promosi, dan penjualan. perpaduan strategi produk, harga, promosi dan penjualan untuk meraih tujuan pemasaran disebut bauran pemasaran. Menurut Mrs. Charthy dalam Kotler dan Keller (2012:25) Ada empat alat bauran pemasaran berbeda yang dia sebut empat P pemasaran: produk, harga, lokasi dan promosi. Bauran pemasaran terdiri dari empat jenis, yang disebut empat P: produk, harga, lokasi dan promosi 4 jenis. 4P terhubung untuk mencapai tujuan di pasar sasaran, apa strategi perusahaan.

Pentingnya setiap variabel bauran pemasaran dijelaskan di bawah ini:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan semua yang memuaskan atau bisa memuaskan keperluan serta kemauan manusia, bisa berwujud maupun tidak penting Menurut Swastha dan Irawan (1990:165) Produknya merupakan sifat yang simple berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, prestise perusahaan, penyedia layanan, dan pengecer yang menerima Pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Tjiptonon (1999:95), produknya adalah: semua yang diberikan produsen di pasar dalam mengetahui, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi untuk memuaskan keinginannya. berkepentingan. pasar.

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang dibayar pembeli untuk barang tertentu. Perusahaan menetapkan harga, mis. Rincian harga, diskon, diskon khusus, syarat, pembayaran, syarat kredit. Darmesta dan Irawan (2005:241), harga adalah banyaknya uang (dan mungkin beberapa barang) yang diperlukan dalam membeli berbagai campuran produk dan jasa. Sedangkan menurut Saladino (2003:95) harga menjadi angka untu alat tukar dalam penerimaan barang atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Di suatu tempat yang dipakai untuk melakukan kegiatan korporasi yang berbeda dalam membuat barang dan produk ini, dan tersedia untuk tersedia untuk pelanggan target.

d. Promosi (*Promotion*)

Ini mencakup semua kegiatan Perusahaan mengkomunikasikan serta memasarkan barangnya di pasar target. Promosi penjualan, periklanan, pelayanan lapangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung. Menurut Saladino dan Oesman (2002:123): Periklanan merupakan transfer informasi antara pedagang dan pembeli yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak terikat sehingga mereka Jadilah pembeli dan ingat produknya. Sedangkan menurut Alma (2006:179): Periklanan merupakan suatu bentuk pembicaraan yang memberikan penjelasan serta membujuk calon pembeli barang dan jasa dengan tujuan dalam menarik, mencerahkan, mengingatkan dan membujuk calon pembeli. Periklanan yaitu alat komunikasi dan pengiriman pesan digunakan oleh bisnis dan pialang untuk memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi.

5. Strategi Penentuan

Waktu Ketika sebuah perusahaan menemukan peluang yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi

pemasaran, bukan berarti perusahaan dapat bertindak dengan segera. Bisnis tidak dapat mencapai tujuannya jika mereka bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swasta dan Iran, 1999: 80). Juga Kotler (1999:2) Mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan peran perusahaan dalam pasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan dengan keunggulan pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan ini seringkali menjadi fokus perusahaan yang sulit atau berbeda mengeksploitasi kelemahan mereka dan semuanya siap untuk mengambil risiko. Langkah-langkah prospektif yang akan diambil adalah:

1. Perkembangan jumlah pertanyaan
2. Pemeliharaan pangsa pasar yang dimiliki
3. Pengembangan pangsa pasar

b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantangnya adalah perusahaan peringkat kedua di industri dan pendiriannya adalah menyerang. Kemungkinan serangan adalah:

1. Serangan terhadap pemimpin pasar
2. Serangan terhadap perusahaan regional yang lebih kecil

c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Sebagian besar, perusahaan-perusahaan ini hanya mengikuti pemimpin pasar. Strategi umum yang dapat dikembangkan antara lain mis.

1. Memantau dengan cermat baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran;
2. Mengikuti jarak dengan beberapa diferensiasi tetapi tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.

d. Perelung Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan yang dikenal sebagai ceruk pasar adalah perusahaan yang memilih untuk melakukan ini beroperasi di area pasar tertentu yang tidak dipedulikan oleh perusahaan besar. Grup ini sering kali merupakan perusahaan yang berspesialisasi dalam pengguna akhir, lini, vertikal, area geografis khusus konsumen, produk, atau lini produk, produk, atau layanan.

2.2.4 Daya Saing

Porter (1995: 5) mengatakan: Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan. Persaingan adalah dasar dari keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan. Persaingan memiliki dua sisi yaitu aspek sukses karena mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan kompetitif dalam pembuatan produk dan dalam menawarkan layanan terbaik di pasar dimana persaingan dipandang sebagai peluang motivasi. Sisi lain dari kegagalan adalah melemahkan perusahaan yang stasioner, malu bersaing dan tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai dengan persaingan menjadi ancaman bagi perusahaan.

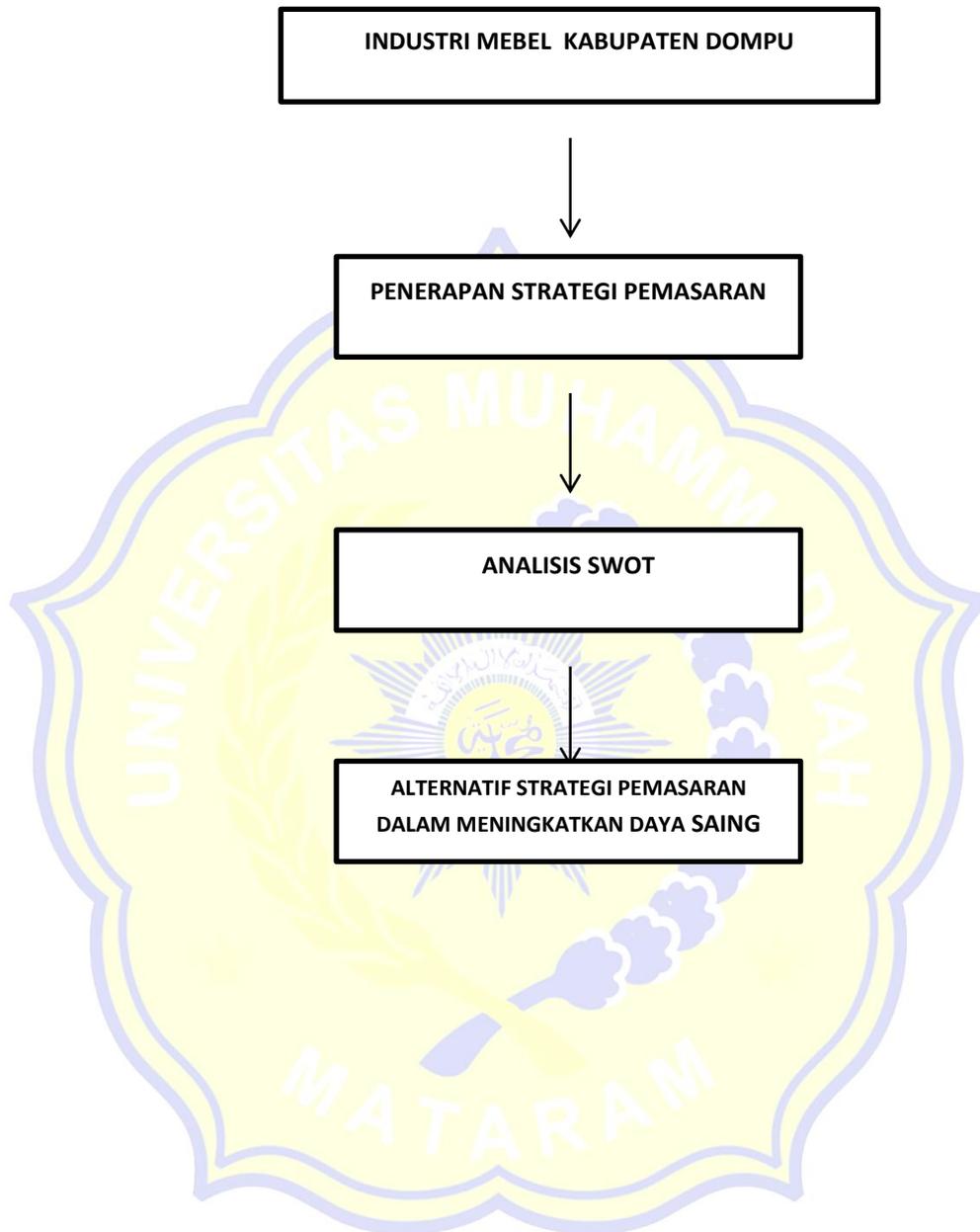
Menurut Muhardi (2007:39), daya saing operasional adalah fungsi operasional yang berorientasi bukan hanya ke dalam tetapi juga ke luar, yaitu proaktif bereaksi terhadap target pasarnya.) mengutip Ward dkk (1998: 10361037) ada biaya (cost), kualitas (kualitas), lead time (pengiriman) dan fleksibilitas (fleksibilitas). Keempat dimensi tersebut dijelaskan lebih rinci oleh Muhardi (2007:41) dengan indikator sebagai berikut:

1. Biaya merupakan dimensi daya saing usaha yang terdiri dari empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur biaya daya saing merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang meliputi pembiayaan produksinya, produktivitas karyawannya, penggunaan kapasitas produktif perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang dapat digunakan. oleh perusahaan setiap saat untuk mendukung kelancaran perusahaan.
2. Mutu dalam pengertian Muhardi juga adalah dimensi daya saing yang sangat berarti yang mencakup segala macam indikator seperti penampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, umur simpan produk, kecepatan menyelesaikan keluhan konsumen dan kesesuaian barang dengan desain. Penampilan barang bisa dicerminkan dalam bentuk produk atau jasa, presentasi Produk yang bagus merupakan produk yang desainnya simple tapi mendasar memiliki manfaat yang besar. Istilah penerimaan produk

diberikan sebagai di mana pasar menerima durasi umur simpan produk, semakin tua produk di pasar, semakin baik kualitas produk. Umur simpan barang bisa diukur dengan umur ekonomis produk.

3. Delivery time adalah Dimensi daya saing yang mencakup berbagai indikator, antara lain produksi tepat waktu, pengurangan lead time produksi, dan pengiriman produk tepat waktu. Ketiga indikator tersebut saling berkaitan satu sama lain, ketepatan waktu pengiriman produk bisa dipengaruhi oleh tepat waktu produksi dan durasi produksi.
4. Fleksibilitas adalah dimensi bersaing usaha tani yang mencakup beberapa indikator, antara lain: keserbagunaan barang yang diproduksi dan kecepatan adaptasi terhadap aspek daerah. Keunggulan bersaing menurut Muhard (2007:53) Dalam ruang lingkup persaingan yang berkembang dan keadaan pasar yang stabil, tidak memungkinkan bagi semua perusahaan mengelak persaingan; Perlu dipahami disini sebagai upaya optimal dan berkelanjutan untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi di masa mendatang.

2.3 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah proses Penelitian yang memberikan informasi deskriptif dalam bentuk kata tertulis atau lisan tentang orang dan tingkah laku yang dilihat. Sedangkan Menurut Moleong (2000:17), studi deskriptif telah menjadi salah satu bentuk penelitian yang tujuannya dalam menjelaskan serta mendeskripsikan kejadian yang ada, baik kejadian alam maupun teknologi manusia. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu memberikan prediksi yang teratur, fakta dan akurat tentang fakta dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada industri produk mebel di Kabupaten Dompu.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, adalah pengumpulan data dalam bentuk kata, gambar dan tidak ada angka, Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000:3).

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (2002:108), rencana penelitian ditetapkan dengan sewenang-wenang khusus atau atas dasar pertimbangan serta tujuan penelitian. tempat penyidikan dipilih yang didasarkan pemikiran dan tujuan tertentu penyidikan sudah tepat. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Dompu, karena terdapat beberapa potensi industri mebel jati di kabupaten tersebut. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah tempat peneliti

mudah diakses, akses mudah ke informasi yang diperlukan, biaya terbatas, waktu dan usaha. oleh peneliti. Dan dari aspek lain, industri mebel Kabupaten Dompu memiliki potensi bisnis sebab barang yang dihasilkannya bagus, unik dan kreatif, tetapi pemasaran barangnya terbatas. Hal inilah yang menjadi pemikiran peneliti ketika memilih industri furnitur jati di Kabupaten Dompu sebagai topik penelitiannya.

3.4. Informan

Untuk menentukan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik direct sampling. Penentuan teknik ini agar diperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi. Mengenai teknik dedicated sampling, Silalahi (2009: 272) menjelaskan bahwa pemilihan sampel objektif (objective), atau yang biasa disebut sampel percobaan, adalah pemilihan subjek atau individu terpilih yang harus memenuhi ciri-ciri khusus dan kriteria yang menunjukkan sampel atau pemahaman yang kuat tentang objek yang diteliti.

Menurut Faisal (1990:67) ada beberapa kriteria yang dapat dipertimbangkan untuk memperoleh informasi yang lebih terverifikasi, di antaranya:

1. Subyek kuno dengan aktivitas atau kegiatan yang menjadi tujuan atau perhatian.
2. Mata pelajaran yang masih sepenuhnya aktif berhubungan dengan lokasi serta kegiatan yang merupakan tujuan atau perhatian.

3. Subjek yang memiliki informasi yang cukup, banyak waktu serta kesempatan diwawancarai.
4. Pasien yang sedang atau tinggal di wilayah sasaran yang dirawat dan tahu kejadian itu

3.5 Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2000:112), sumber data terpenting dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam pengertian ini, jelas pada bagian ini bahwa data dipecah menjadi kata serta perlakuan, sumber informasi tertulis, foto dan rekaman video serta audio. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bermula dari dua sumber, yaitu:

- 3.5.1 Data Primer Purhantara (2010:79) menyatakan bahwa data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari subjek, dalam hal ini peneliti mendapatkan data atau informasi secara langsung dengan memakai alat yang tersedia. Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, metode utama pengumpulan data adalah melalui wawancara tatap muka dengan informan.

Informan untuk penelitian ditentukan dengan menggunakan sampel bola salju. Alasan penggunaan teknik ini adalah dalam situasi tertentu jumlah objek yang diselidiki meningkat adanya keterlibatan subjek atau informan. diberikan tidak memberikan informasi yang mendalam atau, dalam situasi

tertentu, peneliti tidak memiliki akses ke sumber, lokasi atau tema.

Informan utama penelitian ini termasuk kriteria sebagai berikut:

- a. Empat (4) pemilik industri furnitur di Kabupaten Dompu. Informan penelitian ini dapat bertambah jika informasi yang diterima dari informan dianggap tidak lengkap.

3.5.2 Data sekunder adalah keterangan atau informasi yang didapatkan secara tidak langsung dari masyarakat obyek penelitian. Data sekunder dapat berupa dokumen atau literatur dari (BPS) Finlandia, internet, surat kabar dan majalah serta data lain sehubungan dengan studi ini. Menurut Arikunto (2002:107), sumber data penelitian saat ini yaitu subjek dimana data didapatkan. Saat memakai wawancara untuk mengumpulkan informasi, sumber informasi dikatakan sebagai informan; H. Orang yang menjawab question baik tertulis serta lisan. Ketika terdeteksi, sumber informasinya berupa beberapa objek, gerakan, atau proses. Saat menggunakan dokumentasi, sumber datanya adalah dokumen atau kumpulan data. Di penelitian ini, sumber utama data diperoleh seperti kata dari hasil wawancara dengan responden yang teridentifikasi. Sumber data sekunder yang dipakai untuk penelitian ini adalah internet, surat kabar, dokumen, dll.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:134) Teknik pengumpulan data yaitu metode yang bisa peneliti gunakan dapat mengumpulkan data dimana metode tersebut menunjukkan suatu rangkuman, tidak bisa dilakukan pada objek yang terlihat,

tetapi penggunaannya dapat ditunjukkan. Saat mengumpulkan data ini, penulis langsung menuju ke objek penelitian guna mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

3.6.1 Metode Observasi

Observasi bisa dikatakan sebagai peneliti dengan catatan yang terurut pada gejala yang terjadi pada objek yang diteliti. Observasi ini memakai observasi partisipatif, dimana peneliti ikut langsung dalam kegiatan sehari-hari individu yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2006: 310). Di bawah pengawasan tatap muka ini, peneliti meneliti proses transaksi yang terjadi di berbagai industri barang furnitur jati di Kabupaten Dompu.

3.6.2 Metode Wawancara (Interview)

Menurut Moleong (2000:135) wawancara adalah percakapan antara dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) dan pewawancara (interviewee), yang memberikan jawaban atas pertanyaan, yang melayani tujuan tertentu. Dalam melakukan teknik wawancara (interview), pewawancara harus mampu menjalin hubungan interpersonal yang baik agar informan mau bekerjasama, merasa bebas dan mampu memberikan informasi, sebenar-benarnya. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2008:413) mengatakan bahwa jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in-depth interview), yang lebih bebas dilakukan dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan

dari jenis wawancara ini adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, meminta pendapat dan ide dari orang yang diwawancarai.

3.6.3 Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari asal kata document yang berarti benda tertulis. Melalui metode dokumenter, research meneliti benda tertulis semacam buku, jurnal, dokumen, peraturan, risalah rapat, catatan harian, dan lain-lain. (Arikunto, 2002:149). Dalam metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan informasi berupa catatan penjualan furniture dan foto dalam meningkatkan keabsahan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyon (2008:430) berpendapat bahwa kegiatan Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga akhirnya data tersebut jenuh.

3.7.1 Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan cukup sedikit, sehingga harus dicatat secara cermat dan rinci. Reduksi data berarti meringkas, memilih yang hakiki, memusatkan perhatian pada yang hakiki, mencari tema dan pola serta menghilangkan yang tidak perlu. Oleh karena itu, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan serta mencarinya jika diperlukan (Sugiyono, 2008:431). Di penelitian ini rangkuman materi telah disusun secara cermat dan teliti agar informasi yang dihasilkan bermakna dan jelas.

3.7.2 Data Display (penyajian data)

Setelah meringkas data, tahap kemudian yaitu melihat data. Di penelitian kualitatif, data dapat disajikan berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kelas, flowchart dan sejenisnya (Sugiyono, 2008:434). Juga, Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008):434 berpendapat bahwa penggunaan teks naratif paling umum dalam menyajikan data adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan deskripsi singkat dalam bentuk teks naratif.

3.7.3 Conclusion Drawing / Verification

Tahap terakhir untuk analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan ataupun konfirmasi. Peneliti menelaah makna yang tersimpan di informasi yang didapat, membuat pola, hubungan, kesamaan, dan lain-lain, kemudian membangunnya menjadi kesimpulan yang asli.

3.8 Pengujian Keabsahan Data

Validitas data untuk penelitian ini ditentukan oleh kriteria kredibilitas. Dalam memperoleh informasi yang tepat dan terpercaya, kemudian peneliti melakukan pengecekan terhadap kebenaran data penelitian sebagai berikut:

3.8.1 Trianggulasi

Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2008:464) mengemukakan bahwa triangulasi dalam uji kredibilitas diartikan sebagai penelaahan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi font, berbagai font yang digunakan adalah pemilik, karyawan, serta konsumen dari berbagai industri

barang furniture Kabupaten Dompu. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memverifikasi data yang berasal dari berbagai sumber (Sugiyono, 2008: 465).

3.8.2 Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi disini berarti adanya pendukung untuk mendukung informasi yang ditemukan oleh peneliti. Foto dan rekaman wawancara dimasukkan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini.

