

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN KAYU ANTIK  
UNTUK MEMASARKAN PRODUK DI PASAR DOMESTIK PADA CV.  
BIMA BANTUL YOGYAKARTA**



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disusun Oleh :**

**DIYAH PAMUNGKAS**

**B100100053**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

**PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN KAYU ANTIK  
UNTUK MEMASARKAN PRODUK DI PASAR DOMESTIK PADA CV.  
BIMA BANTUL YOGYAKARTA**

Yang disusun oleh :

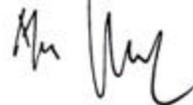
**DIYAH PAMUNGKAS**

**B100100053**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing



(Drs. M. Nasir ,MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si)

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk Di Pasar Domestik Pada CV. Bima Bantul Yogyakarta". Adapun tujuannya untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik dan untuk menganalisis hambatan/kendala apa saja yang dihadapi CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Dari Hasil Analisis Dapat disimpulkan bahwa CV. Bima selalu berusaha menjaga kualitas dan mutu produk dengan menggunakan bahan bakunya yaitu kayu jati, CV. Bima juga selalu berusaha membuat inovasi design baru agar pelanggan tetap berminat, Tidak hanya menjaga kualitas produk CV. Bima juga memberikan kenyamanan terhadap pelangganya dan tetap menjaga hubungan baik. Serta kendala yang dihadapi CV. Bima adalah permasalahan modal, kelangkaan bahan baku dan persaingan dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kerajinan Kayu, Analisis SWOT

## **A. PENDAHULUAN**

Dalam era perkembangan jaman, persaingan industri akan semakin ketat. Ditandai dengan banyak berdirinya perusahaan industri yang bergerak pada bidang industri yang sama. Dalam persaingan pasar domestik akan memberikan peluang serta ancaman bagi perusahaan lokal. Semakin berkembangnya media informasi akan mengakibatkan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Sehingga diperlukan adanya strategi bersaing agar tujuan dapat tercapai serta perusahaan tetap dapat mempertahankan diri dan bersaing secara sehat.

Industri kerajinan kayu yang dikenal oleh masyarakat seperti diBali, jepara, ngawi, sukoharjo, yogyakarta, blitar, blora, papua, madura merupakan industri kerajinan kayu yang produknya sudah berkembang pesat dan penjualannya telah mencapai pasar nasional bahkan internasional. Keunikan masing-masing wilayah yang berbeda-beda juga memberikan suatu karakteristik yang dapat memberikan nilai seni dan jual tersendiri bagi para pengrajin. Adapun salah satunya adalah CV. Bima yang berlokasi dibantul yogyakarta yang juga merupakan salah satu dari banyaknya usaha industri dibidang kerajinan kayu. CV. Bima adalah salah satu industri yang bergerak dibidang mebel dan kerajinan kayu. Usaha CV. Bima ini memproduksi berbagai macam perlengkapan rumah tangga seperti meja, kursi, rak, almari dan peralatan meubleair lainnya. Perusahaan CV. Bima juga telah menjalankan produksi kerajinan kayu yang disebutnya sebagai kerajinan kayu antik. Kerajinan kayu antik sendiri tidak hanya dibuat dari kayu yang diukir

atau dibentuk sesuai pola tetapi juga dibuat dari sisa limbah kayu dan akar kayu yang didesain serapih mungkin atau mengikuti replika obyek sehingga memberikan desain yang bagus dan bernilai jual tinggi. Penelitian ini memilih obyek CV. Bima dibantul yogyakarta dikarenakan CV. Bima mempunyai lokasi yang strategis, apalagi dibantul merupakan salah satu tempat pariwisata yang didatangi wisatawan lokal maupun asing.

Banyaknya produk kerajinan kayu yang berkualitas memicu banyaknya pelanggan lokal yang berminat pada produk yang ditawarkan sebagai kebutuhan. Dari itu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta menyusun strategi dalam ketatnya persaingan pasar domestik. Tujuannya adalah dapat memasarkan produknya secara meluas.

Berdasarkan Uraian tersebut diatas , penulis tertarik untuk meneliti judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN KAYU ANTIK UNTUK MEMASARKAN PRODUK DI PASAR DOMESTIK PADA CV. BIMA BANTUL YOGYAKARTA”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik?

2. Bagaimana hambatan/kendala yang dihadapi CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik.
2. Untuk menganalisis hambatan/kendala apa saja yang dihadapi CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik.

### **D. LANDASAN TEORI**

Menurut Kotler & Keller (2009) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Rangkuti (2005) (dalam Dewi ; 2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, Menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Tjiptono (2004) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

**"Industri kerajinan kayu adalah Usaha kerajinan kayu bagi masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di daerah pariwisata umumnya merupakan usaha yang telah lama di tekuni dan merupakan usaha turun temurun dari generasi sebelumnya"** (hakismart;2013(<http://hakismart.wordpress.com/2013/01/13/pengembangan-produk-unggulan-kerajinan-kayu/>)).

Definisi persaingan menurut kamus Bahasa Indonesia, berbeda dengan daya saing, istilah persaingan menurut yang dikutip dari (<http://kamusbahasaindonesia.org>) berarti usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yg dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dsb.

#### **E. PENELITIAN TERDAHULU**

- a. Yumanda, S., (2009) Dengan Judul Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang memperoleh hasil Kekuatan yang dapat diandalkan IRT cap kelinci yaitu keunggulan produk, sikap jujur, ramah terhadap pelanggan. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh IRT cap kelinci yaitu dapat menguasai pasar monopolistik. Ancaman terbesar yang dihadapi IRT cap kelinci yaitu daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket. Strategi pemasaran yang digunakan IRT cap kelinci adalah salah satu dari jenis strategi bisnis yaitu "keunggulan produk".
- b. Kuntjoroadi,W. dan Safitri, N., (2009) Dengan Judul Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial Memperoleh hasil Konsep SCA (*Sustainable Competitive Advantsce*)

dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran Garuda dengan melakukan pembenahan terhadap beberapa komponen prasyarat SCA, seperti sinergi pasar sebagai prioritas utama untuk dibenahi dan komponen pengenalan pesaing mendapatkan prioritas mendesak untuk dibenahi. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan dan pengoptimalan terhadap penggunaan strategi sinergi pasar, strategi pengembangan SDM dan strategi perluasan pangsa pasar.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan diteliti oleh penulis pada salah satu industri kerajinan kayu dibantul yaitu Perusahaan industri CV. Bima beralamat di Jl. KH. Ali maksum, Prancak Glondong RT 006, Panggunharjo, Sewon, Bantul.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak berdasarkan angka-angka melainkan berdasarkan pada analisis logis dan berdasarkan kebenaran serta membandingkan antara teori yang ada dengan praktek yang diterapkan pada CV. Bima.

### **C. Data dan SumberData**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Kusdiyanto, 1997).

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan

Orang yang dipandang mengetahui permasalahan yang dikaji dalam penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti (Sulistyan, A. ; 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang yang berkaitan langsung dengan masalah yang diajukan peneliti, yaitu pemilik dan staff CV. Bima. Informasi yang diperoleh akan dijadikan sumber data penelitian baik melalui wawancara maupun observasi.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2002) dokumentasi adalah mencatat dokumen dari pihak lain. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa informasi tentang hasil penelitian asli atau langsung dari sumbernya.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Wawancara atau interview

Wawancara / interview adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti (Mardalis ; 1995).

2. Observasi

Digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat (Mardalis ; 1995)

### 3. Kepustakaan

Pengumpulan data dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## **E. Metode Analisis Data**

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *strengths, weakness, opportunities dan threats* (Christanto ; 2011).

Analisis dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan, matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi (Kotler ; 1997) (dalam Setyowati ; 2008).

## **G. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal CV. Bima**

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisa yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim untuk kata-kata "*Strenght*" (kekuatan), "*Weakness*" (kelemahan), "*Opportunities*" (peluang) dan "*Threats*" (ancaman), faktor kekuatan dan kelemahan dalam tubuh organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis tersebut. (Rangkuti ; 2006) (Dalam Syamsuri : 2010)

Berdasarkan peninjauan langsung pada CV. Bima tahap yang dilakukan adalah pengumpulan data. Maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Bima sebagai berikut :

#### **A. Kekuatan / *Strengths***

1. Lokasi Strategis
2. Keunggulan Produk
3. Memiliki tenaga kerja yang ahli
4. Memiliki pelanggan / agen tetap
5. Ramah terhadap pelanggan / agen

#### **B. Kelemahan / *Weaknesses***

1. Keterbatasan Promosi
2. Memerlukan jumlah modal yang besar
3. Jalur akses dalam pengambilan bahan baku yang kurang memadai
4. Kurangnya efisiensi waktu
5. Sistem administrasi yang kurang tertata

*C. Peluang / Opportunities*

1. Loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan
2. Kemajuan teknologi
3. Mengikut sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi
4. Hubungan yang baik dengan pelanggan /agen
5. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku

*D. Ancaman / Threats*

1. Lingkungan pesaing yang ketat
2. Turunnya daya beli masyarakat
3. Kelangkaan Bahan baku
4. Daya saing produk domestik yang rendah dibanding dengan produk luar.
5. Strategi bisnis yang mudah ditiru

Penjelasan dari hasil pengumpulan data akan dijelaskan secara spesifik kedalam tahap analisis dengan memanfaatkan informasi kedalam model perumusan strategi yaitu matrik SWOT. Sehingga akan muncul yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Sebagai berikut :

Tabel G.1 Bentuk Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi Strategis</li> <li>2. Keunggulan Produk</li> <li>3. Memiliki tenaga kerja yang ahli</li> <li>4. Memiliki pelanggan / agen tetap</li> <li>5. Ramah terhadap pelanggan / agen</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan Promosi</li> <li>2. Memerlukan jumlah modal yang besar</li> <li>3. Jalur akses dalam pengambilan bahan baku yang kurang memadai</li> <li>4. Kurangnya efisiensi waktu</li> <li>5. Sistem administrasi yang kurang tertata</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan</li> <li>2. Kemajuan teknologi</li> <li>3. Mengikuti sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi</li> <li>4. Hubungan yang baik dengan pelanggan /agen</li> <li>5. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengandalkan keunggulan produk dengan menciptakan inovasi baru</li> <li>2. Tetap menjaga pelayanan terhadap pelanggan</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan memanfaatkan internet sebagai sumber promosi dan penjualan serta memperbaiki administrasi</li> <li>2. Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok, jika tidak dapat memperoleh bahan baku, pemasok dapat mengirimkan bahan baku agar tidak menghambat proses produksi</li> </ol>

(Lanjutan G.1)		
<b>THREATS (T)</b> 1. Lingkungan pesaing yang ketat 2. Turunnya daya beli masyarakat 3. Kelangkaan Bahan baku 4. Daya saing produk domestik yang rendah dibanding dengan produk luar. 5. Strategi bisnis yang mudah ditiru	<b>STRATEGI ST</b> Bekerja sama dengan lebih banyak agen-agen furniter supaya dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk	<b>STRATEGI WT</b> Melakukan pinjaman dibank dan menjalin hubungan dengan investor untuk keberlangsungan produksi

Dari matrik SWOT analisis tersebut, dapat diketahui strategi yang dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki pemasaran perusahaan CV. Bima .  
 Sebagai berikut :

1. Menggunakan keunggulan produk seperti mebuat inovasi design baru yang lebih segar dan berbeda dibanding pesaing.
2. Tetap menjaga pelayanan terhadap pelanggan.
3. Lebih memanfaatkan teknologi seperti internet sebagai sumber promosi dan penjualan yang lebih luas.
4. Bekerja sama dengan lebih banyak agen-agen furniter agar dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk.

5. Bekerja sama dengan pihak bank dan menjalin hubungan baik dengan investor.

Tabel G.2 Matrik faktor strategi internal CV. Bima

Faktor-faktor strategi internal	Rating	Bobot	Skor pembobotan (Rating x Bobot)
<b>Kekuatan/Strengths:</b>			
1. Lokasi Strategi	3	0,2	0,6
2. Keunggula Produk	4	0,2	0,8
3. Memiliki tenaga kerja yang ahli	3	0,2	0,6
4. Memiliki pelanggan / agen tetap	3	0,2	0,6
5. Ramah terhadap pelanggan/agen	4	0,2	0,6
<b>Jumlah</b>	<b>17</b>	<b>1,00</b>	<b>3,4</b>
<b>Kelemahan/ Weaknesses :</b>			
1. Keterbatasan Promosi	2	0,25	0,5
2. Memerlukan jumlah modal yang besar	2	0,25	0,5
3. Jalur akses dalam pengambilan bahan baku yang kurang memadai	2	0,25	0,5
4. kurangnya efisiensi waktu	1	0,125	0,125
5. Sistem administrasi yang kurang ditata	1	0,125	0,125
<b>Jumlah</b>	<b>8</b>	<b>1,00</b>	<b>1,75</b>

Tabel G.3 Matrik faktor strategi eksternal CV. Bima

Faktor-faktor strategi eksternal	Rating	Bobot	Skor pembobotan (Rating x Bobot)
<b>Peluang / Opportunities :</b>			
1. Loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan	3	0,2	0,6
2. Kemajuan teknologi	3	0,2	0,6
3. Mengikut sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi	3	0,2	0,6
4. Hubungan yang baik dengan pelanggan / agen	3	0,2	0,6
5. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	3	0,2	0,6
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>1,0</b>	<b>3,0</b>
<b>Ancaman/Threats :</b>			
1. Lingkungan pesaing yang ketat	2	0,2	0,4
2. Turunya daya beli masyarakat	2	0,2	0,4
3. Kelangkaan Bahan Baku	2	0,2	0,4
4. Daya saing produk domestik yang rendah dibanding produk luar	2	0,2	0,4
5. Strategi Bisnis yang mudah ditiru	2	0,2	0,4
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>1,0</b>	<b>2,0</b>

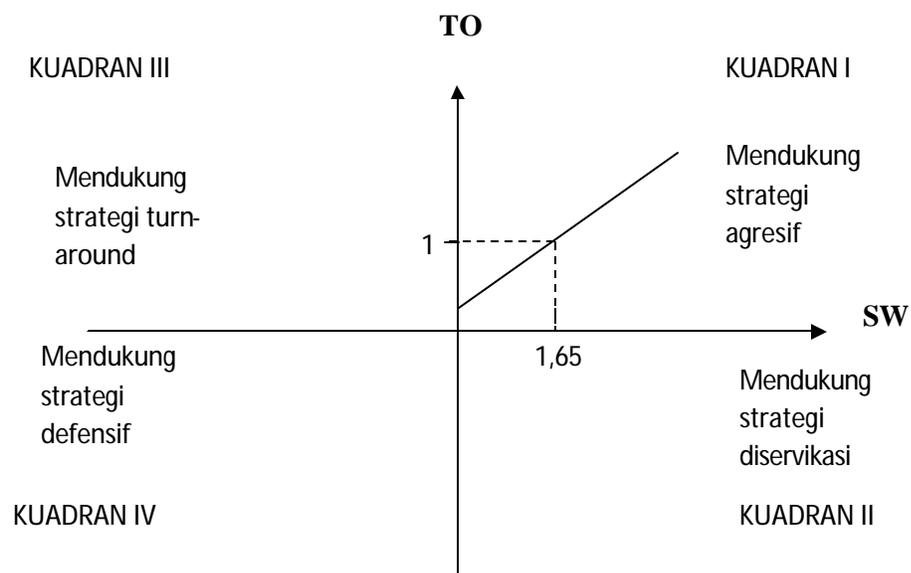


Diagram G.1 Analisis SWOT

Dari diagram diatas diperoleh hasil bahwa kuadran I bernilai positif menandakan perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga sangat dimungkinkan perusahaan untuk terus melakukan ekspansi , memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dapat dilihat bahwa kekuatan memiliki nilai lebih besar dibandingkan peluang sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang. Hal ini ditandai dengan adanya keunggulan produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga memiliki peluang menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk.

### **1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan CV. Bima Dalam Memasarkan Produk Di Pasar Domestik.**

Dalam sebuah usaha yang diperlukan oleh perusahaan adalah menyusun strategi. Dimana perusahaan akan lebih berkembang atau maju dengan strategi yang akan diterapkan. Begitu pula dengan CV. Bima yang dalam usahanya CV. Bima menggunakan strategi untuk keberlangsungan usahanya. Strategi yang diterapkan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kemajuan perusahaan serta tetap dapat menarik minat konsumen

Seperti yang dikatakan oleh bapak Fariz Bimatara " Untuk mengembangkan usaha ini memang memerlukan strategi yang jitu, karena kita juga berhadapan langsung dengan para pesaing disekitar tempat usaha kita. Dengan memberikan kualitas produk dan mempertahankan pelanggan seperti memelihara kepuasan konsumen itu sangat diperlukan."

Dalam hal itu bapak Fariz selain menggunakan showroom yang memang terletak dijalur pariwisata gerabah kasongan untuk memasarkan produknya. Beliau juga memanfaatkan media online untuk pemasaran dan promosinya. Maraknya internet membuat sebuah perusahaan dapat dikenal masyarakat luas, bahkan sampai mancanegara. Begitu pula CV. Bima yang mengharapkan adanya media online dapat memasarkan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

Analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi memang dapat memberikan strategi yang baik, tetapi analisis SWOT kurang sempurna jika tidak didukung oleh beberapa teori yang ada pada strategi bisnsi.

Terdapat tiga macam strategi bisnsi yang mampu memajukan usaha (perusahaan) (Yumanda, S(2009) :

1. pilihan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk.
2. pilihan yang berorientasi *operational excellence* (keunggulan operasional) dimana suatu usaha yang membangun proses bisnis yang super efisien. Harapanya, dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi, dan ujung-ujungnya mampu menjual dengan harga yang lebih kompetitif.

3. strategi yang mengacu pada *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan). Dalam kategori ini yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

Dari strategi disebut diatas penulis berasumsi bahwa CV. Bima mengutamakan keunggulan produk dan *customer intimacy* , dimana dapat dilihat bahwa :

- a. CV. Bima selalu berusaha menjaga kualitas dan mutu dengan menggunakan bahan bakunya yaitu kayu jati.
- b. CV. Bima juga selalu berusaha membuat inovasi design baru agar pelanggan tetap berminat.
- c. Tidak hanya menjaga kualitas produk CV. Bima juga memberikan kenyamanan terhadap pelanggannya dan tetap menjaga hubungan baik.

## **2. Hambatan/kendala yang dihadapi CV. Bima dalam memasarkan produk di pasar domestik.**

Dalam suatu usaha kendala/hambatan merupakan hal yang paling penting diperhatikan. Karena adanya kendala/hambatan dapat mempengaruhi baik buruknya perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu mengevaluasi serta berusaha meminimalisir kendala/hambatan

yang dihadapi agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang dengan baik. Begitu pula yang dihadapi CV. Bima, yang juga memiliki beberapa kendala dalam usahanya. Seperti permodalan, bahan baku dan pesaing.

#### 1. Modal

Modal merupakan hal yang penting diperhatikan pada suatu usaha kecil ataupun besar. Modal tidak hanya berupa uang saja tetapi dalam bentuk bangunan, alat-alat juga termasuk modal. Dalam konteks ini modal yang dimaksudkan adalah jumlah nominal. Biaya yang semakin tinggi sangat mempengaruhi produksi. CV. Bima dalam usahanya juga mengalami kendala pada segi modal terutama untuk produksi, dimana CV. Bima harus memenuhi permintaan konsumen.

Seperti yang dijelaskan Bapak fariz bimatara "Dari segi modal kendala yang dihadapi perusahaan kami adalah dimana pada saat pembayaran. Terkadang buyer melakukan administrasi secara tempo kadang seminggu kadang sebulan tergantung persetujuan yang tercantum di PO. Sedangkan kami juga harus selalu memproduksi untuk memenuhi permintaan pelanggan". (wawancara 1 Maret 2014)

#### 2. Bahan baku

Bahan baku merupakan pokok dalam fungsi produksi perusahaan. Tanpa adanya bahan baku perusahaan akan terhambat dalam produksi. Pada CV. Bima bahan baku terutama yang berkualitas sangat diperlukan dalam produksinya.

Menurut bapak Fariz Bimatara "kelangkaan bahan baku yang semakin menipis membuat terhambatnya produksi. Seperti pada saat hujan tidak bisa mencari bahan itu di hutan. Jalur akses untuk pengambilan bahan baku yang kurang memadai. Kalau bahan yang diambil ditempat biasa tidak tersedia Kadang-kadang harus mencari bahan baku di wilayah lain". (wawancara 1 Maret 2014)

### 3. Pesaing

Banyaknya produk kerajinan kayu yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Ditambah lagi masuknya produk-produk import dengan harga yang jauh lebih murah. Begitu juga pesaing dalam negeri yang sudah memiliki nama dan penjualannya sudah sampai ke luar negeri.

Dari kendala pesaing bapak Fariz mengatakan bahwa "persaingan yang dihadapi semakin kedepan semakin ketat. Apalagi sekarang ini banyak sekali usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Dari dalam negeri mungkin pesaing yang besar itu dari Ngawi dan Jepara yang memang sudah dikenal." (wawancara 1 Maret 2014)

## H. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### A. Simpulan :

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan CV. Bima yaitu mengutamakan

keunggulan produk dan *customer intimacy* :

a. CV. Bima selalu berusaha menjaga kualitas dan mutu produk dengan menggunakan bahan bakunya yaitu kayu jati.

- b. CV. Bima juga selalu berusaha membuat inovasi design baru agar pelanggan tetap berminat.
  - c. Tidak hanya menjaga kualitas produk CV. Bima juga memberikan kenyamanan terhadap pelangganya dan tetap menjaga hubungan baik.
2. Kendala yang dihadapi CV. Bima adalah permasalahan modal, kelangkaan bahan baku dan persaingan dari dalam negeri maupun luar negeri.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian hanya meliputi strategi pemasaran yang digunakan dan kendala apa saja yang dihadapi.

- 1. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti satu perusahaan saja.
- 2. Hanya menggunakan responden owner atau pemilik saja sebagai sumber informasi.

## **C. Saran**

- 1. Bagi perusahaan CV. Bima
  - a. Sebaiknya CV. Bima memiliki tenaga pemasaran sehingga lebih memfokuskan pada pemasaran yang akan mempengaruhi penjualan.
  - b. Untuk meminimalkan ancaman CV. Bima disarankan membuat website dimana produksi kerajinanya akan lebih dikenal secara

meluas sehingga pasar yang dijangkau tidak hanya dalam negeri saja tetapi bisa menjangkau pasar internasional.

c. Strategi yang diterapkan CV. Bima disarankan di pertahankan dan dikembangkan kembali guna untuk kemajuan perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

a. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan beberapa perusahaan guna memeproleh hasil penelitian yang maksimal.

b. Untuk penelitian selanjutnya nara sumber sebaiknya lebih dari satu sehingga akan mendapatkan informasi yang lebih detail.

## I. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.

Christanto, J., 2011, *Membangun Daya Saing Daerah Melalui Penciptaan Kompetensi Inti Daerah*, Yogyakarta : Depublish.

Dewi, K. Ratih, 2006, *Analisis Strategi Pemasaran Ban Medium Commercial Truck di Pasar domestik PT. Goodyear Indonesia, Tbk.*, Skripsi sarjana pada departemen manajemen fakultas Ekonomi dan manajemen institut pertanian Bogor, Bogor.

Hakimsmart, 2013, *Pengembangan Product Unggulan Kerajinan Kayu*, <http://hakimsmart.wordpress.com/2013/01/13/pengembangan-produk-unggulan-kerajinan-kayu/> (diakses 20 januari 2014 pukul 3.12 WIB)

Kotler, philip dan keller, kevin lane , 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Kuntjoroadi,W. dan Safitri, N., 2009, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, Bisnis & Birokrasi,Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, hlm. 45-52 ISSN 0854-3844.

Mardalis, 1995, *Metode Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara.

- Porter, Michael E., 1993, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta : Erlangga.
- Prayoga, A.B., 2009, *Menghadapi Persaingan*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Rangkuti, F, 2001, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, M., 2006, *Analisis Strategi Pemasaran Bola Tennis di Pasar Domestik Oleh PT. Nassau Sport Indonesia*, Skripsi Sarjana Pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Setyowati, J. D., 2008, *Strategi Pemasaran Mebel Kayu (studi Kasus di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta timur)*, Skripsi Sarjana Pada Departemen Manajemen Hutan Fakultas kehutanan Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sulistiyawan, A., 2013, *Strategi Pemasaran Usaha Industri Dalam Menembus Pasar Internasional (Studi Kasus Pada dewangga Furniture Getak Sukoharjo*, Skripsi Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Syamsuri, 2010, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang*, Skripsi Sarjana Pada Progrma Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.
- Tjiptono, F, 2004, *Pemasarasaran Jasa*, Malang : Banyumedia Publishing.
- Yumanda, S., 2009, *Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, Skripsi Sarjana pada Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara Medan, Medan.
- \_\_\_\_\_, tanpa tahun, *Daya Saing Industri Manufaktur*, [http://www.bappenas.go.id/index.php/download\\_file/view/8912/1739/](http://www.bappenas.go.id/index.php/download_file/view/8912/1739/).(di akses 4 pe bruari 12.52 WIB)
- \_\_\_\_\_, tanpa tahun, *Pengertian Persaingan*, <http://kamusbahasaindonesia.org> (diakses 9 juni 4.23 WIB)