

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri furnitur atau mebel merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar di Indonesia. Di wilayah Kecamatan Amuntai Tengah, persaingan bisnis mebel semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai toko furnitur baru dan kemudahan akses masyarakat dalam memesan mebel secara daring (*online*). UD Mebel Sultan sebagai salah satu pelaku usaha lokal di Amuntai Tengah menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya di tengah fluktuasi ekonomi dan perubahan selera konsumen.

Fenomena utama yang mendasari penelitian ini adalah fluktuasi volume penjualan yang dialami oleh UD Mebel Sultan dalam beberapa periode terakhir. Meskipun sektor industri furnitur di Kecamatan Amuntai Tengah memiliki potensi pasar yang besar, UD Mebel Sultan kini menghadapi tantangan serius akibat akselerasi digitalisasi pasar dan penetrasi kompetitor baru.

Saat ini, konsumen di Kecamatan Amuntai Tengah mulai beralih menggunakan platform belanja daring (*online*) untuk mencari furnitur dengan perbandingan harga yang lebih transparan. Sementara itu, UD Mebel Sultan masih sangat bergantung pada lokasi fisik toko dan pelanggan tetap. Hal ini menciptakan kesenjangan (*gap*) antara strategi konvensional yang diterapkan perusahaan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih modern.

Berdasarkan observasi awal dan catatan transaksi pada UD Mebel Sultan, ditemukan indikasi fluktuasi unit terjual yang tidak mencapai target tahunan secara konsisten. Kondisi lapangan di UD Mebel Sultan saat ini menunjukkan adanya beberapa masalah yang teridentifikasi, salah satunya adalah tingginya ketergantungan terhadap pelanggan lama melalui sistem *repeat order*, sehingga penambahan pelanggan baru dari luar wilayah masih sangat minim. Dari sisi strategi promosi, upaya yang dilakukan masih bersifat konvensional dan terbatas pada penggunaan papan nama serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tanpa optimalisasi media sosial secara profesional. Selain itu, terdapat hambatan eksternal berupa munculnya pesaing toko furnitur bermodal besar yang mampu menawarkan sistem kredit yang lebih fleksibel kepada konsumen.

Ditemukan fenomena bahwa kebijakan harga di UD Mebel Sultan cenderung kaku dalam menghadapi konsumen Amuntai yang sangat sensitif terhadap harga. Selain itu, desain produk yang ditawarkan terkadang belum sepenuhnya mengikuti tren minimalis yang sedang populer di kalangan keluarga muda, sehingga berdampak pada lambatnya perputaran stok barang di *showroom*.

Volume penjualan merupakan indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Namun, UD Mebel Sultan masih menghadapi kendala dalam stabilitas angka penjualan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Penjualan masih sangat bergantung pada pelanggan tetap dan lokasi fisik toko, sementara

upaya promosi yang lebih luas dan variasi strategi harga serta pelayanan belum dioptimalkan secara maksimal.

Dengan adanya fluktuasi penjualan dan tantangan kompetisi tersebut, analisis terhadap implementasi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) menjadi sangat mendesak untuk merumuskan solusi peningkatan volume penjualan yang efektif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi (*Marketing Mix 4P*), menjadi sangat krusial. Tanpa strategi yang terencana, usaha berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif dalam melakukan branding dan penetrasi pasar. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana UD Mebel Sultan mengelola strategi pemasarannya saat ini dan bagaimana strategi tersebut dapat ditingkatkan untuk mendongkrak volume penjualan secara signifikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Mebel Sultan di Kecamatan Amuntai Tengah”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep Marketing Mix *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) menurut Kotler (2016) dan hubungannya dengan peningkatan volume penjualan:

1. Strategi Produk: Kualitas bahan, keragaman desain, dan keunggulan produk UD Mebel Sultan.

2. Strategi Harga: Kebijakan harga, sistem diskon, dan metode pembayaran (tunai/kredit).
3. Strategi Lokasi/Distribusi: Aksesibilitas toko dan layanan pengiriman barang ke konsumen.
4. Strategi Promosi: Penggunaan media promosi baik cetak maupun digital yang dilakukan.
5. Volume Penjualan: Data unit terjual dan target penjualan yang ingin dicapai.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan UD Mebel Sultan dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja hambatan internal dan eksternal yang dihadapi UD Mebel Sultan dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang paling efektif untuk diterapkan UD Mebel Sultan di masa mendatang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh UD Mebel Sultan.
 - b. Untuk mengidentifikasi hambatan dalam proses pemasaran produk mebel.

- c. Untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat mendongkrak volume penjualan.

2. Manfaat penelitian

- a. **Manfaat Teoritis:** Menambah khazanah keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran bagi mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai.
- b. **Manfaat Praktis:** Sebagai bahan masukan bagi pemilik UD Mebel Sultan untuk memperbaiki strategi bisnis dan meningkatkan keuntungan usaha.

