

Strategi Pemasaran Usaha Mebel *Home Industry* UD Jati Mandiri Talunombo Baturetno Kabupaten Wonogiri

Yunika Setyani¹, Siti Fatimah Nurhayati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210119@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417 e-mail: sfn197@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 4 Maret 2025

Available online 21 Maret 2025

ABSTRACT

Jati Mandiri is a home-based business that focuses on the production and sale of furniture and household furniture. In facing various challenges and opportunities in order to run its business. By using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis method to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by this business. It is revealed that the main strength of Jati Mandiri Business lies in the quality of raw materials and the expertise of making furniture that has good quality. Significant opportunities include the increasing market demand for quality furniture and interior design trends that emphasize durable basic materials. Threats coming from fierce competition and fluctuating raw material prices often hamper the production process of this home-based business. The results of the discussion suggest that business owners need to strengthen competitiveness through improved marketing strategies, including the utilization of digital media to reach a wider market. In addition, improving product quality through design innovation and strengthening quality control are key to maintaining and improving market position. By implementing these strategies, Jati Mandiri Enterprises are expected to overcome existing challenges and capitalize on opportunities for sustainable growth.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Business Development Strategy

Abstrak

Jati Mandiri adalah usaha rumahan yang berfokus pada produksi dan penjualan mebel serta furniture rumah tangga. Dalam menghadapi berbagai tantangan serta peluang guna untuk menjalankan bisnisnya. Dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat analisis guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha jati mandiri. Diungkapkan bahwa kekuatan utama Usaha Jati Mandiri terletak pada kualitas bahan baku dan keahlian pembuatan mebel yang memiliki kualitas yang baik. Namun, kelemahan seperti keterbatasan dalam pemasaran dan kurangnya inovasi produk menjadi hambatan. Peluang yang signifikan meliputi meningkatnya permintaan pasar untuk mebel berkualitas dan tren desain interior yang mengedepankan bahan dasar yang awet. Adanya ancaman yang datang dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku sering kali menghambat proses produksi usaha rumahan ini. Hasil dari pembahasan, menyarankan kepada pemilik usaha untuk perlu memperkuat daya saing melalui peningkatan

strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital guna untuk mencapai target pasar yang lebih luas lagi. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui inovasi desain dan penguatan kontrol kualitas menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Usaha Jati Mandiri diharapkan dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Usaha

1. PENDAHULUAN

Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengubah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi. Skala industri bervariasi, meliputi industri kecil, sedang, besar, dan industri rumah tangga. Setiap jenis industri berpotensi menciptakan lapangan kerja, dengan efek penciptaan kesempatan kerja sebanding dengan hasil yang dihasilkan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Pendirian industri memiliki dampak multipel terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. (Suwardana, 2018).

Umumnya *home industry* adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan di dalam rumah maupun lingkungan tempat tinggal individu. Berbeda dengan industri besar yang berlokasi di kompleks industri (pabrik). Usaha ini melibatkan skala produksi yang lebih kecil dengan sumber daya yang terbatas. Keberadaan industri ini seringkali memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dimana dengan penciptaan lapangan kerja ditingkat mikro, memanfaatkan sumber daya sekitar, dan mendukung perekonomian rumah tangga diharapkan dapat menjadi wadah dalam membangun kreatifitas dan inovasi lokal. Serta menjadi alternatif bagi mereka yang ingin berwirausaha tanpa harus meninggalkan lingkungan tempat tinggal mereka, biasanya jumlah karyawan berkisar 3 sampai 5 orang (Riski Ananda, 2016).

Usaha jati mandiri merupakan sebuah usaha yang telah berdiri selama 11-12 tahun, berawal dari produksi produk-produk sederhana. Bermodal tekad dan pengalaman yang dimiliki, jati mandiri berhasil berkembang menjadi sebuah usaha yang memiliki tempat produksi yang mapan. Selama lebih dari satu dekade, usaha ini terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produksinya. Perjalanan panjang ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam mengelola bisnis, tetapi juga komitmen untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggan.

Jati mandiri telah berusaha meningkatkan kualitas produk agar dapat tetap stabil dipasar industri mebel. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan ini terus menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan ekonomi. Namun, dengan tekad yang kuat, jati mandiri tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas, tetapi juga mengembangkan inovasi dalam pembaruan produk. Perusahaan berharap dapat terus bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar industri mebel yang semakin bayak persaingan dari perusahaan-perusahaan lain yang memproduksi mebel dengan bahan dan desain yang serupa. Agar tetap bisa eksis di pasar maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran memerlukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Faktor internal mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, sumber daya manusia dan efisiensi operasional. Misalnya memperkuat kualitas produk dan meningkatkan kompetensi karyawan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi pasar, persaingan, dan tren konsumen.

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sering digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan memahami dan mengevaluasi kedua faktor tersebut perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau memanfaatkan peluang pasar baru yang muncul. Strategi yang komprehensif ini dapat memastikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnisnya secara berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan *home industry* jati mandiri melalui teknik analisis SWOT. Penelitian ini akan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti kualitas produk, kapasitas produksi, dan keterampilan tenaga kerja, serta peluang dan ancaman eksternal, termasuk dinamika pasar, persaingan, dan perubahan minat beli konsumen. Dengan memetakan faktor-faktor ini, peneliti bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, dan meminimalkan risiko dari faktor eksternal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

2.1.1. Cay & Irawati (2020): Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam mengelola suatu usaha. Pengelolaan yang efektif diperlukan agar usaha dapat berkembang dan bersaing di pasar. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan elemen penting dalam upaya ini. Strategi pemasaran diperlukan untuk memilih dengan tepat segmen pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar yang akan diambil.

2.1.2. Andriyani & Kamaruddin (2024): Pemasaran merupakan kegiatan kunci yang dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak dalam produksi barang maupun jasa, untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Pentingnya pemasaran dikarenakan keterkaitannya langsung dengan pasar. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, setiap pelaku bisnis yang ingin unggul di pasar harus memberikan perhatian yang serius terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

2.1.3. Wahyuningsih et al (2022): Pemasaran adalah strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi sebuah perusahaan dengan fokus pada target yang tepat, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan layanan atau produk dari sebuah perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah membantu pengelola bisnis dalam menentukan produk mana yang harus diprioritaskan untuk ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan beberapa sumber diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran adalah komponen utama dalam menjalankan suatu usaha yang dimana memerlukan pengelolaan baik agar perusahaan dapat tumbuh dan bersaing. Strategi dan bauran pemasaran (marketing mix) sangat penting untuk memilih segmen pasar, dimana dalam menentukan pasar sasaran, dan menetapkan posisi pangsa pasar yang tepat. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan serta menargetkan produk atau jasa ke pasar yang tepat. Ini melibatkan berbagai teknik seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan riset pasar. Pemasaran juga membantu pengelola bisnis menentukan produk yang harus diprioritaskan untuk ditawarkan.

2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Sunarsih & Umar (2015), strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan menyeluruh dalam bidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Fitriyah & Rahman (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sistem komunikasi pemasaran yang melibatkan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak terkait, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan pemasaran dan memastikan pertukaran yang memuaskan serta saling menguntungkan.

Marketing mix merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam keberhasilan perusahaan mencapai tujuan mereka. Marketing mix terdiri dari variabel inti dalam sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Elemen-elemen ini berperan dalam menciptakan pasar dan mendorong terciptanya pembeli, serta mengoptimalkan proses pertukaran barang dan jasa (M Dayat, 2019).

Menurut M Dayat, (2019) serangkaian unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran, dikenal juga sebagai 4P. Secara konsisten digunakan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran. Dengan mengelola unsur-unsur ini, perusahaan dapat berhasil memasarkan produknya dengan menyediakan produk yang tepat, harga yang kompetitif, distribusi yang mudah dijangkau, dan promosi yang efektif. Unsur-unsur bauran pemasaran ada 4 yang dikenal dengan 4P, yang terdiri dari :

2.2.1. *Product* (Produk)

Produk dapat berupa barang fisik, digital seperti aplikasi, maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk adalah penawaran yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Secara konseptual, produk mencakup segala sesuatu yang dipersembahkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas dan keunikan produk atau jasa harus ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

2.2.2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna atau klien untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, seseorang akan membeli barang jika biaya (uang dan waktu) yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk membujuk atau mendorong konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial, untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen promosi yang dapat dioptimalkan meliputi:

- a. Sales person: Sekumpulan orang yang menawarkan produk atau jasa perusahaan kepada target sasaran pasar.
- b. Public Relations: Tim yang memiliki bertanggung jawab menjaga reputasi perusahaan dan menjalankan fungsi branding agar dikenal positif oleh masyarakat luas.
- c. Periklanan: Berbagai jenis promosi yang dipublikasikan atau diklankan melalui berbagai media.
- d. People (SDM): Sumber daya manusia yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan. Perusahaan seringkali berusaha merekrut pekerja terbaik dan bahkan menyewa agen pencari kerja independen untuk menemukan kandidat yang tepat.

2.2.4. *Place* (Tempat)

Place mencakup strategi yang berkaitan dengan cakupan distribusi, fasilitas penyimpanan, transportasi, dan aspek lain yang mempengaruhi bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Strategi ini penting untuk memastikan bahwa produk yang disajikan tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk tersebut. Efisiensi dalam distribusi dan penyimpanan juga berkontribusi terhadap biaya operasional yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Febryanto, (2024) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023” dalam penelitiannya usaha Javabara menghadapi tantangan dalam pemasaran produk arang. Analisis SWOT digunakan dalam pemecahan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha Javabara perlu meningkatkan dan mempertahankan inovasi produknya serta menjaga mutu kualitas produk guna menjamin kepuasan konsumen. Namun, masalah utama dalam penelitian ini adalah kurangnya penggunaan teknologi dalam pemasaran produk.

Ahmadian, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasajo” tujuan utama dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha produksi batik lurik Klaten dalam mempertahankan posisinya di pasar industri. Dengan menggunakan metode penelitian library research atau teknik pengumpulan data berdasarkan sumber yang terkait dan relevan. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan usaha batik lurik prasajo merupakan salah satu produsen terbesar di Klaten, pemilik usaha diharapkan dapat mengembangkan dan menciptakan pembaruan serta inovasi baru agar usaha yang dimilikinya dapat bertahan di pasar industri dan tetap menjadi usaha batik terbesar dan tetap disegani industri kecil lainnya yang serupa.

Riski Ananda, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Peran *Home Industry* dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga: Studi Kasus *Home Industry* Keripik di Kelurahan Kubu Gadang" *home industry* ini berperan penting dalam membantu perekonomian keluarga, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan observasi yang mendalam. Di dapatkan hasil penelitian bahwa proses produksi yang dilakukan oleh pengusaha home industri di Kelurahan Kubu Gadang sudah berjalan dengan baik dari segi modal dan juga telah memanfaatkan sumber daya yang ada dengan maksimal.

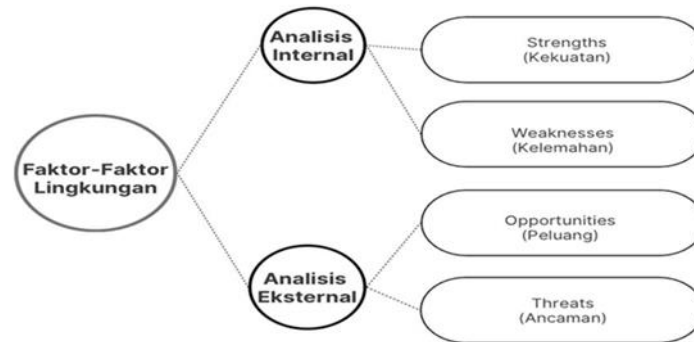
Devi Santi & Axel Giovanni, (2023) melakukan penelitian “Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha *Home Industry* Kripik Tempe” fokus utama dari penelitian *home industry* kripik tempe ini adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam meningkatkan daya saing produk Metode yang digunakan berupa teknik analisis SWOT sebagai analisis data. Hasil penelitian dapat disimpulkan kekuatan utama yang dimiliki bisnis kripik tempe ini adalah sumber daya yang tercukupi, kualitas dari produk yang baik, transportasi yang memadai, produksi sesuai dengan apa permintaan konsumen, serta pegawai yang cukup.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut latief et al., (2021) analisis SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman usaha dilandaskan pada logika. Pengambilan Keputusan yang strategis berkaitan dengan pengembangan misi, strategi tujuan dan

kebijakan perusahaan. Menurut Latief, analisis SWOT merupakan suatu identifikasi terhadap faktor secara sistematis yang dimana dibuat untuk merumuskan atau memutuskan strategi yang akan digunakan perusahaan, matriks SWOT terdapat empat macam strategi. Berikut merupakan bagan matriks SWOT :

Gambar 1. Matriks SWOT



Analisis SWOT dapat digunakan perusahaan meminimalisir kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul. Maka suatu perusahaan memerlukan matriks SWOT dalam mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, juga meminimalisir ancaman dari pesaing, berikut ini penjelasan bagan matriks swot (Suriono, (2022) :

3.1. *SO Strategy (Strengths combined with Opportunities)*

Strategi ini melibatkan penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal dan sebaik mungkin

3.2. *ST Strategy (Strengths combined with Threats)*

Strategi ini berfokus pada kekuatan internal perusahaan untuk melindungi dari ancaman eksternal

3.3. *WO Strategy (Weaknesses combined with Opportunities)*

Strategi ini melibatkan peningkatan kekuatan internal perusahaan atau pembangunan kekuatan baru untuk memanfaatkan peluang eksternal.

3.4. *WT Strategy (Weaknesses combined with Threats)*

Strategi ini melibatkan penghindaran, pengurangan, atau mengelola ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kelemahan internal perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1..Matriks SWOT UD Jati Mandiri

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS 1. Menjaga kualitas bahan dasar mebel 2. Telah memiliki ijin usaha 3. Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku maupun konsumen	WEAKNESS 1. Terbatasnya modal usaha 2. Terbatasnya alat produksi 3. Kurangnya Promosi
	OPORTUNITIES 1. Memiliki konsumen yang tetap 2. Ketersediaan bahan baku produksi	STRATEGI SO 1. Menjaga kualitas produk dengan konsumen guna mempertahankan pelanggan yang tetap serta menjaga

3. Permintaan produk yang terbilang cukup stabil 4. Perkembangan teknologi dan informasi	hubungan yang baik dengan para tenaga kerja 2. Menerima orderan dari luar daerah dan dapat melakukan pengiriman ke luar daerah 3. Ketersediaan bahan baku yang beragam dari kualitas maupun harga	2. Menambah inovasi produk, menambah alat produksi serta melakukan promosi produk 3. Penambahan tenaga kerja
THREATS 1. Harga bahan baku yang semakin sulit dijumpai dan tergolong mahal 2. Banyaknya pesaing baru 3. Pesaing menjual produk dengan bahan baku yang tergolong murah dan harga dibawah kriteria	STRATEGI ST 1. Tetap mempertahankan harga dari tanpa mengurangi kualitas produk agar dapat bersaing dari banyaknya persaingan usaha mebel yang sejenis di sekitar tempat usaha 2. Meningkatkan efisiensi produk dan mencapai target keuntungan	STRATEGI WT 1. Membantu dan mendorong pemilik usaha UD Jati Mandiri agar pemilik usaha mencoba membuat akun media sosial guna keperluan pemasaran produksi, sehingga pemasaran produk dapat dijangkau lebih luas di berbagai masyarakat 2. Meningkatkan minat masyarakat tentang produk Jati Mandiri agar dapat bersaing dengan para produsen yang menjual produknya dibawah harga pada umumnya.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Matriks SWOT pemasaran usaha jati mandiri desa Talunombo, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri dapat dijelaskan sebagai hasil tabel 1 :

4.1. Analisis Matriks Swot komponen *Strengths* (S)

Kekuatan internal yang dimiliki usaha jati mandiri, meliputi :

4.1.1. Menjaga kualitas bahan dasar mebel

Memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat mebel (seperti kayu, logam, kain, dll.) selalu dalam kondisi terbaik. Bahan dasar yang berkualitas akan menghasilkan produk akhir yang lebih baik, tahan lama, dan lebih diminati oleh konsumen

4.1.2. Telah memiliki ijin usaha

Perusahaan telah memperoleh semua izin dan lisensi yang diperlukan untuk beroperasi secara legal. Izin usaha ini biasanya dikeluarkan oleh pemerintah atau badan yang berwenang dan mencakup berbagai aspek seperti izin produksi, izin distribusi, izin lingkungan, dan lainnya. Memiliki izin usaha menunjukkan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan dan regulasi yang berlaku, sehingga dapat menjalankan operasinya tanpa hambatan hukum.

4.1.3. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku maupun konsumen

Perusahaan berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan pemasok bahan baku serta konsumen. Dengan pemasok, hubungan yang baik dapat memastikan pasokan bahan baku yang stabil, berkualitas, dan mungkin dengan harga yang lebih baik. Dengan konsumen, hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan di pasar. Hubungan ini bisa dibangun melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, serta kejujuran dan kepercayaan dalam berbisnis.

4.2. Analisis Matriks Swot komponen *Weakness* (W)

Kekuatan internal yang dimiliki usaha jati mandiri, meliputi :

4.2.1. Terbatasnya modal usaha

Hal ini berarti usaha jati mandiri mengalami keterbatasan dana atau sumber keuangan untuk mengembangkan bisnisnya. Keterbatasan modal ini dapat menghambat berbagai aspek operasional, seperti pembelian bahan baku dan lain-lain. Kurangnya modal bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kesulitan mendapatkan pinjaman, rendahnya pendapatan, atau kurangnya investasi dari pihak eksternal.

4.2.2. Terbatasnya alat produksi

Usaha jati mandiri memiliki jumlah atau jenis peralatan produksi yang kurang memadai untuk memenuhi permintaan produksi. Keterbatasan alat produksi dapat menghambat efisiensi dan kapasitas produksi, sehingga sulit untuk memenuhi permintaan pasar atau meningkatkan kualitas produk. Penyebabnya bisa bermacam-macam, termasuk keterbatasan dana untuk membeli alat baru, teknologi yang sudah ketinggalan zaman, atau kurangnya perawatan dan perbaikan alat yang ada.

4.2.3. Kurangnya promosi:

Pemilik usaha jati mandiri belum melakukan kegiatan promosi yang cukup untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada calon pelanggan. Kurangnya promosi dapat menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk, sehingga berdampak pada penjualan yang rendah.

4.3. Analisis Matriks Swot komponen peluang (*opportunity*)

Kekuatan internal yang dimiliki usaha jati mandiri, meliputi :

4.3.1. Memiliki konsumen yang tetap:

Jati mandiri sudah memiliki pelanggan yang loyal dan secara konsisten membeli produk mereka. Konsumen tetap ini memberikan pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan. Selain itu, mereka juga dapat menjadi promotor yang baik bagi usaha, merekomendasikan produk kepada orang lain dan memberikan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru.

4.3.2. Ketersediaan bahan baku produksi:

Bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi mebel tersedia dengan cukup dan mudah diakses. Ketersediaan bahan baku yang stabil dapat membantu menjaga kontinuitas produksi dan mengurangi risiko keterlambatan atau penghentian produksi karena kekurangan bahan. Selain itu, jika bahan baku mudah didapat dan berkualitas baik, ini juga dapat membantu dalam menjaga kualitas produk akhir.

4.3.3. Permintaan produk yang terbilang cukup stabil:

Adanya permintaan yang konsisten dan berkelanjutan untuk produk-produk yang dihasilkan oleh usaha Jati Mandiri. Permintaan yang stabil membantu dalam perencanaan produksi dan pengelolaan persediaan, serta memberikan kepastian pendapatan. Stabilitas permintaan juga memungkinkan usaha untuk fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk tanpa khawatir tentang fluktuasi besar dalam penjualan.

4.3.4. Perkembangan teknologi dan informasi:

Ini berarti adanya kemajuan dalam teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha Jati Mandiri untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Perkembangan teknologi dapat mencakup mesin produksi yang lebih canggih.

4.4. Analisis matriks SWOT komponen ancaman (*Threats*)

Kekuatan internal yang dimiliki usaha jati mandiri :

4.4.1. Harga bahan baku yang semakin sulit dijumpai dan tergolong mahal:

Ancaman signifikan bagi keberlangsungan usaha karena biaya produksi akan meningkat. Kenaikan harga bahan baku dapat menyebabkan peningkatan harga jual produk yang mungkin tidak diterima oleh konsumen. Selain itu, kelangkaan bahan baku dapat mengganggu proses produksi dan menyebabkan keterlambatan dalam memenuhi permintaan pasar. Hal ini bisa mengurangi keuntungan dan daya saing usaha di pasar.

4.4.2. Banyaknya pesaing baru:

Munculnya banyak pesaing baru di industri mebel menciptakan persaingan yang lebih ketat. Ini dapat mengancam pangsa pasar yang telah dimiliki oleh usaha jati mandiri, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Persaingan yang meningkat juga bisa menyebabkan perang harga, yang pada akhirnya dapat menurunkan margin keuntungan. Usaha perlu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

4.4.3. Pesaing menjual produk dengan bahan baku yang tergolong murah dan harga di bawah kriteria:

Kehadiran pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah karena menggunakan bahan baku yang lebih murah juga merupakan ancaman serius. Konsumen yang sensitif terhadap harga mungkin lebih memilih produk dari pesaing ini, meskipun kualitasnya lebih rendah. Ini dapat mengurangi penjualan dan pendapatan usaha jati mandiri. Untuk mengatasi ancaman ini, perusahaan perlu menekankan kualitas, keunikan, dan nilai

tambah dari produk mereka, serta mungkin mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.5. *Strengths- Opportunities (SO)*

Menggabungkan kekuatan internal dengan peluang yang dimiliki perusahaan. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.5.1. Harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat serta kualitas bahan baku yang terjamin. Kekuatan utama bisnis terletak pada kemampuan untuk menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

4.5.2. Kemampuan untuk menerima pesanan dan mengirimkan produk ke luar daerah akan memperluas jangkauan pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

4.5.3. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang beragam dari segi kualitas maupun harga. Pemanfaatan bahan baku yang beragam, baik dari segi kualitas maupun harga, memungkinkan pemilik usaha untuk menyesuaikan produksi sesuai dengan permintaan pasar.

4.6. *Weakness – Opportunities (WO)*

Menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki perusahaan. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana peningkatan produksi. Media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

4.6.2. Menambah inovasi produk, menambah alat produksi serta melakukan promosi produk. Inovasi produk merupakan kunci untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Menambah alat produksi akan meningkatkan kapasitas produksi, sementara promosi yang efektif akan memperkenalkan produk baru kepada pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

4.6.3. Penambahan tenaga kerja. Menambah tenaga kerja akan membantu mengatasi kendala kapasitas produksi dan memastikan bahwa permintaan pasar dapat dipenuhi secara efisien.

4.7. *Weakness – Threats (WT)*

Menggabungkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki perusahaan. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut

4.7.1. Membantu dan mendorong pemilik usaha UD Jati Mandiri untuk mencoba membuat akun media sosial guna keperluan pemasaran produk, sehingga pemasaran produk dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

4.7.2. Meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Jati Mandiri agar dapat bersaing dengan produser lain yang menjual produk di bawah harga pada umumnya.

4.8. *Strengths – Threats (ST)*

Menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki perusahaan. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.8.1. Tetap mempertahankan harga tanpa mengurangi kualitas produk agar dapat bersaing dengan banyaknya usaha mebel sejenis di sekitar lokasi usaha.

4.8.2. Meningkatkan efisiensi produksi untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Usaha Jati Mandiri telah berkembang dengan baik dari tahun ke tahunnya. Pemanfaatan sumber daya yang optimal telah membantu mempertahankan kualitas produk, yang merupakan poin penting yang harus dipegang teguh oleh pemilik usaha. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan investor, menambah inovasi model produk, serta memastikan kestabilan rumah produksi adalah faktor-faktor kunci yang memungkinkan Usaha Jati Mandiri untuk terus bersaing di pasar

industri mebel. Namun, terdapat kelemahan dalam usaha ini, yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai alat pemasaran online. Di era yang serba modern ini, pemasaran online sangat berperan penting dalam kemajuan produk usaha, di mana produk yang diiklankan secara online akan lebih mudah diterima dan dikenal oleh masyarakat luas.

Saran untuk pemilik home industri, guna mempertahankan dan meningkatkan manajemen permodalan diperlukan pencatatan yang teliti dan penghitungan barang masuk dan keluar secara rutin. Selain itu, penting bagi pemilik untuk fokus pada pengembangan dan pelatihan tenaga kerja guna meningkatkan keterampilan dan produktivitas. Dengan memperkuat manajemen permodalan dan meningkatkan kualitas tenaga kerja, *home industry* dapat bertahan dan bahkan meningkatkan eksistensinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Suwardana, "Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 109–118, 2018, doi: 10.30737/jatiunik.v1i2.117.
- [2] Riski Ananda, "JPM FISIP Vol. 3 No. 2 Oktober 2016 Page 1," *JPM FISIP (Jurnal Pengabd. Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2016.
- [3] S. Cay and J. Irnawati, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 160–170, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i2.132.
- [4] D. Andriani and S. A. Kamaruddin, "Pemasaran," *Inov. dan Kreat. dalam Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 140–144, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
- [5] S. Wahyuningsih *et al.*, "Pelatihan Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD berbasis Web di TK Surakarta," *Dedik. Community Serv. Reports*, vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2022, doi: 10.20961/dedikasi.v5i1.64926.
- [6] M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *J. Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299–218, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
- [7] M. A. Febryanto and S. F. Nurhayati, "Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023," *Determ. J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 36–46, 2024.
- [8] F. Ahmadian and E. Setyowati, "Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasojo," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 77–81, 2024, [Online]. Available: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/page/77>
- [9] Devi Santi and Axel Giovanni, "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe," *Transform. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 217–224, 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i2.747.
- [10] N. Latief, S. L. Mandey, and J. L. A. Tampenawas, "Strategi swot dalam meningkatkan penjualan pada umkm rumah makan padang raya santiago sario Manado," *1146 J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 1146–1154, 2021.
- [11] Z. Suriono, "Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan," *ALACRITY J. Educ.*, vol. 1, no. 20, pp. 94–103, 2022, doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.