

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA MEBEL UD. MAYUSBRI di KECAMATAN MAULafa KOTA KUPANG

MARKETING STRATEGY OF WOOD PROCESSING PRODUCTS AT UD. MAYUSBRI FURNITURE IN MAULafa DISTRICT, KUPANG CITY

Suryani¹⁾, Nixon Rammang²⁾, Pamona Silvia Sinaga³⁾, Lusla Sulo Marimpan⁴⁾

¹⁾ Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

²⁾ Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

³⁾ Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

⁴⁾ Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana

*Email: suryani085203@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine effective marketing strategies to increase sales of processed wood products at UD. Mayusbri Furniture and to identify the opportunities and challenges in marketing its products. The research was conducted at UD. Mayusbri Furniture, located in Fatukoa Village, Maulafa District, Kupang City. This study used a qualitative field research method. Data were collected through observation and interviews, then analyzed using SWOT analysis. The results showed that the most effective marketing strategy to increase sales is the SO (Strength–Opportunities) strategy, which focuses on optimizing internal strengths to take advantage of external opportunities. The recommended strategies include maintaining product quality, expanding strategic marketing locations, ensuring customer satisfaction, maintaining good relationships with raw material suppliers, and optimizing production activities by utilizing available technology. The main opportunities are high customer satisfaction and the potential for online marketing. Meanwhile, the main challenges include raw material scarcity, the emergence of new competitors, changes in consumer preferences, increasing raw material prices, and limited use of information technology.

Keywords: marketing strategy; processed wood products; furniture; SWOT analysis; UD. Mayusbri

1. PENDAHULUAN

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri kecil dan menengah yang cukup berkembang serta memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara eksportir mebel terbesar di dunia, sehingga produk mebel menjadi salah satu komoditas yang diproduksi dan diperdagangkan secara global (Handayani *et al.*, 2012). Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa industri merupakan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa, berada pada lokasi tertentu,

serta memiliki catatan administrasi tersendiri (Daniel, 2021).

Pengembangan industri, khususnya pada sektor kehutanan, industri kecil, dan kerajinan rakyat, diarahkan untuk mendukung kesinambungan pembangunan, meningkatkan nilai tambah sumber daya alam, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri berbasis kayu, termasuk industri mebel, memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan karena memanfaatkan potensi sumber daya alam dan keterampilan masyarakat lokal. Mebel kayu saat ini tidak hanya berfungsi sebagai perabot rumah

tangga, tetapi juga sebagai unsur estetika dalam desain interior dan eksterior. Produk mebel seperti meja, kursi, lemari, kusen, pintu, jendela, dan tempat tidur menjadi kebutuhan masyarakat dalam menunjang aktivitas rumah tangga maupun memperindah ruang hunian. Industri mebel merupakan industri yang mengolah bahan baku mentah atau setengah jadi menjadi berbagai produk perabot rumah tangga (Muslimin *et al.*, 2021). Dalam kehidupan sosial, mebel juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, penunjang status sosial, bahkan objek koleksi bagi sebagian masyarakat (Oktarini *et al.*, 2022).

Perubahan fungsi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk mebel menyebabkan persaingan antarprodusen semakin ketat. Produsen dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki desain menarik, harga kompetitif, serta strategi promosi yang tepat. Persaingan usaha yang semakin meningkat menjadikan kualitas, desain produk, pelayanan, dan harga sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dan kreatif agar mampu menawarkan produk yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaing (Oktarini *et al.*, 2022). Kondisi persaingan tersebut juga dialami oleh UD. Mayusbri, salah satu usaha mebel kayu yang berlokasi di Kelurahan Fatukoa, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang. Usaha ini didirikan pada tahun 2003 oleh Bapak Martinus Pasanda Borong dan hingga saat ini masih mampu bertahan dalam persaingan industri mebel lokal. Menurut pemilik usaha, persaingan sesama produsen mebel kayu di Kota Kupang semakin ketat karena semakin banyak pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing UD. Mayusbri.

UD. Mayusbri berupaya mempertahankan konsumennya dengan mengutamakan kualitas produk, penggunaan bahan baku kayu yang berkualitas, ketepatan

penyelesaian pesanan, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Produk yang berkualitas dan memiliki daya tahan yang baik menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tetap percaya dan kembali membeli produk yang dihasilkan. Selain itu, kemampuan usaha dalam mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor penting agar UD. Mayusbri tetap eksis di tengah persaingan usaha mebel. Tantangan lain yang dihadapi UD. Mayusbri adalah hadirnya toko-toko furniture modern di Kota Kupang. Kehadiran toko furniture modern memberikan tekanan bagi usaha mebel tradisional, terutama dalam hal variasi desain, promosi, pelayanan, dan penggunaan teknologi pemasaran. Toko furniture modern umumnya telah memanfaatkan pemasaran digital secara lebih baik, sehingga usaha mebel tradisional perlu menyesuaikan strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan inovasi produk agar tetap relevan dengan perubahan selera konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sunyoto (2021), strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, meliputi keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Sementara itu, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang disusun berdasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi internal usaha dan perkembangan lingkungan eksternal, termasuk perubahan kebutuhan konsumen, persaingan pasar, harga bahan baku, serta perkembangan teknologi informasi (Siregar, 2015). Namun,

kajian mengenai strategi pemasaran produk olahan kayu pada usaha mebel lokal di Kota Kupang, khususnya UD. Mayusbri, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UD. Mayusbri dalam memasarkan produk olahan kayu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk olahan kayu pada industri mebel UD. Mayusbri serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk olahan kayu pada industri mebel tersebut.

2. METODOLOGI

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha mebel UD. Mayusbri yang terletak di Kelurahan Fatokua, Kecamatan Maulafa, Kota Kupang - Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Februari – Maret 2025.

2.2 Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah, alat tulis, kamera handphone perekam suara. Sedangkan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: daftar pertanyaan.

2.2 Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah, alat tulis, kamera handphone perekam suara. Sedangkan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: daftar pertanyaan.

2.3 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan jenis

penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah (Mulyana, 2023). Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, yang merupakan penelitian yang dilakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan rill (alamiah) dengan maksud mencari tahu secara mendalam dan memahami suatu fenomena (Murchitaningrum, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sementara itu data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisa menggunakan metode analisis SWOT.

Analisis SWOT dilakukan untuk memformulasikan strategi yang harus diterapkan UD. Mayusbri. Analisis ini menggolongkan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan sebagai faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Profil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini diperoleh melalui identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan (Rangkuti, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha UD. Mayusbri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang mebel yang ada di Kota Kupang. UD. Mayusbri menghasilkan beberapa produk unggulan berupa kursi tamu, lemari, meja rias, kursi dan meja makan, pintu, jendela, kusen dan tempat tidur. Usaha yang dirintis oleh Bapak Martinus Pasanda Borong sejak tahun 2003 ini, kini telah memiliki 6 orang tenaga kerja, yang terbagi dalam 2 jenis tenaga kerja yaitu 3 orang tenaga kerja tetap dan 3 orang tenaga kerja borongan.

3.1 Hasil Perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS) Dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 1. Hasil Pehitungan Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (rating x bobot)
Kekuatan				
1. Memiliki produk yang	33	0,22	4	0,88

Faktor-Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (rating x bobot)
berkualitas				
2. Telah menggunakan teknologi yang modern dalam produksi	30	0,20	3	0,60
3. Lokasi pemasaran yang strategis	30	0,20	3	0,60
4. Waktu penyelesaian produk	25	0,16	3	0,48
5. Bahan baku utama kayu berkualitas	34	0,22	4	0,88
Total	152	1,00	17	3,44
Kelemahan				
1. Jumlah karyawan yang sedikit	16	0,12	2	0,24
2. Tidak melibatkan masyarakat sekitar dalam proses produksi	19	0,15	2	0,30
3. Manajemen usaha yang masih sederhana	22	0,17	2	0,34
4. Tidak adanya program pelatihan, kesehatan, dan keselamatan kerja terhadap tenaga kerja	22	0,17	2	0,34

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 mengenai perhitungan Faktor Strategi Internal atau Internal Factor Analysis Summary (IFAS), faktor kekuatan dengan bobot tertinggi terdapat pada poin pertama dan kelima, masing-masing sebesar 0,22. Poin pertama adalah kualitas produk. Produk yang dihasilkan oleh UD. Mayusbri dinilai memiliki kualitas yang baik oleh pemilik usaha, karyawan, maupun konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran karena merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Faktor kekuatan lain yang memiliki bobot tertinggi adalah penggunaan bahan baku berkualitas. UD. Mayusbri menggunakan kayu jati pilihan sebagai bahan baku utama dalam proses produksi. Penggunaan bahan baku berkualitas menjadi kekuatan penting karena berpengaruh

langsung terhadap mutu, daya tahan, dan nilai estetika produk yang dihasilkan. Produk yang dibuat dari bahan baku berkualitas tinggi cenderung memiliki umur pakai yang lebih lama dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sementara itu, bobot terendah pada faktor kekuatan terdapat pada aspek waktu penyelesaian produk. Waktu penyelesaian pesanan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Namun, aspek ini memperoleh bobot lebih rendah dibandingkan kualitas produk dan bahan baku karena UD. Mayusbri lebih mengutamakan kualitas hasil produksi daripada kecepatan penyelesaian pesanan. Kecepatan produksi tidak selalu menjamin kepuasan konsumen apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, meskipun waktu produksi relatif lebih lama, produk yang berkualitas tinggi tetap dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pada faktor kelemahan, bobot tertinggi terdapat pada aspek tidak adanya merek atau label produksi, yaitu sebesar 0,20. Ketiadaan merek atau label menjadi kelemahan karena produk yang berkualitas akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen apabila

memiliki identitas produk yang jelas. Merek atau label dapat menjadi pembeda antara produk UD. Mayusbri dengan produk pesaing. Namun, produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh UD. Mayusbri belum memiliki label khusus yang menunjukkan ciri khas usaha tersebut.

Adapun bobot terendah pada faktor kelemahan terdapat pada aspek jumlah karyawan yang sedikit, yaitu sebesar 0,12. Jumlah tenaga kerja yang lebih banyak memang dapat membantu mempercepat

proses produksi. Namun, kelemahan ini belum menjadi prioritas utama karena keberhasilan pemasaran produk tidak hanya ditentukan oleh jumlah tenaga kerja, tetapi juga oleh kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, meskipun jumlah karyawan UD. Mayusbri masih terbatas, faktor utama yang perlu diperkuat tetap berkaitan dengan kualitas produk, identitas merek, dan strategi pemasaran.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (rating x bobot)
Peluang				
1. Permintaan pasar yang selalu mengalami peningkatan	18	0,10	2	0,20
2. Hasil produk mebel telah dikirim ke luar Kota Kupang	30	0,18	3	0,56
3. Pemasaran hasil produk dijual secara langsung tanpa melalui agen	30	0,18	3	0,56
4. Relasi yang baik dengan pemasok bahan baku	30	0,18	3	0,56
5. Konsumen merasa puas dengan hasil produk yang diberikan	34	0,20	4	0,80
6. Potensi pasar <i>online</i>	28	0,16	3	0,48
Total	170	1,00	14	3,16
Ancaman				
1. Kelangkaan bahan baku	22	0,14	2	0,28
2. Hadirnya toko <i>furniture</i> modern	28	0,18	3	0,56

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 mengenai perhitungan Faktor Strategi Eksternal atau External Factor Analysis Summary (EFAS), faktor peluang dengan bobot tertinggi terdapat pada poin kelima, yaitu konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan, dengan nilai bobot sebesar 0,20. Faktor ini menjadi peluang penting karena kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat menjadi peluang bagi UD.

Mayusbri untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk olahan kayu.

Sementara itu, bobot terendah pada faktor peluang terdapat pada poin pertama, yaitu permintaan pasar yang selalu mengalami peningkatan, dengan nilai bobot sebesar 0,10. Meningkatnya permintaan terhadap produk mebel sebenarnya merupakan peluang besar bagi UD. Mayusbri. Namun, peluang tersebut perlu diimbangi dengan kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk. Apabila peningkatan permintaan hanya direspons dengan mengejar jumlah produksi tanpa

memperhatikan kualitas, maka peluang pasar tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pada faktor ancaman, nilai bobot tertinggi terdapat pada poin kelima, yaitu rendahnya penggunaan teknologi informasi, dengan bobot sebesar 0,21. Rendahnya pemanfaatan teknologi informasi menjadi ancaman karena pemasaran produk masih lebih banyak bergantung pada informasi dari mulut ke mulut. Padahal, penggunaan teknologi informasi, seperti media sosial dan pemasaran online, dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas, memperkenalkan produk secara lebih efektif, dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, UD. Mayusbri perlu mulai memaksimalkan teknologi informasi sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Pembobotan terendah pada faktor ancaman terdapat pada poin pertama dan ketiga, masing-masing dengan bobot sebesar 0,14. Poin pertama adalah kelangkaan bahan baku. Penggunaan kayu jati berkualitas sebagai bahan baku utama berpotensi menimbulkan kendala apabila pasokan bahan baku terbatas. Namun, ancaman ini dapat diminimalkan karena UD. Mayusbri memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku atau sawmill. Hubungan tersebut dapat membantu menjaga ketersediaan bahan baku yang berkualitas untuk mendukung kelancaran produksi.

Poin ketiga adalah munculnya pesaing baru. Kehadiran pesaing baru dapat menjadi ancaman dalam pemasaran produk mebel. Namun, ancaman ini dapat dikurangi apabila UD. Mayusbri mampu mempertahankan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan tetap memiliki daya tarik meskipun terdapat banyak pesaing di pasar.

3.2 Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan nilai bobot dan rating pada Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External

Factor Analysis Summary (EFAS), diperoleh total skor masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan (*strengths*): 3,44
2. Faktor kelemahan (*weaknesses*): 2,39
3. Faktor peluang (*opportunities*): 3,16
4. Faktor ancaman (*threats*): 2,95

Setelah total skor masing-masing faktor diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan titik koordinat pada diagram SWOT. Titik koordinat diperoleh dengan menghitung selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan untuk sumbu X, serta selisih antara faktor peluang dan ancaman untuk sumbu Y.

Koordinat analisis internal dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \text{Skor kekuatan} - \text{Skor kelemahan} \\ X &= 3,44 - 2,39 \\ X &= 1,05 \end{aligned}$$

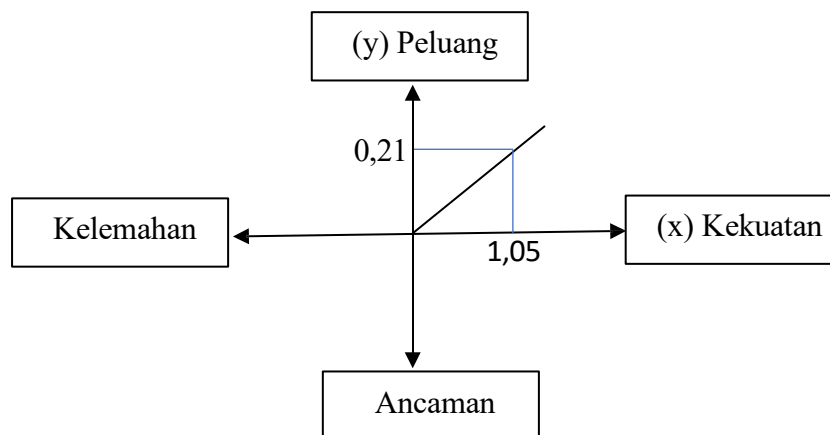
Koordinat analisis eksternal dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \text{Skor peluang} - \text{Skor ancaman} \\ Y &= 3,16 - 2,95 \\ Y &= 0,21 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, titik koordinat diagram SWOT UD. Mayusbri berada pada posisi (1,05; 0,21). Posisi ini menunjukkan bahwa UD. Mayusbri berada pada kuadran I, yaitu kuadran yang mendukung strategi agresif atau strategi SO (*Strengths–Opportunities*). Artinya, UD. Mayusbri memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk olahan kayu. Strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan utama, seperti kualitas produk, bahan baku berkualitas, lokasi pemasaran, dan hubungan baik dengan pemasok, untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Peluang tersebut meliputi kepuasan konsumen, peningkatan permintaan pasar, pemasaran langsung, pengiriman produk ke luar Kota Kupang, serta potensi pasar online. Dengan demikian, UD. Mayusbri perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat identitas

merek, memperluas pemasaran digital, dan meningkatkan efisiensi produksi agar

mampu bersaing dengan usaha mebel lain maupun toko furniture modern.



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan gambar 1. diagram analisis SWOT dapat diketahui bahwa usaha mebel UD. Mayusbri berada pada kuadran I, yang mana UD. Mayusbri memiliki potensi untuk mengembangkan pemasaran produk mebel dan perusahaan dapat memanfaatkan

kekuatan serta peluang yang ada. Namun kelemahan dan ancaman yang ada pun harus tetap diperhatikan. Untuk menyusun strategi perusahaan maka dapat digunakan matriks SWOT seperti yang ada pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (Kekuatan):	Weakness (Kelemahan)
	- Memiliki produk yang berkualitas - Telah menggunakan teknologi yang modern dalam produksi - Lokasi pemasaran yang strategis - Waktu penyelesaian produk - Bahan baku utama kayu berkualitas	- Jumlah karyawan yang sedikit. - Tidak melibatkan masyarakat sekitar dalam proses produksi - Sistem administrasi yang kurang tertata - Tidak adanya program pelatihan, kesehatan dan keselamatan kerja terhadap tenaga kerja - Tidak adanya merek atau pembeda dari produk yang dihasilkan - Ketergantungan pada bahan baku lokal

Opportunities (Peluang): 1. Permintaan pasar yang selalu mengalami peningkatan 2. Hasil produk mebel telah di ekspor ke luar Kota Kupang 3. Pemasaran hasil produk dijual secara langsung tanpa melalui agen 4. Relasi yang baik dengan pemasok bahan baku 5. Konsumen merasa puas dengan hasil produk yang diberikan 6. Potensi pasar <i>online</i>	1. Mempertahankan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menambah lokasi pemasaran yang strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menjamin kepuasan konsumen atas produk yang berkualitas. (S1,S3,S5,O1,O2,O5) 2. Tetap menjaga relasi yang baik dengan pemasok bahan baku untuk selalu mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi. (S5, O4) 3. Memastikan kegiatan produksi tetap berjalan dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar waktu penyelesaian suatu produk dapat dipercepat sehingga dapat memenuhi permintaan pasar. (S2, S4, O1)	1. Memanfaatkan peningkatan permintaan pasar dengan menjual produk mebel ke luar kota Kupang dan menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan produksi dan penjualan. (O1, O2, W1) 2. Perlu dilakukan penataan administrasi dengan baik agar dalam proses pengembangan pemasaran dapat ditata dengan baik sehingga bisa menjangkau lebih banyak wilayah konsumen. (W3, O1, O2, O3). 3. Perlu adanya pelatihan kepada tenaga kerja berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan kerja agar proses produksi berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan produk yang memuaskan bagi konsumen. (W4, O5)
Threat (Ancaman): 1. Kelangkaan bahan baku 2. Hadirnya toko <i>furniture</i> modern 3. Munculnya pesaing baru 4. Harga bahan baku yang semakin meningkat 5. Penggunaan teknologi informasi yang masih rendah 6. Perubahan selera konsumen	1. Memastikan kualitas produk melalui pasokan bahan baku yang berkualitas sehingga mampu untuk bersaing dengan pesain-pesain baru dan toko furniture modern. (S1, S5, T1, T2, T3) 2. Lebih memaksimalkan penggunaan teknologi modern baik dalam proses produksi maupun dalam informasi dalam proses pemasaran produk (S2, T5).	1. Perlu untuk menciptakan label atau pembeda dari produk yang dihasilkan agar menjadi pembeda dari produk pesain dan toko <i>furniture</i> modern. (W5, T2, T3). 2. Perlu memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dalam penataan administrasi perusahaan lebih baik. (W3, T5).

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada tabel 3. menghasilkan empat alternatif strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkuat kekuatan, seperti:

- a. Mempertahankan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menambah lokasi pemasaran yang strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menjamin kepuasan konsumen atas produk yang berkualitas.
- b. Tetap menjaga relasi yang baik dengan pemasok bahan baku untuk selalu mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi.
- c. Memastikan kegiatan produksi tetap berjalan dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar waktu penyelesaian suatu produk dapat dipercepat sehingga dapat memenuhi permintaan pasar.

2. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, seperti:

- a. Memastikan kualitas produk melalui pasokan bahan baku yang berkualitas sehingga mampu untuk bersaing dengan pesain-pesain baru dan toko furniture modern.
- b. Lebih memaksimalkan penggunaan teknologi modern baik dalam proses produksi maupun dalam informasi dalam proses pemasaran produk.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi WO adalah strategi yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti:

- a. Memanfaatkan peningkatan permintaan pasar dengan menjual produk mebel ke luar kota Kupang dan menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan produksi dan penjualan.
- b. Perlu dilakukan penataan administrasi dengan baik agar dalam proses pengembangan pemasaran dapat ditata dengan baik sehingga bisa menjangkau lebih banyak wilayah konsumen.

- c. Perlu adanya pelatihan kepada tenaga kerja berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan kerja agar proses produksi berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan produk yang memuaskan bagi konsumen.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan mengurangi kelemahan untuk mengurangi ancaman, seperti:

- a. Perlu untuk menciptakan label atau pembeda dari produk yang dihasilkan agar menjadi pembeda dari produk pesain dan toko furniture modern.
- b. Perlu memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dalam penataan administrasi perusahaan lebih baik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk olahan kayu pada industri mebel UD. Mayusbri adalah strategi SO (Strenght – Oppotunities), yaitu: pertama, mempertahankan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menambah lokasi pemasaran yang strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan menjamin kepuasan konsumen atas produk yang berkualitas. Kedua, tetap menjaga relasi yang baik dengan pemasok bahan baku untuk selalu mendapatkan bahan baku yang berkualitas tinggi. Ketiga, memastikan kegiatan produksi tetap berjalan dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar waktu penyelesaian suatu produk dapat dipercepat sehingga dapat memenuhi permintaan pasar
2. Peluang yang dapat dimanfaatkan UD.Mayusbri adalah tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk

yang dihasilkan oleh UD Mayusbri, potensi pasar online, serta pemanfaatan teknologi informasi. Sementara itu tantangan yang dihadapi adalah kelangkaan bahan baku, munculnya pesaing baru, perubahan selera konsumen, harga bahan baku yang meningkat, serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi.

4.2 Saran

Kepada Perusahaan Mebel UD. Mayusbri perlu untuk memaksimalkan pemanfaatan penggunaan teknologi baik dalam proses produksi maupun teknologi informasi dari proses pemasaran atau penjualan produk secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Daniel. 2018. Pengertian Industri: Definisi, Jenis, Tujuan & Manfaat, Faktor yang Mempengaruhi. *Ekonomi Manajemen*. Diakses dari <https://ekonomimanajemen.com/pegrertian-industri/>
- Handayani, N. U., Santoso, H., & Pratama, 2012. Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan daya saing klaster mebel di Kabupaten Jepara. *Jurnal Teknik Industri*, **13(1)**: 22–30. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol13.No1.22-30>
- Mulyana, D. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Murcitaningrum, S. 2013. *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Prudent Media, Yogyakarta.
- Muslimin, S., Hasriani, H., Zainab, Z., Ruslang, R., & Karno, K. 2021. Implementasi akad istishna dalam sistem penjualan industri mebel. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, **3(2)**: 103–117. <https://doi.org/10.37146/ajie.v3i2.85>
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. 2022. Strategi desain produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, **1(1)**: 135–146. <https://doi.org/10.36085/pbc.v1i1.3320>
- Rangkuti, F. 2021. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan ke-22. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, S. 2015. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, **1(2)**: 63–73.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan ke-3. CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Penerbit ANDI, Yogyakarta.