

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. MANDIRI
MEBEL DESA GUMUK GEBANG NOGOSARI KECAMATAN
RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Siti Fatimatuazzahroh
NIM : E20192400
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. MANDIRI
MEBEL DESA GUMUK GEBANG NOGOSARI KECAMATAN
RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Siti Fatimatuzzahroh
NIM : E20192400



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Prof. Dr. H. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.
NIP. 197107272002121003

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. MANDIRI
MEBEL DESA GUMUK GEBANG NOGOSARI KECAMATAN
RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomii Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 30 November 2023

Tim Penguji

Ketua


Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I.
NIP.198209222009012005

Sekretaris


Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP.197905052023211015

Anggota:

1. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I.
2. Prof. Dr. H. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812241996031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nissa': 29)"*



* Al-Quran, 4:29

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT. Telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala perjuangan saya hingga berada dititik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa syukur dan bahagia saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayah Suratman dan Ibu Siti Nuryanah saya persembahkan karya kecil ini sebagai tanda bakti, hormat dan terimakasih saya yang tiada terhingga atas kasih sayang, pengorbanan, ridho, dan cinta kepada saya tiada mungkin terbalas hanya dengan selembar kertas bertulis persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan Ayah dan Ibu, kalian sangatlah berarti bagi saya.
2. kakek dan nenek saya tercinta, alm. Neman dan Napsiyah terimakasih atas segala cinta, pengorbanan, nasihat dan menjadi orang paling baik buat saya, meskipun tidak sempat menyaksikan proses perjuangan ini, semoga disurga sana bisa bangga melihat perjuangan saya yang sudah menyelesaikan salah satu hal yang diimpikan mereka.
3. Untuk adik saya tersayang Diana Ratih Maulidatul Oktavia, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam menjalankan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak yang bisa membanggakan kedua orang tua kelak.

4. Terima kasih kepada Siti Nurhaliza, Agung Elfa Prasetyo dan Dini Hilyatun Nikma yang selalu memberikan semangat, dukungan kepada saya. Membrosamai selama proses perjuangan terimakasih semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan. Senang bisa mengenal kalian.
5. Semua pihak yang tidak saya sebutkan satu persatu selama proses dalam penulisan skripsi ini, terima kasih orang-orang baik telah melengkapi cerita dalam proses perjuangan saya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, nikmat serta rahmat-Nya. Penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dalam studi di Universitas Islam Kiai Achmad Siddiq Jember. Sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Besar harapan penulis, semoga jasa yang telah disumbangkan demi selesainya skripsi ini dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., MM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan pembelajaran.
2. Dr. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Sofiah, M.E. Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) terima kasih telah memberikan masukan, saran, serta nasihat kepada saya mahasiswa yang dibimbingnya.

6. Prof. Dr. H. Moch. Chotib, S.Ag, M.M. Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas waktu dan kesabaran, ketulusan serta keiklasan membimbing mulai hingga akhir.
7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember, terima kasih atas ilmu serta pelayanan yang telah diberikan.
8. Bapak Muklis selaku pemilik mebel UD. Mandiri yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di UD. Mandiri.
9. Pihak-pihak yang terkait pada mebel UD. Mandiri.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa nasihat maupun dorongan semangat yang tidak mungkin disebutkan satu persatu namanya, hanya do'a kepada Allah yang dapat penulis panjatkan semoga menjadi amal yang salih dan semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini yang jauh dari sempurna, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat beberapa kekurangan. Agar selanjutnya menjadi baik lagi, maka penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya penulis, Amin.

Jember, 3 Juli 2023

Penulis

ABSTRAK

Siti Fatimatuzzahroh, Prof. Dr. H. Moch. Chotib, S.Ag, M.M., 2023: *Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

Strategi pemasaran dengan kondisi perkembangan jumlah penjualan produk, dengan melihat hambatan yang telah dimiliki UD. Mandiri Mebel sehingga diperlukan suatu rancangan untuk mengembangkan industri mebel supaya sesuai dengan target yang ingin dicapai dan dapat meningkatnya penjualan setiap tahun.

Fokus masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember? 2) Apa saja yang menjadi hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. 2) Mendeskripsikan hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). Penentuan informan ini peneliti menggunakan *Purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah: 1) Dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang berkualitas, harga yang lebih efektif dengan bertanggung jawab penuh sehingga barang sampai kepada konsumen, dan promosi yang efektif dengan cara online maupun offline. Oleh karena itu, hal tersebut dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). 2) Hambatan yang diperoleh oleh UD. Mandiri Mebel dalam mengembangkan industri mebel adalah dalam proses produksi barang terkadang mengalami kelambatan yang disebabkan oleh pengrajin yang jarang datang ketempat kerja sehingga solusi yang digunakan adalah monitoring karyawan dan menegur serta memberikan peringatan kerja. Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran, bahwa industri mebel berkembang dan volume penjualan meningkat sebesar 19 % pada tahun 2022.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Peneliti.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	25
1. Strategi Pemasaran.....	25

2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	35
3. Volume Penjualan	45
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Subjek Penelitian.....	55
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data	57
F. Keabsahan Data.....	59
G. Tahap-Tahap Penelitian	59
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	61
A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Penyajian dan Analisis Data.....	69
1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. MandiriMebel	69
2. Hambatan dan Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel	78
3. Analisis Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Mandiri Mebel.....	79
C. Pembahasan dan Temuan.....	84
1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh UD. Mandiri Mebel dalam Meningkatkan Volume Penjualan	84
2. Hambatan dan Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel	

pada UD. Mandiri Mebel	98
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Matrik Penelitian
- Lampiran 2. Pernyataan Keaslian Tulisan
- Lampiran 3. Surat Selesai Bimbingan
- Lampiran 4. Surat Keterangan Plagiasi
- Lampiran 5. Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6. Pedoman Wawancara
- Lampiran 7. Surat izin Penelitian
- Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 9. Dokumentasi
- Lampiran 10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Nama Barang Pada UD. Mandiri Mebel	6
1.2 Penelitian Terdahulu	21
4.1 Produk Mebel Beserta Harga UD. Mandiri Mebel	68
4.2 Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel Pada Tahun 2020	81
4.3 Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel Pada Tahun 2021	82
4.4 Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel Pada Tahun 2022	82
4.5 Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel Dari Tahun 2020-2022	83
4.6 Presentase Penjualan UD. Mandiri Mebel Pada Tahun 2020	91
4.7 Presentase Penjualan UD. Mandiri Mebel Pada Tahun 2021	93
4.8 Presentase Penjualan UD. Mandiri Mebel Pada tahun 2022	95
4.9 Presentase Penjualan UD. Mandiri Mebel Dari Tahun 2020-2022	97



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

1.1 Struktur Organisasi UD. Mandiri Mebel	68
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari sebuah kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat seperti sekarang ini, menuntut semua kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai atas untuk melakukan suatu kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis. Bisnis juga termasuk kegiatan ekonomi yang diciptakan, antara memproduksi barang sampai dengan memasarkan suatu barang tersebut, maupun antara bekerja atau memperkerjakan orang lain, dan adanya kesinambungan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya, yang untuk bertujuan memperoleh suatu keuntungan.¹

Pembangunan ekonomi pemerintah merupakan sektor industri. Pembangunan industri ini dapat bertambah melalui industri kecil menengah yang mampu untuk mendorong perekonomian sehingga mampu untuk berkembang dan dapat membantu suatu industri mebel yang berada pada desa Gumuk Gebang Nogosari. Industri dapat diartikan sebagai usaha yang mampu mengelolah dari bahan mentah menjadi bahan jadi yang mempunyai kualitas baik sehingga mendapatkan keuntungan. Menurut UU No. 5 Tahun 1994 tentang perindustrian. Pembangunan ekonomi pemerintah merupakan sektor industri. Pembangunan industri dapat bertambah melalui industri kecil

¹ Rini Yohanna, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Walisongo, 2018), 1.

menengah yang mampu mendorong perekonomian sehingga mampu berkembang dan dapat membantu industri mebel yang berada pada desa Gumuk Gebang Nogosari. Industri dapat diartikan sebagai usaha yang mampu mengelolah dari bahan mentah menjadi bahan jadi yang mempunyai kualitas baik sehingga mendapatkan keuntungan. Menurut UU No. 5 Tahun 1994 tentang perindustrian. Selain itu industri mebel dapat digunakan sebagai perabotan rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, maupun tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja dan lainnya. Sedangkan menurut UU No. 3 Tahun 2014 mengatur tentang perindustrian, yang merupakan aktivitas ekonomi yang mengelola bahan baku atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang jadi atau mempunyai nilai tambahan dengan memiliki manfaat yang tinggi.²

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pola pikir yang digunakan mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk sasaran pasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.³ Menurut Swastha strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁴ Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik

² Auliannisa, "Identifikasi Potensi Toko Mebel Berdasarkan Analisis Pemenuhan Kebutuhan Mebel Berbasis SIG," *Jurnal Geodesi Undip* 6, no. 1, (Mei, 2017): 159

³ Holfian Euodia, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1, (Mei, 2020): 34

⁴ Dede Evi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no.1 (April, 2020): 25.

tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Di dalam tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan dengan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵

Setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut empat aspek yang disebut dengan bauran pemasaran yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Seperti yang diketahui, strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat acuan yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk Mebel. Di dalam ketatnya persaingan di bidang produk mebel menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan. Adapun tindakan-tindakan pada di dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengenai produk, harga, promosi serta distribusi. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek,

⁵ Lenti Alya Yasmin ,“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan penjualan Pada Usaha Home Industri Donatawa Kec. Medan tembung Kota Medan,” *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (Januari, 2023): 36

kemasan, serta layanan. Sedangkan harga menurut Kotler Armstrong merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁶ Distribusi menurut Oentoro merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.⁷ Menurut Kotler dan Keller promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.⁸ Namun suatu perusahaan pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan produk mebel. Ketatnya persaingan dibidang produk mebel menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha

⁶ Moh. Zaki Kurniawan, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Smartphone Samsung Wilayah Blitar," *Eco-Entrepreneurship* 7, no. 2 (Juni, 2021): 155

⁷ Alpianto Idris, "Analisis Saluran Distribusi di PT. Awet Sarana Sukses Gorontalo," *Jambura* 5, no. 1 (Juli, 2021): 204

⁸ Tumbuan Rogi, "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Rumah Makan Padomoro Poigar Di Era Normal Baru," *EMBA* 9, no. 2 (April, 2021): 112

terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁹ Untuk menghadapi persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, saluran distribusi.¹⁰ Namun perusahaan berorientasi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, yang akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.¹¹

UD. Mandiri Mebel yang dipimpin oleh Bapak Mukles yang beralamat Desa Gumuk Gebang Nogosari, Rt 02 Rw 09 kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. UD dapat diartikan sebagai usaha dagang yang melakukan aktivitas membeli dan menjual kembali barang maupun jasa yang memiliki

⁹ Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Islam", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019), 5

¹⁰ Mashuri, Dwi, " Analisis Swot sebagai Strategi Meningkatkan Daya saing PT. Bank Riau Kepri Syariah," *Perbankan Syariah* 1, no. 1 (Mei, 2020): 100

¹¹ Dede Evi Avriana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (April, 2020): 38

tujuan untuk mencari keuntungan dan memberi manfaat barang jadi kepada pembeli. Perusahaan ini memiliki nama UD. Mandiri Mebel yang berdiri sejak tahun 2009, untuk saat ini UD. Mandiri Mebel mempunyai 11 karyawan yang dibagi 7 karyawan merupakan asli penduduk dari desa Gumuk Gebang Nogosari, dan 4 karyawan merupakan penduduk luar desa Gumuk Gebang Nogosari. Kemudian dibagi lagi 2 karyawan ditempatkan dibagian distribusi, 3 karyawan ditempatkan pada bagian produksi, 2 karyawan ditempatkan *finishing*, 2 karyawan ditempatkan pada bagian pengecatan dan 2 karyawan lagi ditempatkan pada bagian ukir kayu. Usaha dagang di sini merupakan jenis perusahaan perorangan di mana kepemilikannya dipegang hanya satu orang saja. Jadi pemilik perusahaan perorangan memiliki penuh untuk melakukan tanggung jawabnya atas harta perusahaannya. Maksudnya, apabila perusahaan mengalami kerugian, maka pemiliklah yang harus siap untuk menanggung semua kerugian tersebut. Berikut merupakan nama-nama barang jadi yang diproduksi oleh UD. Mandiri mebel.

Tabel 1.1 Nama Barang Pada UD. Mandiri Mebel

No.	Nama Barang	No.	Nama Barang
1.	Sprimbet	8.	Sen pintu / kusen
2.	Bupet	9.	Bupet pameran
3.	Kursi tamu ukir	10.	Meja makan
4.	Almari	11.	Kitchen set
5.	Meja kursi 1 set sekolah	12.	Kursi shofa
6.	Pintu	13.	Kursi
7.	Kursi teras	14.	Meja rias

Sumber : wawancara pemilik UD. Mandiri Mebel¹²

¹² Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa UD Mandiri Mebel yang di jalankan oleh Bapak Muklis ini masih banyak lagi lainnya yang mempunyai beraneka ragam barang-barang yang telah diproduksi. Artinya, maka semakin banyak yang di produksi maka semakin banyak pula pemberdayaan masyarakat yang diserap oleh mebel sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya pula. Selain itu, UD. Mandiri mebel juga mampu berkembang ke segala hal bidang, bukan hanya di perabotan rumah tangga saja. Melainkan pada pendidikan, dan perekonomian. Hal semacam ini harus memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) yang tujuannya untuk mencapai target segmen pasar yang diperoleh UD. Mandiri mebel. Bauran pemasaran adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu adanya pikiran oleh suatu perusahaan. Sistem pemasaran yang digunakan oleh UD. Mandiri mebel yaitu dengan Via Online dan melalui arisan yang dilakukan setiap bulannya. Keunggulan dari UD. Mandiri mebel yakni penggunaan bahan baku mebel dengan menggunakan bahan baku khusus yaitu kayu jati pilihan yang di kenal dengan kualitas yang baik dan terjamin ke tahannya. Selain itu, UD. Mandiri mebel ini juga melakukan penjualan dengan cara menunjukkan barang mentah terlebih dahulu. Barang mentah ini dapat diartikan barang yang berupa wujud dengan bentuk barang akan tetapi belum *finishing* atau di poles sama sekali sehingga konsumen dapat melihat langsung dan merasa puas dengan barang mentahnya, beserta pelayannya yang sangat ramah. Tujuan agar konsumen mengetahui bagaimana

kondisi kayunya terlebih dahulu dan menjaga konsumen untuk mengetahui lebih jelasnya.

Oleh karna itu, peneliti tertarik dengan meneliti usaha industri mebel beserta strategi pemasarannya dengan konsep strategi bauran pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian masalah di atas maka peneliti mengambil judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. MANDIRI MEBEL DESA GUMUK GEBANG NOGOSARI KECAMATAN RAMBIPUJI KABUPATEN JEMBER”**.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah dapat diuraikan di atas maka peneliti mengajukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember ?
2. Apa saja yang menjadi hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji dalam mengembangkan industri mebel ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan peneliti harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹³

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian itu diharapkan dapat memberikan kontribusi setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini, memiliki manfaat yang menambah pemikiran kepada masyarakat desa Gumuk Gebang Nogosari khususnya dan masyarakat luas pada umumnya beserta wawasan akan untuk strategi pemasaran dan industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 39.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan bantuan pemikiran kepada UD. Mandiri Mebel sebagai arahan dalam melakukan kegiatan perekonomian yang lebih maju dalam berbisnis terutama dalam hal strategi pemasaran.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini, diharapkan agar menjadi dokumentasi yang berguna untuk dijadikan acuan, rujukan maupun referensi akademik oleh Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini, diharapkan agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan referensi dan sumber bacaan yang melakukan penelitian sejenis di masa yang akan mendatang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mengandung makna atau istilah signifikan yang menjadi titik fokus pada judul penelitiannya. Yang bertujuan menjelaskan setiap makna didalamnya.

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memiliki tujuan untuk memasarkan barang dengan cara kita dapat memuaskan dan mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen supaya barang yang di

produksi dapat terjual dan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat meminimalisir resiko terhadap perusahaan.

2. Industri mebel

Industri mebel adalah suatu proses pengolahan dari bahan mentah menjadi bahan jadi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga lebih mengutamakan kualitas barang guna untuk mengembangkan keanekaragaman suatu produk mebel yang akan dijual dan memperhatikan proses pembuatannya supaya tidak mengalami kecacatan terhadap mebel tersebut sehingga suatu konsumen merasa puas dengan produk mebel yang dijual oleh perusahaan tersebut.

3. Volume penjualan

Volume penjualan adalah cara perusahaan dapat menetapkan suatu harga yang diperoleh selama periode waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan suatu konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik akan produk yang ada pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi terkait alur dari pembahasan yang ada di dalam skripsi. Pembahasan yang dimaksud yakni di mulai dari bagian pendahuluan sampai bagian akhir yakni penutup. Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami alur dan isi dari penelitian ini. Peneliti

menguraikan ke dalam bab-bab yang secara keseluruhan terdapat 5 bab yang terdiri dari :

Bab I : pada bab I ini berisi tentang pendahuluan yang di mana membahas latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, masalah penelitian, definisi istilah dan diakhir sistematika penelitian. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”. Agar pembaca memahami mengapa peneliti mengambil judul ini, dan dipaparkan rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang di teliti.

Bab II : pada bab II ini berisi tentang kajian pustaka yang di mana dalam pembahasannya mencakup penelitian terdahulu dan kajian teori. Yang di mana penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi dalam penulisan skripsi dan kajian teori sebagai pegangan bagi peneliti yang merupakan perspektif teori penelitian.

Bab III : pada bab III ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : pada bab IV ini berisi tentang penyajian data atau hasil penelitian. Bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis, serta pembahasan temuan.

Bab V : pada bab V ini merupakan bab terakhir sebagai penutup yang di dalamnya dimuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam skripsi ini merupakan ringkasan atau temuan yang diperoleh dari bab-bab sebelumnya, serta bagian saran merupakan saran penulis untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti tesis, skripsi dan jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian :

Pertama, skripsi milik Muhammad Ramadhan dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM di Kota Makassar (Studi Kasus Kelompok PKL di Depan Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar)”. Pada pembahasan skripsi Muhammad Ramadhan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM pada PKL. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus (kelompok PKL). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan diagram analisis SWOT yang sangat berguna untuk melihat situasi pasar terhadap meningkatkan volume penjualan PKL. Sedangkan kelemahan dan ancaman Weaknesses perlu dievaluasi untuk mencegah hal-hal yang merugikan pedagang kaki lima. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode dan jenis penelitian. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah penelitian lebih

memfokuskan masalah yang membahas strategi pemasaran pada pedagang kaki lima menggunakan analisis SWOT.¹⁵

Kedua, penelitian milik Yulia Sari dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kopi)”. Pada pembahasan skripsi milik Yulia Sari membahas mengenai strategi pemasaran Dhapu Kopi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus merek dhapu kopi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini bahwa dhapu kopi telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variable 4P. Faktor pendukungnya yaitu dengan dukungan dari masyarakat, pelayan yang baik dan manajemen yang baik. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode dan jenis penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada Dhapu Kopi.¹⁶

Ketiga, skripsi ini milik Widia Resti Ayu dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Pada pembahasan skripsi milik Widia Resti Ayu membahas mengenai penerapan strategi pemasaran pada toko Bag Corner. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang

¹⁵ Muhammad Ramadhan, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM di Kota Makassar Studi Kasus Kelompok PKL di Depan Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

¹⁶ Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh Studi Kasus Merek Dhapu Kopi”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini memperoleh bahwa penerapan toko Bag Corner saat ini telah menerapkan 4 komponen teori pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *difetentation*. Namun penerapan strategi pemasarannya saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan *targeting* sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian yang menggunakan kualitatif. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada toko Bag Corner.¹⁷

Keempat, skripsi ini milik Lailatul Indah Kumala dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee". Pada pembahasan skripsi milik Lailatul Indah Kumala membahas mengenai strategi pemasaran pada produk olahraga di toko Djember_Sport.Id. penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Djember_Sport.Id dengan menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan melakukan strategi *marketing mix* yang mencakup empat variabel. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian kualitatif dan tema penelitian yang membahas strategi

¹⁷ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020).

pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 4P. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah pada fokus masalah.¹⁸

Kelima, skripsi ini milik Nur Indah Sari dengan judul “Analisis Staregi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung”. Pada pembahasan milik Nur Indah Sari membahas mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Bakpia Eka. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bakpia Eka Tulungagung dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Dan terdapat faktor peluang serta ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta jumlah produksi dan jumlah produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian kualitatif dan tema penelitian yang membahas strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 4P. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah fokus masalah dan tahun penelitian.¹⁹

Keenam, skripsi ini milik Sulfiana dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”. Pada pembahasan milik Sulfiana membahas strategi pemasaran

¹⁸ Lailatul Indah Kumala, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee”, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

¹⁹ Nur Indah Sari, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021).

penjualan pada rumah makan daeng alaudin Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dengan melakukan strategi SO (*Strenght Opportunity*). Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian kualitatif dan tema penelitian yang membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada rumah makan menggunakan strategi SO (*Strenght Opportunity*).²⁰

Ketujuh, skripsi ini milik Anisah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”. Pada pembahasan milik Anisah membahas strategi pemasaran penjualan produk busana muslim di pasar Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang busana muslim di pasar Aceh dengan melakukan *segmentating*, *targeting*, dan *positioning* yang baik dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait 7P. Kendala yang dihadapi yaitu minimnya modal, keterlambatan datang barang yang di pesan pemasok, kurangnya karyawan dan promosi. Persamaan dari penelitian yang

²⁰ Sulfiana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2020).

dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian kualitatif dan tema penelitian yang membahas strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah fokus masalah yang membahas strategi pemasaran yang menggunakan strategi 7P dan 4P.²¹

Kedelapan, skripsi ini milik Aprilia Alfiyani dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur”. Pada pembahasan milik Aprilia Alfiyani membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk bahan bangunan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Adapun hasil penelitian ini adalah meningkatkan volume penjualan usaha bangunan yang meliputi periklanan media internet, *personal selling* meliputi promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga, promosi dan pemesanan langsung melalui media mulut ke mulut. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada metode penelitian kualitatif dan tema penelitian yang membahas strategi pemasaran menggunakan periklanan yang meliputi media internet *personal selling*. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian ini adalah fokus masalah

²¹ Anisah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

yang membahas strategi pemasaran pada produk bahan bangunan saat pandemi covid-19.²²

Kesembilan, skripsi ini milik Nur Hidayat dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai”. Pada pembahasan milik Nur Hidayat membahas tentang strategi pemasaran terhadap volume penjualan Kopi Borong. penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dijelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan hitungan 3,032 dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada tema penelitian yang membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pada metode penelitian dan fokus masalah yang di bahas.²³

Kesepuluh, skripsi ini milik Imroatun Musafaqoh dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro”. Pada pembahasan milik Imroatun Musafaqoh membahas tentang strategi pemasaran terhadap terhadap minat beli konsumen. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam minat beli. Hal ini terbukti dengan nilai 9,010

²² Aprilia Alfiyani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Makasar, 2022).

²³ Nurhidayat, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019).

>1,98447 dan sig 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan untuk nilai R2 diperoleh sebesar 0,117 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli 11,7%. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terletak pada tema penelitian yang membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pada metode penelitian dan fokus masalah yang dibahas.²⁴

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Muh. Ramadhan (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Di Kota Makassar (Studi Kasus Kelompok PKL Didepan Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar).	Metode penelitian dan tema penelitian sama membahas strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 4P.	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada pedagang kaki lima yang menggunakan analisis SWOT. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran industri mebel yang mengutamakan terhadap kualitas produknya.
Yulia Sari (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kopi).	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P.	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada dhapu kopi. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran industri mebel dan mengutamakan

²⁴ Imroatun Musafaqoh, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro", (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Widia Resti Ayu (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran dan menggunakan lima cara dalam promosinya yaitu periklanan, publikasi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.	terhadap kualitas produknya. Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada toko bag corner, dan menggunakan strategi pemasaran <i>segmentasi, targeting, positioning, differentiation</i> . Sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P.
Lailatul Indah Kumala (2023)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.Id Di Shopee.	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada toko Djember_sport.id di shopee dan peran shopee dalam meningkatkan produk Djember_sport.id. Sedangkan dalam penelitian ini Membahas strategi pemasaran industri mebel yang mengutamakan kualitas produk tersebut.

Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Nur Indah Sari (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulung Agung.	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran .	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada toko bakpia dalam daya saing sehingga menggunakan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran industri mebel yang menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan mengutamakan kualitas terhadap produknya.
Sulfiana (2020)	Analisis Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Daeng Alauddin Makassar.	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	Terdapat perbedaan pada fokus masalah pada strategi pemasaran pada rumah makan menggunakan strategi SO (<i>Strenght Opportunity</i>). Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dan

Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			yang mengutamakan kualitas produknya.
Anisah (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh.	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran.	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada toko busana muslim yang menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran industri mebel yang menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dan mengutamakan kualitas pada produk mebel.
Aprilia Alfiyani (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan sidik Putra Lombok Timur.	Metode penelitian dan tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran dengan volume penjualan menggunakan periklanan meliputi media internet, <i>personal selling</i> meliputi promosi penjualan yang menggunakan	Terdapat perbedaan pada fokus masalah yang membahas strategi pemasaran pada produk bahan bangunan saat masa pandemi covid-19. Sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran pada industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan.

Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		potongan harga, pemasaran langsung dari media mulut ke mulut.	
Nurhidayat (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkat Asia Kabupaten Sinjai.	Tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran	Terdapat perbedaan pada metode penelitian dan fokus masalah yang dibahas.
Imroatun Musafaqoh (2019)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15. A Iring Mulyo Kota Metro.	Tema penelitian yang sama membahas strategi pemasaran.	Terdapat perbedaan pada metode penelitian dan fokus masalah yang dibahas.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani yaitu “Strategos”, yang mana stratus memiliki arti militer dan ego memiliki arti pemimpin.

Strategi merupakan penuntuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan suatu tujuan tersebut.²⁵ Mintzberg mengemukakan lima pendapat pengertian yaitu :

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 5.

1) Strategi merupakan *plan*

Merupakan strategi yang ditentukan sebelum adanya tindakan yang diambil dan strategi yang disusun secara sadar dan sengaja (terencana). Pada dasarnya, rangkaian dari pemasaran berkaitan dengan aspek pemasaran di mana selalu membutuhkan arahan akan setiap yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang berjangka panjang nantinya. Dan juga perusahaan dapat mengintropeksi atau dapat melihat letak kegagalan dari sebelumnya.

2) Strategi merupakan suatu pola (*pattern*)

Strategi merupakan konsistensi dalam perilaku, baik disengaja maupun terencana ataupun tidak. Dengan cara ini, strategi dapat mengambil suatu tindakan dengan cara mengembangkan suatu rencana dan bagaimana taktik yang akan dilakukan sehingga suatu perusahaan nantinya dapat memberikan kesimpulan.

3) Strategi merupakan suatu kedudukan (*position*)

Strategi dalam pemasaran harus bisa menempatkan barang yang akan dibutuhkan sehingga barang tersebut dapat bertemu dengan konsumennya.

4) Strategi merupakan suatu sudut pandang (*perspective*)

Strategi dalam perusahaan ini dapat dilihat dari sekumpulan suatu organisasi dengan cara memasarkan suatu barang kepada pelanggan.

5) Strategi merupakan suatu permainan

Dalam strategi ini, perusahaan harus bisa memperdayakan para pesaing supaya rencana yang akan dimainkan mengalami sebuah kesuksesan.

Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan di mana yang akan datang dengan memiliki suatu persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Namun, strategi ini berkembang dari masa ke masa dalam segala bidangnya, baik strategi bisnis, ekonomi, pemasaran, maupun lainnya. Teori Porter ini menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian dari yang terpenting untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu persaingan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr., konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dari dua sudut pandang antara lain yaitu :

- 1) Berdasarkan sudut pandang apa yang akan dilakukan organisasi (*intends to do*), strategi yang didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai suatu tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya tersebut.
- 2) Berdasarkan sudut pandang yang akhir dilakukan organisasi (*eventually does*), strategi yang didefinisikan sebagai tanggapan dari suatu organisasi yang terdapat dalam lingkungan sepanjang waktu yang artinya setiap suatu organisasi pasti memiliki strategi yang telah direncanakan. Pandangan ini yang diterapkan bagi para

manajer yang hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang secara pasif pada saat dibutuhkan.²⁶

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli yang bertemu untuk melaksanakan suatu kegiatan transaksi untuk tukar menukar suatu barang. Pasar merupakan suatu tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya yang bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna untuk memenuhi dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang untuk memuaskan suatu keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensialnya.²⁷

Menurut Kotler pemasaran merupakan proses sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, yang melalui menciptakan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lainnya.²⁸

Sedangkan American Marketing Assosiation (AMA) menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 18.

²⁷ Muh. Wahyuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha", *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi* 1, no. 4 (April, 2022): 335

²⁸ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 26.

para pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku suatu kepentingannya.²⁹

c. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran ini berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran, yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya suatu tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.³⁰ Secara umum suatu perusahaan akan sukses dilihat dari cara keberhasilannya dalam melakukan konsep pemasarannya yang mempunyai hubungan dengan para konsumen. Sebab, suatu perusahaan akan dapat menguasai pasar bila dalam masa depan memiliki tujuan yang membuat konsumen menjadi puas akan produk yang dipasarkan dengan mencukupi suatu kebutuhan yang di inginkan oleh para konsumen.

Teori Corey menjelaskan bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi 5 unsur antara lain yaitu :

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2008), 5.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

1) Dalam memilih pasar

Dalam hal ini seseorang pengusaha harus mengerti bagaimana untuk memilih suatu pasar yang akan digunakan dan diketahui kegunaan barangnya, ada tidaknya keterbatasan sumber daya di dalam pasar, menyusun sebuah analisis SWOT dan mampu untuk menemukan solusinya, dan memiliki keunggulan yang di peroleh dari sumber dayanya sendiri.

2) Dapat merencanakan suatu produk

Pengusaha akan membuat sebuah produk yang akan dijual dan produk yang banyak diminati konsumen. Namun, jika produk tersebut harus memiliki manfaat yang dapat untuk memuaskan para konsumen saat melakukan pembelian.

3) Menentukan harga yang relavan

Dalam penentuan harga ini pengusaha dapat mengetahui bagaimana cara untuk memaksimalkan laba dan target suatu laba.

Maksudnya adalah pengusaha dapat memilih harga yang mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan pengusaha tidak peduli terhadap harga pesaing-pesaing lainnya. Selain itu, untuk menstabilkan suatu harga ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga dengan menjaga interaksi kuat antara harga dari pengusaha dengan harga yang dari pemimpin suatu industri.

4) Distribusi

Distribusi merupakan suatu aktivitas perusahaan yang menghasilkan barang yang sudah tersedia untuk memperoleh target pelanggan yang dapat dilakukan dengan cara pemasaran produk secara grosir dan ecer sampai di tangan pelanggan yang sudah membeli.

5) Mempromosikan suatu produk

Berinteraksi berkaitan dengan promosi. Namun interaksi bertujuan untuk merayu, membujuk, maupun mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain itu tujuan promosi adalah memberikan suatu informasi pasar kepada konsumen akan adanya suatu produk yang dibutuhkan maupun yang telah diinginkan.³¹

d. Tujuan dan fungsi strategi pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tersebut dan pertumbuhan perusahaan atau dalam peningkatan pangsa pasar. Pada pandangan konsep pemasaran tujuan perusahaan dicapai melalui konsumen. Namun dari tujuan pemasaran adalah dapat mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak berhasil untuk mengatasi berbagai persoalan, karena

³¹ Mustaan Nizar Hamdi, "Peran Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (Juli, 2021): 322.

adanya suatu perubahan yang dalam ciri-ciri pasar dewasa yang cenderung berkembang. Perubahan ini terjadi karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasinya, perkembangan teknologi.

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran sebagai berikut :

- a) Untuk mencapai suatu keseimbangan pasar, antara mendistribusikan barang dan jasa yang dari daerah surplus ke daerah yang minus, dan dari produsen ke konsumen, serta dari pemilik barang dan jasa kepada calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun tujuan pemasaran bukan untuk komersial atau mencari suatu laba. Tapi tujuan pertama adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen, dengan adanya tujuan untuk memberikan kepuasan, maka kegiatan pada *marketing* meliputi berbagai produsen.³²

2) Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut pendapat William J Shiltz fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam bisnis terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari suatu produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran fungsi pemasaran

³² Nor Asni Pertiwi, "Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada PT. Ensev Al Putera Megatrading Tbk," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 2 (Januari, 2019): 153.

dibagi menjadi tiga fungsi dasar yaitu fungsi pertukaran melalui pertukaran uang dengan produk maupun pertukaran dengan metode barter, fungsi distribusi fisik adalah sebuah produk yang dilakukan dengan cara membawa dan menyimpan produk, dan fungsi perantara adalah penyampaian sebuah produk dari produsen sampai ke tangan konsumen yang bisa dilakukan menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran distribusi fisik yang diantaranya pembiayaan dan penggunaan resiko.³³

e. Prinsip-prinsip strategi pemasaran

Prinsip-prinsip strategi pemasaran ini dapat diringkas dalam tiga prinsip dasar, yaitu :

1) Nilai pelanggan dan persamaan nilai

Pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dari pada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Seperti yang disarankan dalam persamaan ini, nilai bagi pelanggan dapat meningkatkan dengan memperluas atau memperbaiki produk atau manfaat jasa, dengan menurunkan harga sebagai senjata bersaing harus mempunyai strategi keunggulan biaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan. Pengetahuan mengenai pelanggan digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang berarti bagi pelanggan, perusahaan tidak perlu menjadi pesaing yang

³³ Roida Ervina Sinaga, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Pancake Stroberi Di Kabupaten Karo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK 2*, no. 2 (Juli, 2022): 63.

menawarkan produk dengan harga rendah untuk memenangkan persaingan.

2) Keunggulan kompetitif atau diferensial

Prinsip yang kedua adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan. Keunggulan tersebut dapat muncul dalam unsur apapun yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk, harga, iklan, dan promosi ditempat penjualan, serta distribusi produk itu sendiri.

Salah satu strategi yang sangat kuat untuk melakukan penetrasi pasar nasional baru adalah menawarkan produk superior dengan harga yang lebih murah. Keunggulan harga dengan cepat akan menarik perhatian pelanggan dan bagi pelanggan yang membeli produk tersebut, kualitas yang lebih baik akan memberikan suatu kesan.

3) Fokus

Prinsip ketiga adalah fokus, atau konsentrasi perhatian, fokus diperlakukan untuk keberhasilan dalam tugas menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif. Semua perusahaan terkemuka, besar dan kecil, mengalami sukses karena mereka memahami dan menerapkan prinsip dasar ini.

Fokus yang jelas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pada penawaran yang bersaing diperlukan untuk

menggerakkan usaha, yang diperlukan untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan. Semuanya ini hanya dapat dicapai dengan memfokuskan sumber daya dan usaha pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara menyampaikan suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan tadi.³⁴

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan suatu perusahaan untuk secara terus-menerus mencapai suatu tujuan perusahaannya pada pasar sasaran.³⁵ Bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan suatu elemen pemasaran benda maupun jasa, misalnya keunggulan suatu produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha yang memasarkan suatu produk maupun jasa. Bauran pemasaran atau *marketing mix* dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan suatu pendapatan, menurut Kotler dan Amstron bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*.³⁶ Namun bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang

³⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 4-5.

³⁵ Moh. Wahyuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa rahmat Unaaha," *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi* 1, no. 4(Juni, 2022): 338.

³⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 43.

dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Philip Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari 4P yang antara lain sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang dan jasa yang dapat ditawarkan pada pasar yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan perhatian dan permintaan atau konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan suatu konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang dijual dan akan membelinya jika mengalami kecocokan. Oleh sebab itu, produk yang diperjual belikan harus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumennya. Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan.³⁷

Dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur kemasan dan nama merk. Dalam merencanakan suatu penawaran produk pasarnya, pemasaran harus melihat pada lima tingkatan produk yang setiap tingkatan dapat menambah nilai kepada pelanggan yang akan membuat lebih besar dan juga termasuk pada tingkatan nilai pada pelanggan yang antara lain :

³⁷ Felisa Windy Mamonto, "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (April, 2021): 121.

- 1) Tingkat dasar atau manfaat inti. Artinya layanan yang dibeli pelanggan di mana pemasaran harus melihat dari mereka sendiri dari penyediaan manfaat misalnya kepada pelanggan yang membeli mebel perabotan rumah.
- 2) Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar misalnya pelanggan yang membeli perabotan rumah yang meliputi kursi, meja, lemari.
- 3) Tingkat ketiga, pemasar yang menyiapkan produk yang diharapkan di mana terdapat beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika membeli produk tersebut, misalnya pelanggan yang mengharapakan kayu yang berkualitas dan cat yang lebih menarik.
- 4) Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan yang dapat melebihi harapan pelanggan, misalnya pada produk mebel yang diserahkan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan mereka tanpa mengalami kecacatan.
- 5) Tingkat kelima, pemasar menyiapkan produk potensial di mana produk tersebut mencakup semua kemungkinan dan perubahan yang mengalami sebuah produk atau penawaran di masa yang akan datang. Dengan hal ini, perusahaan dapat mencari cara baru agar dapat memuaskan pelanggan dan membedakan suatu penawaran yang mereka ajukan.³⁸

³⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017): 73

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya antara lain yaitu³⁹ :

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan suatu ciri khas pada produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi suatu perusahaan yang melayani masyarakat. Baik itu logo ataupun motto yang harus dirancang dengan benar, pertimbangan suatu pembuatan logo dan motto yaitu logo dan motto harus menarik mungkin dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek suatu produk merupakan tanda dan simbol yang mampu memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa juga harus memperhatikan faktor-faktor di dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, dan berkesan hebat serta modern untuk menarik perhatian para konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Suatu kemasan merupakan bungkus suatu produk, penciptaan kemasan yang harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

³⁹ Aniesa Eka Nandasari, "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (September, 2022): 44

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di letakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan dari bagian kemasan. Label ini harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuatnya, pada cara menggunakan, serta waktu yang ditentukan saat kadaluarsanya dan informasi lainnya.

b. Strategi harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.⁴⁰ Harga merupakan satu-satunya suatu unsur pada *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjual, sedangkan pada unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena untuk mempengaruhi penerimaan penjual, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, suatu keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Ada beberapa tujuan pada penetapan harga di antaranya untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pada pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan dan penjualan maksimum pada waktu tertentu, mencapai suatu keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan suatu produk. Namun pada penetapan harga ada dua faktor yang menyebabkan suatu

⁴⁰ Nadila Susanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada The Kitchen Café," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* 19, no. 4 (Mei, 2021): 270

perusahaan harus mempertimbangkan kembali pada strategi penetapan harga produknya yang sudah ada di pasaran antara lain :

- 1) Terdapat perubahan dalam lingkungan pemasarannya, seperti adanya pesaing besar yang menurunkan harganya atau adanya suatu teknologi yang lebih canggih.
- 2) Terdapat suatu pergeseran permintaan, seperti terjadinya perubahan pada selera konsumen.⁴¹

Pada dasarnya, terdapat tiga alternatif dalam melakukan penilaian terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu :

- 1) Mempertahankan harga

Tujuan untuk mempertahankan suatu posisi dalam pasar seperti pangsa pasar dan menggunakan profibilitas perusahaan serta untuk meningkatkan citra positif pada masyarakat. Melalui strategi ini akan dimanfaatkan bagi perkembangan pada perusahaan pada masa depannya.

- 2) Menurunkan harga

Jika dilihat secara teoritis, perusahaan berharap adanya penurunan pada laba yang mengakibatkan penurunan harga yang bisa ditutup melalui peningkatan pada volume penjualan. Keberhasilan terhadap implementasi pada strategi pemasaran harga tergantung dari pesaing harga antar perusahaan dan elastisitas

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 320.

harga. Elastisitas harga merupakan reaksi konsumen dalam bentuk perubahan pada jumlah produk maupun jasa yang dibeli terhadap suatu perubahan harga yang satuan produknya maupun pada jasa tertentu.

3) Menaikan harga

Tujuannya dapat mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan perbedaan pada produk, dan melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Inflasi sendiri, terhadap harga perlu disesuaikan bila suatu perusahaan memiliki maksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Terhadap besarnya kenaikan harga yang ditetapkan pada tingkat yang lebih memungkinkan besarnya pada laba, baik sebelum maupun saat inflasi terjadi atau berlangsung. Memaksimalkan laba yakni menyatakan bahwa suatu perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi.⁴²

Namun juga dalam penetapan harga dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (*single pricing*), dan juga strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*). Namun syarat-syarat untuk pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena juga termasuk dalam

⁴² Fandy Tjiptono, 321-322.

pertimbangan pada tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan oleh para pembeli atau para pelanggan.⁴³

c. Strategi Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler distribusi merupakan (tempat atau saluran pemasaran) suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen atau pelanggan bisnisnya.⁴⁴ Sedangkan saluran distribusi adalah suatu rangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Namun saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu sehingga selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kepada konsumen. Adapun terdapat elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yang merupakan meliputi suatu kegiatan perusahaan yang membuat suatu produk tersedia bagi para pelanggan sasaran yang meliputi saluran distribusi, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan suatu logistik. Selain itu Strategi distribusi dipergunakan oleh suatu produsen untuk memasarkan barang dan jasanya sehingga suatu produk yang bersangkutan dapat sampai di tangan para konsumen

⁴³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 238.

⁴⁴ Khoirul Basar, "Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3, no. 1 (Juli, 2021): 142

dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan dan waktu yang diperlukan serta ditempat yang tepat.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi ke pasar sasaran dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian tersebut.⁴⁵ Strategi promosi adalah suatu rencana, implementasi, dan pengendalian suatu komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasarannya (*target audiences*) lainnya. Promosi ini digunakan untuk memberikan suatu informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merek tersebut.⁴⁶ Tujuan untuk usaha pemasaran yang pada umumnya adalah guna untuk meningkatkan suatu penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima elemen promosi, diantaranya yaitu :

⁴⁵ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, 48.

⁴⁶ Geraldi Calvin Senaen, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 Suatu Studi Pada PT. Toa Galva Prima Karya," *Jurnal Productivity* 4 no. 3 (Maret, 2023): 426

1) Periklanan (*Advertising*)

Adalah segala bentuk presentasi dan promosi yang gagasan barang ataupun jasa yang telah dibayarkan oleh sponsor yang sudah diketahuinya. *Advertising* dapat mencapai jarak jauh dan dapat memasuki masyarakat luas seperti pada iklan media cetak, kemasan, brosur, simbol, serta logo lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam menggunakan sejumlah alat dapat mendorong suatu percobaan maupun pembelian suatu produk dan jasa. Pada dasarnya promosi penjual cenderung efektif untuk menciptakan respon kepada pembeli yang kuat dan segera, dapat menarik suatu penawaran pada produk, dan dapat mendorong penjualan dalam jangka pendek maupun produk agar cepat lakunya. Tujuannya untuk menarik konsumen baru, meningkatkan daya pembeli ulang serta konsumen lama, menghindarkan pelanggan lari ke pada merek lainnya, untuk meningkatkan suatu loyalitas, dan memberikan hadiah kepada pelanggan baik yang baru maupun yang lama misalnya seperti kontes, game, undian, produk sampel, kupon, dan masih banyak lagi lainnya.

3) *Public Relations*

Kegiatan suatu komunikasi untuk membangun image yang lebih baik terhadap suatu perusahaan serta menjaga suatu kepercayaan dari para pemegang sahamnya. Berbagai macam

program yang dibentuk atau dirancang untuk mempromosikan maupun melindungi citra suatu perusahaan atau masing-masing kepada produknya, misalnya seminar, pidato, donasi, *lobbying*, dan lainnya.

4) *Personal selling*

Merupakan suatu interaksi yang dilakukan secara tatap muka dengan satu atau lebih pada calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab suatu pertanyaan, serta mendapatkan pesanan. Dengan cara tersebut dapat menggugah hati para pembeli agar segera membeli produk dari suatu perusahaannya seperti pada presentasi penjual, pameran dagang, produk sampel dan lainnya.

5) *Direct & online marketing*

Direct & online marketing bisa menumbuhkan komunikasi secara langsung dengan suatu pelanggan untuk mendapatkan suatu respon langsung terhadap pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, ataupun internet misalnya pada katalog, surat, *voice mail*, *telemarketing*, *elektronik*, *shopping*, *tokopedia*, *market place*.⁴⁷

3. Volume Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang menjual barang produknya kepada konsumen yang dilakukan

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 392-394.

suatu perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh para konsumen.⁴⁸

Volume penjualan dapat diartikan suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produknya. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya suatu penjualan dan dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Jika semakin besar jumlah yang dihasilkan pada perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkannya.⁴⁹

Sedangkan volume penjualan adalah suatu peralihan hak atas barang dengan suatu imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayarannya.⁵⁰ Jadi kesimpulan volume penjualan adalah jumlah dari keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk. Jika di dalam suatu perusahaan jumlah penjualannya semakin besar, maka semakin besar pula keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut.

b. Tujuan penjualan

Tujuan dari penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang lebih optimal (semaksimal mungkin) dan berusaha untuk

⁴⁸ Muslimin Zabir Zainuddin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2(Mei, 2022): 135

⁴⁹ Dika Ambaradewi, "Peranan E-Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kallista Shop Denpasar Studi Kasus Pada Toko Online Kalista Shop Denpasar Di Marketplace," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 9, no. 3(Oktokber, 2023): 249

⁵⁰ Halma Meita, "Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko II Shop Di Sangatta," *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 7, no. 2 (Agustus, 2021): 77

meningkatkan atau mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan atau untuk jangka waktu tertentu.⁵¹

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swastha ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :⁵²

1) Melihat kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Dengan hal ini, penjual harus mampu memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjual misalnya pembayaran, garansi, pengiriman, dan lainnya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian suatu pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain hal itu manajer perlu memperhatikan suatu jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik yang diperlukan untuk menghindari timbulnya suatu rasa kecewa pada saat melakukan pembeliannya. Namun adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang

⁵¹ Yosy Robby , “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” *Jurnal Al-Intaj* 4, no. 1 (Maret, 2018): 76

⁵² Wily Julitawaty, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri,” *Jurnal Bisnis kolega* 6, no. 1 (Juli, 2020): 49

baik di antaranya sopan, pandai dalam hal bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan lainnya.

2) Melihat Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam hal penjualan, dan dapat pula untuk mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) yang menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik suatu pembeli yang ada di dalam pasar tersebut.
- c) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukannya.
- d) Frekuensi pembelinya, dilakukan oleh suatu konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut yang dekat dengan tempat tinggal masyarakat yang hal ini menjadikan tempat lebih strategis.

e) Keinginan dan kebutuhannya, sesuatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

3) Melihat Modal

Modal adalah hak atau bagian modal adalah kekayaan suatu perusahaan yang terdiri dari kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan tersebut merupakan hasil dari setiap aktivitas usaha itu sendiri. Dari sisi lain, akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh para calon pembeli.

Dalam keadaan seperti ini, suatu perusahaan harus memperkenalkan barangnya, salah satu cara diantaranya dengan *advertising*. Untuk itu melaksanakan maksud tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan ini mempunyai modal yang cukup. Perusahaan harus menggunakan berbagai macam bentuk untuk *advertising* yang menjadikan modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

4) Harus Melihat Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi suatu perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang

kecil mempunyai modal yang relative kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukannya.

d. Cara untuk meningkatkan volume penjualan

1) Memperkuat target bisnis

Jika target pasar produk tersebut sudah penuh, maka akan bisa untuk memperlebar suatu target bisnis baru. Sehingga untuk mengeluarkan biaya saat di awal untuk mencari target pasar yang baru untuk melakukan riset pasar dimulai dari produk, harga dan persaingan. Namun jika suatu riset sudah tepat, maka kemungkinan besar kenaikan keuntungannya bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan.

2) Fokus terhadap kualitas produk

Produk yang berkualitas akan menjadi daya tahan tarik tersendiri oleh pelanggan. Sehingga sebelum menjual barang maka akan dipastikan untuk menjelaskan kualitas produk yang dijual sebelum menyebutkan harga. Dengan begitu pelanggan akan lebih bisa menerima harga jual yang telah ditawarkan akan sebanding dengan kualitas produk yang akan didapatkan.

3) Menjaga kesetiaan terhadap pelanggan

Ada beberapa cara untuk menjaga kesetiaan pada pelanggan yaitu dengan memberikan bonus dan potongan harga kepada pelanggan yang loyal. Selain itu juga bisa menyimpan kontak pelanggan untuk melakukan *follow up* ketika ada info menarik

tentang produk bisnis yang dijual. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan tetap atau lama akan lebih cepat dan lebih tertarik dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan para pelanggan baru. Hal ini perlu menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan terbaik.

4) Memberikan promo terhadap suatu produk

Pemberian promo terhadap pelanggan dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk terhadap perusahaan.

5) *Digital marketing*

Digital marketing untuk meningkatkan target pasar menjadi lebih banyak peluang untuk meningkatkan penjualan yang semakin mudah. Ada beberapa strategi *digital marketing* yang bisa digunakan seperti pada Facebook, Google, dan lain-lain. Yang pastinya masih banyak lagi.

6) Memberikan pelayanan terbaik

Pemilik bisnis akan memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan merasa puas dan merekomendasikan bisnis terhadap temannya. Jadi jika pelayanan bisnis tersebut jelek maka akan mendapatkan review yang negatif, untuk mengembalikan hal seperti semula membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Maka

kunci dari pelayanan terbaik ini salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis.

7) Memberikan garansi

Memberikan garansi adalah cara untuk meningkatkan penjualan yang paling bijak terlepas bagaimana dengan kualitas dari produk yang telah ditawarkan. Dengan menawarkan garansi yang tidak separuh hati, konsumen tentunya akan lebih yakin bahwa mereka akan lebih yakin bahwa mereka akan memperoleh yang terbaik dari setiap rupiah yang mereka keluarkan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati.⁵³

Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu pendekatan kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, pendekatan ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan informan secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak pemahaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.⁵⁴

Metode kualitatif dengan metode deskriptif ini menggambarkan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu karena lebih memperhatikan proses dari pada hasilnya, sehingga peneliti memiliki kesempatan untuk mengungkapkan suatu kejadian sosial yang terjadi di lapangan nantinya.

Jenis dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan suatu penelitian yang dilakukan dalam keadaan kehidupan yang sebenarnya. Studi lapangan dilakukan guna mencari validitas data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti sesuai dengan pengamatan dan wawancara dalam mengumpulkan data

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Remaja Resdakarya, 1990), 3.

⁵⁴ Ahmad Tanzeh, *Dasar-dasar Penelitian* (Surabaya: Elkaf, 2006), 116.

di lapangan.⁵⁵ Penelitian lapangan adalah penelitian yang mempelajari tentang latar belakang, proses yang berlangsung sekarang, interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat dalam lingkungan tertentu.⁵⁶

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengumpulan data maupun faktor yang memiliki hubungan dengan penelitian observasi ini. Oleh karena itu, penulis menentukan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini penulis melaksanakan penelitiannya berlokasi di Gumuk Gerbang, RT 02 RW 09, Nogosari Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember.⁵⁷ Maka peneliti memilih lokasi tersebut karena :

1. UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang merupakan satu-satunya usaha mebel yang berada di Desa Gumuk Gebang.
2. Sudah memiliki pelanggan dari beberapa daerah atau kalangan, sehingga peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang ada di UD. Mandiri Mebel.
3. UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang memiliki industri mebel yang beranekaragam jenis sehingga peneliti tertarik untuk bagaimana cara pengolahan dari barang mentah menjadi barang jadi serta perkembangan industri mebel pada saat ini.

⁵⁵ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sulawesi Selatan: Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 7-8.

⁵⁶ Husein Purnomo Setiadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

⁵⁷ Observasi di UD. Mandiri, 26 Juni 2023.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi yang berupa sikap, ekspresi, pendapat, pengalaman, karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi suatu subjek penelitian pada informan.⁵⁸ Sedangkan Moleong menjelaskan subjek penelitian sebagai informan, yang berarti orang yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Peneliti menggunakan teknik purposive dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi informan. *Purposive* adalah adalah teknik pemilihan informan yang melibatkan pemilihan informan dari populasi berdasarkan apa yang diinginkan oleh peneliti (tujuan atau masalah dalam penelitian) agar informan dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya. Bapak Muklis selaku pemilik mebel UD. Mandiri merupakan responden atau informan yang memberikan sumber informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Teknik Observasi merupakan suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana

⁵⁸ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 158.

bukan kebetulan.⁵⁹ Di sini peneliti melakukan pengamatan di UD. Mandiri Desa Gumuk Gerbang Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara merupakan suatu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁶⁰

Dalam hal ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Maksudnya adalah dengan kebebasan dapat digali lebih dalam tentang sikap, pendapatan, perasaan dan keyakinan dari responden tersebut. Sedangkan terpimpin dapat diarahkan agar tetap terkontrol jalannya suatu wawancara yang sesuai dengan yang telah peneliti rencanakan. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran wawancara merupakan pemilik mebel UD. Mandiri Mebel yaitu bapak Muklis. Wawancara yang dilakukan hanya seputar strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Adapun data yang diperoleh dari kegiatan wawancara ini diantaranya :

- a. Strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel
- b. Hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan sesuatu yang mempelajari atau meneliti dokumen-dokumen atau sumber-sumber yang berbentuk tulisan,

⁵⁹ Hadi Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), 410.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), 410.

dan gambar, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, dan biografi, sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto, dan gambar hidup. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁶¹

E. Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini ingin melakukan pengecekan keabsahan data dengan memperoleh validasi data dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap data. Teknik analisis data ini yang digunakan merupakan teknik analisis data model Huberman dan Miles yang menjelaskan bahwa suatu kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai selesai sehingga data tersebut mengalami kejenuhan, ukuran kejenuhan data ini ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data dan informasi baru. Analisis data versi Miles dan Huberman, ada tiga alur kegiatan yaitu, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁶²

1. Pengumpulan data

Tahapan pertama pada proses analisis data menurut Miles dan Huberman adalah pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilaksanakan dalam mengonfirmasi dan menelusuri bagaimana strategi

⁶¹ Sugiyono, 240.

⁶² Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020), 69.

pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan serta dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian.

2. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari jika diperlukan. Dalam penelitian ini data yang direduksi adalah data hasil wawancara strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil wawancara, kata-kata subjek yang tidak berkaitan dengan penelitian di hilangkan. Dengan ini dapat memberikan gambaran dengan jelas dan bisa lebih mudah peneliti untuk pengumpulan datanya.

3. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif ialah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam penelitian ini yaitu dengan menyusun teks naratif dari kumpulan data yang berasal dari reduksi data kemudian memungkinkan untuk menarik kesimpulan. Di lengkapi dengan deskripsi data-data serta hasil wawancara antara penelitian dengan subjek.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data sebagai langkah terakhir pada teknik analisis data. Verifikasi data dan penarikan kesimpulan di laksanakan setelah kegiatan reduksi dan penyajian data kemudian didapatkan kesimpulan akhir.

F. Keabsahan Data

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha yang hendak dicapai oleh peneliti memperoleh keabsahan data yang absah, maka perlu meneliti krebilitasnya dengan menggunakan teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran penelitian, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori). Penelitian kualitatif, untuk mendapatkan data yang valid, dan objektif maka diperlukan sampel yang mendekati populasi dan pengumpulan data dan analisis secara benar. Realibitas berkenan dengan konsistensi dan stabilitas data atau temuan serta bersifat ganda dan dinamis.⁶³

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁶⁴

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini peneliti menggunakan tahapan yang mengacu pada pendapat Lexy J. Moleong.⁶⁵

⁶³ Aibi Johan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018): 221.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 274.

⁶⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 103.

1. Tahapan sebelum pra lapangan (objek penelitian)

Kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum terjun ke objek penelitian yaitu, menentukan fokus penelitian, menyesuaikan paradigma dengan teori, pengkajian alat penelitian (melakukan observasi lapangan, permohonan izin kepada subjek pihak yang akan diteliti, penyusunan fokus penelitian).

2. Tahapan pekerjaan lapangan

Pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan. Data yang diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi.

3. Tahapan analisis data

Meliputi analisis data baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam untuk menganalisis terkait strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Desa Gumuk Gebang Nogosari, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, melakukan pemeriksaan keabsahaan data dengan memeriksa sumber data diperoleh serta metode data.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah UD. Mandiri Mebel

Mebel merupakan suatu perlengkapan untuk rumah tangga yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, lemari, sprimbet, pintu, dan masih banyak lainnya. Dengan kata lain, mebel adalah semua benda yang ada di dalam rumah yang digunakan penghuni rumah untuk duduk, berbaring, atau menyimpan benda-benda kecil seperti halnya pakaian atau cangkir beserta lainnya. Mebel sendiri ini biasanya terbuat dari bahan kayu atau papan. Namun dari pengertian mebel tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah usaha mebel yang bernama UD. Mandiri Mebel.

UD. Mandiri Mebel merupakan salah satu usaha perorangan yang berada di Kabupaten Jember. Usaha ini didirikan oleh Bapak Muklis. UD. Mandiri Mebel ini terletak di Desa Gumuk Gebang Nogosari Rt 02 Rw 09 Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Lokasi produksi mebel ini terletak disebelah tempat tinggal pemilik UD. Mandiri mebel. Usaha mebel ini merupakan usaha perorangan yang dirintis oleh beliau sendiri. Usaha ini telah berjalan sekitar 14 tahun, yang berdiri dari tahun 2009 dan masih berjalan hingga sekarang ini. Pada tahun 2000 awal mula bapak Muklis bekerja di Bali pada bagian kayu atau bisa disebut mebel,

untuk jenis kayunya sendiri seperti kayu nangka, kayu kembang, kayu jati serta banyak lagi lainnya, sampai pada tahun 2008.

Pada tahun 2009 awal mula bapak mukles mendirikan usaha mebel ini yang termotivasi dari memanfaatkan kayu-kayu limbah yang tidak dikirim ke bali untuk olah dijadikan meja makan. Dalam hal ini beliau bermodalkan dari tabungan untuk membeli bahan-bahan untuk dibuat mebel. Dengan modal yang tidak seberapa, beliau mulailah merintis usaha dari kecil sehingga seperti sekarang ini. Namun untuk tenaga kerjanya sendiri yang awalnya 2 orang, dalam hal untuk prekrutan tenaga kerja beliau tidak mempertimbangkan syarat-syarat yang terlalu rumit, akan tetapi memiliki keterampilan, keuletan dan ketelatenan di bidang mebel, sehingga mebel tersebut diberi nama UD. Mandiri Mebel.

Akan tetapi dari karyawan yang dibekerjakan beliau merupakan tetangga kanan kiri beliau atau tetangga desa beliau sendiri. Alasan mengapa beliau memperkerjaka mereka karena beliau ingin menyerap tenaga kerja disekelilingnya, sehingga beliau mampu memiliki karyawan 20 orang pada tahun sebelum terjadinya covid. Pada tahun 2020 terjadi pengurangan karyawan saat pandemi melanda sehingga untuk saat ini hanya tersisa 11 tenaga kerja. Untuk usaha mebel yang digeluti oleh beliau ini, khususnya mengambil dari bahan baku pohon jati dan pohon nangka dan masih banyak lainnya. Namun utamanya yang dibuat untuk bahan mebel merupakan pohon jati, jenis kayu ini memang tergolong kuat dan berserat halus, kualitas mebel dari kayu jati ini tidak diragukan lagi untuk

kualitasnya. Selain itu UD. Mandiri Mebel mampu untuk berkembang ke segala bidang, bukan hanya perabotan untuk rumah tangga. Akan tetapi pada perekonomian, dan pendidikan. Hal semacam ini harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai segmen target pasar yang diperoleh oleh UD. Mandiri mebel.⁶⁶

2. Lokasi UD. Mandiri Mebel

Lokasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian merupakan UD. Mandiri Mebel yang beralamat di Desa Gumuk Gebang Nogosari Rt 02 Rw 09 Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68152. Desa Gumuk Gebang berikut batas wilayah Desa Gumuk Gebang

Sebelah Utara : Desa Curah Malang

Sebelah Selatan : Desa Kemuning Sari Kidul

Sebelah Timur : Desa Curah Tepas

Sebelah Barat : Desa Sumberjo

3. Tujuan Didirikan UD. Mandiri Mebel

Adapun tujuan dari pendirian UD. Mandiri Mebel adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengurangi angka pengangguran bagi masyarakat sekitar supaya mempunyai penghasilan.
- b. Untuk memperoleh keuntungan atau laba bagi pemilik mebel guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup pada perusahaan.

⁶⁶ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

- c. Menghindari angka kejahatan dengan cara memberdayakan orang-orang sekitar.
- d. Membantu perekonomian warga.

4. Visi dan Misi UD. Mandiri Mebel

Visi :

- a. Menjadi *Supliyer* dan produsen mebel yang berkualitas, inovatif, dan mampu menghadapi persaingan global pada saat ini.
- b. Menjadi *home industri furniture* yang profesional dan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi.

Misi :

- a. Menyelesaikan pekerjaan atau pesanan konsumen tepat waktu.
- b. Memproduksi mebel dengan berkualitas.
- c. Mencegah atau mengurangi angka pengangguran
- d. Melakukan proses pekerjaan sesuai dengan prosedur dan aturan-aturannya.
- e. Menciptakan lapangan pekerjaan.
- f. Menggunakan bahan baku yang berkualitas.
- g. Memperhatikan standar keamanan kerja karyawan.
- h. Menjadi *Supliyer* dan produsen mebel yang berkualitas, inovatif dan mampu menghadapi persaingan global pada saat ini.

5. Struktur Organisasi Beserta Tugasnya

Struktur organisasi adalah suatu pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab dengan menggunakan garis linier suatu organisasi, atau

disebut sebagai wilayah kerja. Struktur organisasi ini dibuat dengan tujuan supaya setiap anggota dalam suatu organisasi mampu untuk melaksanakan tanggung jawabnya dengan maksimal, sehingga dapat tercipta komunikasi dan hubungan yang harmonis.

Pentingnya struktur organisasi ini dalam hubungan pemasaran adalah sebagai organisasi mampu untuk diarahkan agar lebih mampu untuk memproduksi barang dan jasa, organisasi harus mengetahui bagaimana dalam menyajikan tawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran. Dari struktur organisasi ini dapat diuraikan pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam organisasi UD. Mandiri Mebel sebagai berikut :

a. Pemimpin

Tugas utama seorang pemimpin adalah :

- 1) Bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan usaha pada perusahaan.
- 2) Menambah suatu modal.
- 3) Pemimpin bertanggung jawab atas operasional dalam sehari-hari.
- 4) Memeriksa dalam hasil laporan keuangan.
- 5) Membimbing atau menjelaskan tugas-tugas tenaga kerjanya agar tidak keluar dari tanggung jawab yang sudah diberikan
- 6) Menentukan segala situasi yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menghadapi segala situasi yang ada.
- 7) Mengontrol suatu kinerja pada karyawannya dari semua bagian.

8) Memberikan motivasi terhadap karyawannya.

b. Bagian Administrasi atau Keuangan

Bagian administrasi atau keuangan mempunyai tugas sebagai berikut adalah :

- 1) Mengatur dan menyusun masalah keuangan perusahaan
- 2) Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan dalam bidang keuangan akan pembeli, perdagangan, dan tenaga kerja.
- 3) Membayar tagihan-tagihan yang ada.
- 4) Menyelenggarakan kegiatan surat-menyurat.

c. Bagian Distribusi

Bagian distribusi mempunyai tugas sebagai berikut adalah :

- 1) Mendistribusikan produk kepada pelanggan.
- 2) Memeriksa barang yang sebelum diantar kepada pelanggan.

d. Bagian Produksi

Bagian produksi mempunyai tugas sebagai berikut adalah :

- 1) Membuat kerangka produk
- 2) Melakukan pengecekan bahan baku pada saat sebelum untuk diproses.
- 3) Membuat barang produk sesuai dengan desain yang telah ditentukan.
- 4) Menyelesaikan produk-produk dalam tepat waktu.
- 5) Menjaga dan meneliti kembali untuk kualitas produknya.

e. Sub. Bagian Ukir

Bagian ukir mempunyai tugas sebagai berikut adalah :

- 1) Mengukur, memahat, menyambung, mengamplas dan jernis produk yang telah dihasilkan, yang mana tugas ini diperlakukan imajinasi tinggi agar mendapatkan pola atau ukiran yang dapat menghasilkan semenarik mungkin dan tidak monoton.
- 2) Membuat pola dan membuat ukiran.

f. Sub Bagian Pengecetan

Bagian pengecetan mempunyai tugas sebagai berikut adalah :

- 1) Mengecet hasil dari mebel yang dibuat agar lebih terlihat menarik dan lebih terlihat indah.
- 2) Mengerikan produk mebel.

g. Sub Bagian *Finishing*

Bagian *finishing* mempunyai tugas sebagai berikut adalah :

- 1) Merangkai semua kerangka yang ada sehingga dapat menjadi sebuah produk.
- 2) Mengecet barang dan memastikan barang yang telah di kerjakan sesuai dengan permintaan pesanan konsumen.
- 3) Melakukan pekerjaan sampai selesai sebelum diantar ke tempat konsumen.

Gambar 1.1
STRUKTUR ORGANISASI MEBEL UD. MANDIRI MEBEL



Sumber : *Wawancara Pemilik Mebel*

6. Produk-produk Yang Dijual

Pada tahun 2009 untuk mendukung majunya suatu usahanya mebel UD. Mandiri Mebel ini, Bapak Muklis mendaftarkan usahanya tersebut ke dalam perizinan SIUP UD. Mandiri memiliki beberapa produk yang telah diproduksinya. Dalam satu bulan UD. Mandiri Mebel ini memproduksi 15 produk lebih.

Tabel 4.1

Berikut Produk Mebel Beserta Harga UD. Mandiri Mebel :

No.	Nama Barang	Harga Satuan
1.	Kursi tamu ukir	Rp3.500.000,00
2.	Almari	Rp3.700.000,00
3.	Bufet	Rp2.750.000,00
4.	Sprimbet	Rp2.500.000,00
5.	Kursi sekolah 1 set	Rp350.000,00
6.	Pintu	Rp1.000.000,00
7.	Bufet pameran	Rp3.700.000,00
8.	Sen pintu / kusen	Rp750.000,00

No.	Nama Barang	Harga Satuan
9.	Kitchen set	Rp2.500.000,00
10.	Kursi shofa	Rp3.600.000,00
11.	Meja rias	Rp850.000,00
12.	Kursi teras	Rp782.000,00
13.	Meja makan	Rp1.500.000,00
14.	Kursi	Rp450.000,00

Sumber Pemilik UD. Mandiri Mebel

Dari hasil rincian diatas dapat dilihat dari beberapa produk yang dimiliki oleh UD. Mandiri Mebel pada saat ini. Selain produk dari bahan .kayu jati, UD. Mandiri Mebel juga menggunakan bahan kayu nangka.

B. Penyajian dan Analisis Data

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Mandiri Mebel

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha. Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini strategi *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan guna untuk mempengaruhi keputusan pembeli konsumen terhadap produk industri mebel. *Marketing mix* mempunyai peran penting untuk suatu keberhasilan usaha dalam suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa UD. Mandiri Mebel telah menerapkan *marketing mix* yang sesuai dengan teori, bahwa *marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran bisnis yang mengharapkan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran

tersebut, pemasar menyusun *marketing mix* yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, distribusi, dan melakukan kegiatan promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dipasarkan dan dijual oleh perusahaan untuk mempunyai nilai jual dan diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai keinginan pembeli. Dari suatu aspek ekonomi produk yang diciptakan oleh perusahaan harus mempunyai ciri khas tersendiri sehingga mampu membedakan antara produk sendiri dan produk dari tempat lainnya, agar dapat meningkatkan penjualan, menarik daya minat konsumen dengan produk yang ditawarkan dan memilih untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh UD. Mandiri Mebel. Dari hal tersebut dapat untuk mempengaruhi kepercayaan suatu konsumen terhadap suatu produk pada UD. Mandiri Mebel, sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dibelinya benar-benar produk yang berkualitas.

Menurut penuturan Bapak Imam selaku bagian produksi UD. Mandiri Mebel :

Di sini mbak dari kualitas kayunya benar-benar dipastikan untuk mutu kayunya sendiri, mebel di sini mengambil kayu dari perhutani dan nebang kayu sendiri dari perkampungan sehingga kualitas kayunya tidak diragukan mbak. Kita membuat sesuai dengan permintaan pesanan konsumen sehingga sebisa mungkin tidak mengecewakan konsumen.⁶⁷

⁶⁷ Imam, diwawancara oleh Siti Fatimatuazzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

Produk yang dijual oleh UD. Mandiri Mebel ini lebih mengutamakan kualitas dari bahannya sehingga berupaya untuk memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen agar memberikan kepuasan. Produk yang dimiliki oleh UD. Mandiri Mebel ini merupakan bahan baku yang mengutamakan dari kayu jati, namun ada bahan baku yang bukan hanya dari kayu jati melainkan dari kayu bayur, mauni, anting-anting. Adapun penuturan dari Bapak Muklis sebagai pemilik usaha.

Jadi gini mbak, di sini ini kayu jati ada dua tipe macamnya seperti tipe grade A (A4) dan tipe grade B (A3), nah tipe grade A ini memiliki kualitas yang sangat bagus dan memiliki serat yang lebih padat, lebih kuat. Sedangkan pada grade B ini kualitasnya lebih rendah dari pada yang A, yang grade B ini kalau tidak dikeringkan benar-bener kering maka kayu tersebut akan mengalami keretakan dan bengkok.⁶⁸

Dalam proses pengambilan bahan baku harus bisa memilih untuk berbagai tipe dari kayu jati. Wawancara yang didukung oleh Bapak Eko sebagai karyawan pada sub bagian ukiran kayu yang mengungkapkan bahwa :

“ Untuk pemilihan tipe kayunya sendiri harus benar-bener detail mbak, supaya nantinya tidak mengalami keretakan ataupun bengkok sehingga tidak menjadi hambatan saat proses produksinya.”⁶⁹

Selain untuk pemilihan tipe, pengambilan kubik kayu UD. Mandiri Mebel ini memiliki ketergantungan pada jumlah pesanan suatu konsumen akan keinginannya produk mebel yang telah dipesankan ke pada UD. Mandiri Mebel. Dari penuturan ini didukung

⁶⁸ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

⁶⁹ Eko, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 26 Juni 2023.

oleh Bapak Eko sebagai karyawan sub bagian ukiran kayu mengungkapkan bahwa :

“ Setiap pemesananya kan beda-beda mbak, jadi kita ini lihat dulu dari pemesananya. Kalau biasanya kita ambil 5 kubik kayu glondongan mbak, tapi kalau rame pesanan ini kita bisa ambil 9 glondong kubik kayu mbak.”⁷⁰

Pada penyetokan kayu ini guna dijadikan suatu produk mebel yang dilakukan dengan melihat jumlah suatu pesanan oleh konsumen. Sehingga bisa tengkulak dan menjadikan kayu menjadi bahan jadi pada mebel.

“ Untuk bahan baku pembuatan mebel ini khususnya pada kayu jati ini memang untuk perabotan rumah tangga seperti almari, kursi, meja makan, dll. Namun ada juga mbak yang bukan kayu jati permintaan dari konsumen, tetapi lebih cenderung kayu jati mbak.”⁷¹

UD. Mandiri Mebel ini membedakan antara bahan kayu jati dengan bahan yang lainnya untuk konsumen yang menginginkan jenis kayu yang bukan jati dan yang lebih murah. Penuturan Bapak Rosid sebagai karyawan sub bagian *finishing* ini bahwa :

Untuk di sini ini mbak bukan hanya menyediakan kayu jati saja untuk bahan produksi mebel, sehingga konsumen bisa memesan sesuai keinginannya. Untuk pemesananya sendiri konsumen bisa melihat bahan mentahnya terlebih dahulu untuk memastikan dan memberikan kepercayaan sehingga tidak adanya yang ditutup-tutupi dalam mebel ini, jika konsumen sudah cocok maka kita melakukan proses *finishing*. Jadi nantinya konsumen mengerti jenis kayunya yang dibuatnya sehingga kita melihatkan jenis bahan mentahnya terlebih dahulu supaya antara pembeli dan produsen sama-sama enaknya mbak.⁷²

⁷⁰ Eko, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 26 Juni 2023.

⁷¹ Ribut, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 26 Juni 2023.

⁷² Rosid, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 26 Juni 2023.

Pada UD. Mandiri Mebel ini memperlihatkan produk mebel kepada konsumen dengan barang mentahnya terlebih dahulu, sehingga memberikan kepercayaan terhadap produk yang dimiliki UD. Mandiri Mebel ini dan mampu mengetahui kualitasnya secara langsung untuk mengurangi suatu kecurangan akan kecacatan kayu dan prosesnya.

b. Harga (*Price*)

Pada dasarnya penetapan harga pada UD. Mandiri Mebel ini tidak bisa menetapkan dalam segala hal untuk produk mebelnya sendiri karena dalam ini biaya yang diambil harus diperhitungkan terlebih dahulu sehingga dapat dituturkan oleh Bapak Muklis sebagai pemilik mebel dan bagian keuangan bahwa:

Dalam hal penetapan harga di sini ini mbak mengikuti harga pasarnya, jika semisal adanya BBM naik maka kita secara pelan-pelan harga mebel di sini mengikuti kenaikan tetapi dalam hal ini kenaikannya tidak secara langsung melainkan bertahap. Bukan hanya dari BBM aja mbak, tetapi bahan-bahan lainnya dan pembayaran tenaga kerjanya ikut naik sehingga kita menaikkan harga jualnya tersebut. Di sini saya mengambil keuntungan atau labanya secara bersihnya yaitu sekitar 25%.⁷³

Dalam strategi pengambilan harga yang digunakan pada UD. Mandiri Mebel ini dengan menetapkan pengambilan keuntungan sebesar 25% dari total nilai suatu produksinya sehingga pada persentase untuk penentuan suatu harga ini mengambil berdasarkan dari upah karyawan, bahan baku, ongkos pengiriman, dan melihat dari harga persaingan. Dengan adanya harga yang tidak terlalu ekstrim pada UD. Mandiri Mebel ini dapat dijangkau oleh kalangan menengah

⁷³ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 1 Juli 2023.

ke bawah, dikarenakan harga yang dipatokkan tidak terlalu tinggi, tetapi barang atau produk yang didapatkan berkualitas bagus.

“ Harga jual di sini ini beda mbak setiap produknya melihat dari jenis kayu yang dibuatnya seperti halnya produk kursi yang menggunakan kayu jati yang bagus ini kisaran harganya dari Rp3.000.000,00 sampai Rp6.000.000,00”⁷⁴

Dalam sistem pembayaran pada UD. Mandiri Mebel ini ada dua yaitu secara cash dan kredit. Secara cash konsumen langsung datang ketempat atau melainkan dengan cara transfer, sedangkan secara kredit ini dapat diangsur selama 2 tahun.

“ Jadi gini mbak dalam sistem pembayaran di sini kita menggunakan 2 cara yaitu secara cash dan secara kredit. Untuk yang secara kredit ini bisa diangsur selama 2 tahun sehingga dapat memudahkan konsumen.”⁷⁵

c. **Distribusi (*Place*)**

Berdasarkan pengamatan dari lokasi UD. Mandiri Mebel cukup strategis karena dalam satu desa memiliki usaha mebel satu-satunya yaitu pada UD. Mandiri Mebel sehingga masyarakat sekitarnya yang ingin membeli suatu kebutuhan perabotan bisa langsung berkunjung untuk melakukan pemesanan produk mebel yang diinginkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Jadi gini mbak, usaha mebel di desa ini hanya satu. Makannya UD. Mandiri Mebel ini banyak pesanan dari masyarakat sekitar yang tinggal dekat-dekat sini dan juga banyak masyarakat yang daerah lain untuk memesan pada UD. Mandiri Mebel ini seperti yang dipesan kursi, sprimbet, almari intinya kebutuhan perabotan untuk sehari-hari gitu.⁷⁶

⁷⁴ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 1 Juli 2023.

⁷⁵ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 1 Juli 2023.

⁷⁶ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

Penyaluran suatu barang hingga sampai kepada konsumen ini yang dilakukan UD. Mandiri Mebel dengan cara pengiriman secara langsung. Hal ini yang dituturkan oleh Bapak Rudi sebagai karyawan bagian distribusi.

Awalnya barang-barang sudah ada dan juga ada yang melalui pemesanan terlebih dahulu, foto-foto beserta video yang berkaitan dengan masalah mebel. Namun barang mentah dan barang jadi itu tidak diupload gambarnya, orang melihat dan tau alamatnya bukan hanya dari itu saja melainkan dari orang sekitar yang sudah pernah melakukan pembelian mebel dari di sini, sehingga orang-orang datang kesini untuk melihat dan proses negosiasi yang akhirnya deal. Nantinya akan di Dp berapa persen dari pembelian.⁷⁷

Dalam saat waktu pengiriman barang hingga kepada konsumen ini tergantung dari jauh dan dekatnya suatu lokasi tersebut. Suatu kelancaran distribusi barang ini menjadi poin terpenting bagi konsumen untuk kepercayaan terhadap suatu kualitas barang pada UD. Mandiri Mebel ini. Pada hambatan selama proses distribusi dapat diminimalisir dalam perhatian khusus pada barang yang akan dikirimkan. Berikut merupakan penuturan dari Bapak Rudi selaku bagian distribusi bahwa :

Kendala-kendala saat distribusi pasti ada mbak, nantinya barangnya ada yang cacat sehingga dikomplain konsumen seperti terjadinya bahan kayunya kurang kuning sehingga sampai kepada konsumen terjadi pliturannya cepet lentur dan luntur, sambungan sirap yang retak, dan kecampuran kayu yang kurang tua sehingga belum berapa lama sudah dimakan penyakit seperti bahasa jawa nya bubuken. Tapi alhamdulillah pada toko kami ini dapat mengatasi dengan cara mengadakan garansi 2 tahun dan mengganti ataupun diservis lagi dengan

⁷⁷ Rudi, diwawancara oleh Siti Fatimatuazzahroh, Jember, 25 Juli 2023.

hasil yang bagus sesuai permintaan konsumen, yang tidak dipungut biaya melainkan gratis.⁷⁸

Wawancara yang juga didukung oleh Bapak Muklis yang menuturkan bahwa :

Dalam pengiriman diadakan *free* ongkir mbak, melainkan bukan tekanan kepada konsumen sehingga konsumen Cuma memberi insentif seperti rokok untuk pembayaran pengiriman ini sudah termasuk dari gaji harian karyawan yang membayarkan dari saya sendiri.⁷⁹

Dengan menggunakan metode seperti itu UD. Mandiri Mebel membuka suatu peluang pemasaran yang dilakukan sehingga lebih efektif dalam mengatasi suatu persaingan yang ada dalam pasar ini.

Jadi gini mbak, dengan diadakannya suatu pengiriman *free* ongkir ini sudah termasuk dari salah satu bagian cara pemasaran agar orang dapat tertarik mbak. Dan saya juga mengadakan suatu garansi kepada produk-produk saya ini mbak, yang dalam hal ini salah satu termasuk untuk mengatasi persaingan yang ada.”⁸⁰

Dengan menggunakan cara ini UD. Mandiri Mebel dapat menjalin hubungan antar konsumen yang diantaranya supaya tidak ada yang saling merugikan satu sama lain. Dalam melakukan hal ini pelayanan yang dapat memuaskan menjadi suatu prinsip utama pada dalam mengembangkan usaha mebel ini.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini strategi promosi sangat diperlukan guna agar memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang saat ini ditawarkan oleh suatu perusahaan. Namun promosi berperan

⁷⁸ Rudi, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juli 2023.

⁷⁹ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

⁸⁰ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

penting dalam kegiatan jual beli, sehingga promosi dapat berpengaruh pada saat kelangsungan suatu produk yang dijual. Cara memasarkan yang digunakan oleh UD. Mandiri Mebel dengan memanfaatkan peluang menggunakan era digital dan non digital yang melalui arisan. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Muklis selaku pemilik dan bagian keuangan, beliau menuturkan bahwa :

Cara memasarkan pada UD. Mandiri Mebel ini mbak menggunakan era digital dan non digital. Dengan cara yang era digital ini kita memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti melalui hp. Nah dengan adanya hp tersebut kita bisa memasarkan barang secara online, yang melalui media facebook, jadi dari situ kita melakukan proses pemasarannya. Namun pada pemasaran yang non digital ini kita melalui arisan yang terbilang sudah efektif dan juga bisa promosi melalui dari mulut ke mulut kaya temen arisan atau tetangganya.⁸¹

Selain itu UD. Mandiri Mebel ini tidak memberlakukan biaya promosi melainkan memberikan diskon kepada produk-produk yang dijualnya.

Di sini saya tidak memberikan biaya promosi mbak seperti lewat sponsor dan hal seperti itu, melainkan mbak kita memberikan diskon setiap produk yang dibelinya sebesar 15% , agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.⁸²

UD. Mandiri Mebel ini melakukan promosi di mana produsen dapat menjual langsung kepada konsumen dengan menggunakan *market place* seperti facebook, dan melalui arisan tersebut. Karena dalam menggunakan metode pemasaran ini lebih efektif.

⁸¹ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 1 Juli 2023.

⁸² MUKlis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 1 Juli 2023.

2. Hambatan dan Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel

a. Hambatan dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel

Pada dasarnya setiap usaha pasti memiliki kendala yang harus dihadapi. Seperti halnya hambatan pada UD. Mandiri Mebel dalam mengembangkan industri mebel yang antara lain pada proses produksi barang. Hal ini dikemukakan oleh bapak Muklis bahwa :

Jadi gini mbak di UD. Mandiri Mebel ini hambatannya terjadi pada pengrajinnya yang tidak sportif dalam hal pekerjaan, sering tidak masuk kerja sehingga tidak teratur dan jika pengrajinnya itu sudah kas bon uang masih saja tidak masuk kerja sehingga saya sendiri yang menangani, jadi dalam hal itu dapat memicu kepada konsumen agak lambat untuk proses pembuatan produksinya.⁸³

Jadi dalam hal mengembangkan industri mebel pada UD. Mandiri Mebel ini memiliki hambatan di mana dalam produksi barang yang lambat, disebabkan adanya karyawan yang tidak setiap hari untuk masuk kerja. Dengan begitu, terjadi adanya keterlambatan dari pengrajin ini yang menyebabkan proses produksi suatu barang dalam pengembangan industri mebel ini mengalami keterlambatan kepada konsumen. Jadi barang yang seharusnya jadi dalam waktu sehari dalam satu barang ini akan mengalami kelambatan sampai dua atau tiga hari dari jadinya suatu barang tersebut.

⁸³ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

b. Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel

Setelah mengetahui penyebab dari hambatan yang terjadi pada UD. Mandiri Mebel ini dalam mengembangkan industrinya maka memiliki solusi bahwa agar karyawan dapat mengubah kebiasaanya. Dari hambatan yang terjadi di atas, karyawan UD. Mandiri Mebel yang mengalami keterlambatan dalam proses produksi barang yang disebabkan karyawan yang tidak sportif terhadap masuk kerja. Dalam hal ini dituturkan oleh Bapak Muklis bahwa:

Jadi kita tegur mbak untuk karyawan yang begitu dan dibicarakan secara baik-baik, tetapi jika karyawan yang saya pekerjakan ini melakukan hal seperti itu secara terus-menerus maka saya akan menindak lanjuti untuk pemberhentian kerja agar tidak berdampak kepada karyawan yang lainnya yang semangat kerja dan akan berpengaruh pada proses produksi mebelnya.⁸⁴

Selama karyawan tidak melampui batas akan kelambatan proses produksi suatu barang pada UD. Mandiri Mebel hanya akan memberikan suatu teguran kepada karyawannya. Karena dalam hal ini sistem dari karyawan merupakan suatu sistem tenaga kerja yang berpengaruh pada proses tersebut.

3. Analisis Peningkatan Volume Penjualan pada UD. Mandiri Mebel

Volume penjualan pada pemasaran suatu produk sangatlah berkaitan dengan jumlah penawaran yang ditawarkan kepada suatu konsumen yang mempengaruhi tingkat kepuasan atas suatu produk.

⁸⁴ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

Penjualan dilakukan agar mencapai tujuan untuk mencari keseimbangan antara penawaran dan permintaan suatu barang seperti yang dituturkan oleh Bapak Muklis sebagai pemilik mebel mengungkapkan bahwa :

Pada kontrol penjualan itu ada mbak, tetapi tidak sesempurna pada perusahaan yang besar-besar seperti perusahaan menengah ke atas itu. Kalau pada kita ini misalnya mencatat berapa habisnya membeli kayunya setiap satu kali pembelian, beli plitur, dan lainnya. Biar di saat nanti pada waktu mau jual kepada pelanggan ini bisa menentukan harga jualnya setiap satu produknya mbak. Untuk di setiap ada pesanan ini kita mencatat semua penjualan dan pendapatannya agar kita dapat memastikan apakah mengalami penurunan atau peningkatan di setiap bulannya nanti mbak.⁸⁵

Hasil wawancara yang didukung oleh salah satu karyawan pada UD. Mandiri Mebel Bapak Muklis selaku bagian keuangan dan pemilik mebel:

Untuk setiap ada pesanan saya pasti ada rekapan mbak . kayak pada penjualan untuk arisan dan pesanan dari sekolahan ini, saya ngerekap semuanya agar tau berapa jumlah penjualannya. Jadi dalam hal ini bisa untuk mengontrol suatu tingkat penjualan uang masuk dan uang keluarnya berapa, seimbang atau tidak.⁸⁶

Untuk meningkatkan penjualan pada UD. Mandiri Mebel ini bekerja sama dengan sekolah-sekolahan dan juga bekerja sama dengan sistem arisan yang dilakukan disetiap kelompok daerah-daerah tertentu sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan, jika semakin besar penjualannya maka keuntungan yang diperoleh semakin banyak pula.

Di sini itu mbak, bekerja sama dengan sekolah-sekolahan dan juga mengadakan sistim arisan yang berlaku di setiap daerah-daerah tertentu, sehingga banyak anggota yang mengikutinya. Biar usaha

⁸⁵ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

⁸⁶ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 1 Juli 2023.

mebel saya ini lebih meluas, jadi dapat meningkatkan penjualannya mbak.⁸⁷

Berikut merupakan tabel dari hasil penjualan guna untuk mengetahui peningkatan penjualan pada UD. Mandiri Mebel tahun 2020-2022.

Tabel 4.2
Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel pada Tahun 2020.⁸⁸

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp26.500.000,00
Februari	Rp22.200.000,00
Maret	Rp21.325.000,00
April	Rp28.150.000,00
Mei	Rp32.000.000,00
Juni	Rp35.500.000,00
Juli	Rp27.650.000,00
Agustus	Rp37.500.000,00
September	Rp36.000.000,00
Oktokber	Rp30.350.000,00
November	Rp24.500.000,00
Desember	Rp38.325.000,00
Total	Rp360.000.000,00

Dapat dilihat pada tabel penjualan di atas, memperlihatkan bahwa jumlah untuk penjualan pada tahun 2020 di UD. Mandiri Mebel ini mengalami fluktuasi penjualan karena terdampak adanya wabah virus Covid-19 yang mana tingkat penghasilannya menurun, sehingga untuk pengambilan dari keuntungannya yang mula 25% menjadi 20% dengan hal ini UD. Mandiri Mebel tetap menggunakan strategi pemasarannya dengan lebih memperhatikan pada kepuasan konsumen dan lebih menonjolkan

⁸⁷ Muklis, diwawancara oleh Siti Fatimatuzzahroh, Jember, 25 Juni 2023.

⁸⁸ UD. Mandiri, "Data Penjualan Tahun 2020," 25 Juni 2023.

produk, harga, distribusi serta promosi yang dijalankannya. Dalam hal ini UD. Mandiri Mebel menggunakan prinsip yaitu barang mebel harus dapat dijual dengan kualitas barang yang bagus.

Tabel 4.3
Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel pada Tahun 2021.⁸⁹

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp32.400.000,00
Februari	Rp29.650.000,00
Maret	Rp30.300.000,00
April	Rp34.225.000,00
Mei	Rp31.000.000,00
Juni	Rp37.325.000,00
Juli	Rp35.650.000,00
Agustus	Rp38.150.000,00
September	Rp36.400.000,00
Oktokber	Rp38.500.000,00
November	Rp38.000.000,00
Desember	Rp38.400.000,00
Total	Rp420.000.000,00

Dari hasil laporan penjualan pada UD. Mandiri Mebel ini pada tahun 2021 bulan Juni sesudah terjadinya covid-19 mengalami kenaikan sehingga untuk strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Mandiri Mebel ini dikembangkan lebih baik lagi yang mampu memberikan peningkatan jumlah penjualannya.

Tabel 4.4
Daftar Penjualan UD. Mandiri Mebel pada Tahun 2022.⁹⁰

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp33.550.000,00
Februari	Rp37.640.000,00
Maret	Rp37.985.000,00
April	Rp39.950.000,00

⁸⁹ UD. Mandiri, "Data Penjualan Tahun 2021," 25 Juni 2023.

⁹⁰ UD. Mandiri, "Data Penjualan Tahun 2022," 25 Juni 2023.

Mei	Rp40.870.000,00
Juni	Rp42.230.000,00
Juli	Rp42.550.000,00
Agustus	Rp43.950.000,00
September	Rp44.625.000,00
Oktober	Rp45.350.000,00
November	Rp45.550.000,00
Desember	Rp45.750.000,00
Total	Rp500.000.000,00

Dari hasil laporan penjualan pada UD. Mandiri Mebel ini pada tahun 2022 dari bulan Januari sampai Desember terlihat mengalami peningkatan penjualan sehingga untuk strategi yang digunakan oleh UD. Mandiri Mebel ini dapat berkembang secara baik sehingga strategi pemasaran yang digunakan dapat dipakai ke tahun berikutnya untuk mempertahankan persaingan pasar serta mendapatkan keuntungan yang lebih lagi.

Tabel 4.5
Daftar Penjual UD. Mandiri Mebel dari tahun 2020-2022.⁹¹

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan (Dalam +/-)	(Dalam %)
2020	Rp360.000.000,00	-	-
2021	Rp420.000.000,00	Rp60.000.000,00	16%
2022	Rp500.000.000,00	Rp80.000.000,00	19%

Dilihat dari daftar penjualan diatas diketahui bahwa pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp420.000.000,00 sedangkan pada tahun 2022 sebesar Rp500.000.000,00 Jadi peningkatan jumlah penjualan sebesar 19%, kenaikan dari penjualan ini dikarenakan terdapat faktor-

⁹¹ UD. Mandiri, "Data Penjualan Dari Tahun 2020-2022," 25 Juni 2023.

faktor yang mempengaruhinya seperti promosi dan meningkatkan mutu kualitas produknya.

C. Pembahasan dan Temuan

Data disajikan dan dikaji melalui pembahasan hasil setelah dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penelitian dan konsep teoritis yang dibahas dibagian sebelumnya dirangkum dalam data yang diberikan.

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh UD. Mandiri Mebel dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam melaksanakan kegiatan suatu usaha pada UD. Mandiri Mebel ini menetapkan strategi pemasaran dengan bertujuan mencapai suatu keberhasilan suatu perusahaan yang di dukung dengan memilih produk yang berkualitas dengan harga yang lebih efektif, saluran distribusi yang lancar, dan promosi yang efektif sehingga dapat menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dipasarkan dan dijual suatu perusahaan yang mempunyai nilai jual dan diterima oleh konsumen ataupun pembeli untuk memenuhi suatu kebutuhan dan memuaskan suatu keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Dari suatu aspek ekonomi ini produk diciptakan oleh perusahaan harus

mempunyai ciri khas tersendiri sehingga mampu membedakan antara produk sendiri dengan produk yang lainnya dan dapat untuk menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat memilih produk yang dikeluarkan oleh UD. Mandiri Mebel. Dalam hal ini dapat mempengaruhi nilai kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dijual oleh UD. Mandiri Mebel sehingga konsumen ini merasa bahwa produk yang dibelinya yang merupakan benar-benar yang berkualitas.

Produk yang dijual oleh UD. Mandiri Mebel ini benar-benar mengutamakan suatu kualitas dari bahannya dan memberikan hasil yang terbaik sehingga dari segi bahan atau hasil suatu produksi ini mampu menarik suatu konsumen. Dalam segi produk pada UD. Mandiri Mebel ini menggunakan kayu jati khususnya namun ada juga yang menggunakan kayu lain seperti kayu tahun, kayu mauni, kayu anting-anting. Selain dalam memberikan kualitas dari kayunya ini juga memberikan cara untuk menambah stok barang yang hampir habis sehingga pada persediaan yang akan diolah tidak mengalami keterlambatan. Adapun dari cara untuk sistem tengkulak UD. Mandiri Mebel ini melakukan pengambilan kayu dari perhutani dan kayu dari perkampungan yang secara langsung menebang sendiri sehingga harganya lebih murah.

Pengambilan kayu pada UD. Mandiri Mebel ini secara perkubikan kayu dengan jumlah tertentu yang tergantung dari jumlah

suatu pesanan oleh konsumen. Dalam proses penyetokan kayu ini guna untuk dijadikan produk mebel sehingga dapat melihat jumlah pesanan yang telah dipesan oleh konsumen.

Produk yang dijual oleh UD. Mandiri Mebel ini memang kebanyakan seperti kursi, sprimbet, meja sekolah 1 set, almari, pintu, bupet, dan masih banyak lagi lainnya. Akan tetapi UD. Mandiri Mebel ini sudah membedakan kayu khusus untuk kayu jati dan kayu lainnya sehingga konsumen mampu menyesuaikan keinginannya serta harga yang telah diinginkan. Namun juga pemilik mebel memberitahu terlebih dahulu dari bahan mentah kepada konsumen sehingga dapat memberikan rasa percaya terhadap konsumen dengan produk yang dimiliki oleh UD. Mandiri Mebel ini sehingga tidak menimbulkan kecurigaan akan kecacatan kayu dan wujud kayu tersebut.

Dalam hal ini serupa dengan teori bauran pemasaran di mana yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono ini bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk untuk memenuhi maupun melebihi dari harapan suatu pelanggan.⁹² Sehingga suatu konsumen akan membeli produk jika mereka merasa puas akan suatu hasil yang maksimal. Oleh sebab itu produk UD. Mandiri Mebel ini harus sesuai dengan suatu keinginan yang diinginkan oleh konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas suatu produk.

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 234.

b. Harga (*price*)

Pada penetapan harga oleh UD. Mandiri Mebel tidak bisa ditetapkan dari segi hal produk mebel karena dalam biaya yang diambil ini harus diperhitungkan terlebih dahulu. Akan tetapi dalam pengambilan keuntungan ini 25% dari total nilai produksinya sehingga persentase penentuan suatu harga ini berdasarkan upah kerja karyawan, bahan baku, ongkos pengiriman, dan harga pesaingnya. Dengan harga yang tidak terlalu ekstrim mampu dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah, karena harga yang menjadi patokan tidak terlalu tinggi. Namun dalam segi barang yang didapatkan berkualitas. Dalam hal tersebut ini sudah sesuai dengan harga pasaran yang sudah ada.

Dalam sistem pembayaran UD. Mandiri Mebel ini menyediakan dua macam cara yaitu dengan cara cash dan kredit. Secara cash ini konsumen atau pembeli bisa langsung membayar secara langsung atau melalui transfer sedangkan yang melalui kredit ini bisa diangsur selama dua tahun. Dalam strategi harga ini akan terjadinya penyetoran barang yang dilakukan oleh UD. Mandiri Mebel dengan sistem tengkulak. Namun dari segi penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Mandiri Mebel ini menggunakan keuntungan dan tidak sedikitpun mengurangi kualitas produk yang ada yang untuk diperjual belikan.

Selain itu, strategi pemasaran dalam penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Mandiri Mebel yaitu dengan menggunakan

penekanan keuntungan dan tidak mengurangi kualitas produk yang diperjual belikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa tersebut.⁹³

c. Distribusi (*place*)

Pada dasarnya lokasi dari UD. Mandiri Mebel ini cukup strategis karena dalam satu desa hanya terdapat satu mebel, sehingga masyarakat sekitar yang akan membeli kebutuhan perabotan rumah tangga ini langsung berkunjung untuk memesan suatu produk mebel. Dalam penyaluran barang hingga sampai kepada konsumen ini dilakukan secara langsung oleh UD. Mandiri Mebel sendiri. Dan melalui cara memposting gambar produk ke media sosial sehingga mampu menarik daya konsumen dalam hal melakukan negosiasi suatu produk yang akan dipesan oleh pembeli ini melainkan memberikan Dp terlebih dahulu. Sehingga produk mebel dapat diproses untuk pengiriman ke alamat konsumen.

Waktu untuk pengiriman kepada alamat suatu tujuan ini tergantung dari jauh dekatnya suatu tujuan. Jika yang diperoleh itu kelancaran maka dapat memberikan suatu kepercayaannya kepada toko UD. Mandiri Mebel. Dalam terjadinya hambatan itu dilihat dari

⁹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 68.

distribusinya sehingga mampu meminimalisir dengan perhatian terhadap barang yang akan dikirim. Pada UD. Mandiri Mebel ini memberikan garansi terhadap produk yang dijual sekitar satu tahun dengan mengganti maupun menservice kembali dengan hasil yang memuaskan. Selain itu juga menerapkan *free* ongkir, sehingga konsumen tidak membayar sepeserpun uang melainkan adanya inisiatif dari konsumen untuk hanya membelikan rokok untuk pengirim barangnya saja. Dalam penerapan seperti itu sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk-produk mebel pada UD. Mandiri ini. Menurut pemilik mebel dengan menggunakan sistem secara begitu mampu untuk membuka suatu peluang pemasaran yang lebih efektif dalam mengatasi persaingan pasar, sehingga juga mampu menjalin erat dalam hubungan antara konsumen dan juga produsen sehingga tidak ada yang dirugikan.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler distribusi adalah tempat atau saluran pemasaran yang terdapat suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dengan mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa ini berpindah dari produsen kepada konsumen.⁹⁴

⁹⁴ M. Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 129.

d. Promosi (*promotion*)

Dalam strategi promosi yang digunakan oleh UD. Mandiri Mebel ini dengan menggunakan cara memanfaatkan suatu peluang menggunakan era digital maupun melakukannya secara offline yaitu dengan melalui arisan yang sudah berangotakan banyak. Selain itu pada UD. Mandiri Mebel ini tidak menggunakan biaya promosi karena dalam ini menggunakan media sosial dan melalui arisan sehingga dapat menunjang suatu tingkat penjualan dan juga dikenal masyarakat luas. Pada UD. Mandiri Mebel ini produsen dapat menjual langsung kepada konsumen dengan menggunakan media sosial dan secara langsung yang melalui arisan tersebut dalam media sosial seperti facebook. Sehingga metode tersebut merupakan salah satu untuk peluang pemasaran yang dilakukannya menjadi lebih efektif.

Sebagaimana yang diketahui bahwa penjualan akan dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, jika semakin besar suatu penjualan maka keuntungan akan bertambah.

Berikut merupakan analisis peningkatan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel yang menggunakan strategi pemasaran sudah efektif sehingga mampu menarik pelanggan. Untuk meningkatkan suatu penjualan UD. Mandiri Mebel ini bekerja sama dengan beberapa sekolah serta melalui arisan-arisan yang sudah menyebar luaskan, sehingga hal ini dapat memperoleh keuntungan, di mana jika semakin

besar penjualan maka akan bertambah pula suatu keuntungan sehingga meluas kepada saluran distribusi.

Berikut merupakan tabel dari hasil penjualan guna untuk mengetahui peningkatan penjualan oleh UD. Mandiri Mebel dari tahun 2020-2022.

Tabel 4.6
Persentase Penjualan UD. Mandiri Mebel pada tahun 2020.⁹⁵

Bulan	Jumlah Penjualan	Persentase Peningkatan Penjual
Januari	Rp26.500.000,00	-
Februari	Rp22.200.000,00	-16%
Maret	Rp21.325.000,00	-4%
April	Rp28.150.000,00	32%
Mei	Rp32.000.000,00	13%
Juni	Rp35.500.000,00	10%
Juli	Rp27.650.000,00	-22%
Agustus	Rp37.500.000,00	35%
September	Rp36.000.000,00	-4%
Oktober	Rp24.500.000,00	-31%
November	Rp30.350.000,00	23%
Desember	Rp38.325.000,00	56%
Total	Rp360.000.000,00	

Berdasarkan laporan penjualan UD. Mandiri Mebel pada tahun 2020 yang dipaparkan bahwa bulan januari jumlah penjualan sebesar Rp26.500.000,00 sedangkan pada bulan Februari sebesar Rp22.200.000,00 jadi persentase peningkatan penjual menurun sebesar -16%. Pada bulan maret sebesar Rp21.325.000,00 dengan persentase penjualan menurun -4%. Pada bulan April sebesar Rp28.150.000,00

⁹⁵ UD. Mandiri, "Data Presentase Penjualan Tahun 2020," 25 Juni 2023.

persentase peningkatan penjualan mengalami kenaikan sebesar 32%. Pada bulan Mei sebesar Rp32.000.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 13%. Pada bulan Juni sebesar Rp35.500.000,00 dengan persentase sebesar 10%. Pada bulan Juli sebesar Rp27.650.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan mengalami penurunan sebesar -22%. Pada bulan Agustus sebesar Rp37.500.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 35%. Pada bulan September sebesar Rp36.000.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan yang mengalami penurunan sebesar -4%. Pada bulan Oktober sebesar Rp24.500.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan mengalami penurunan sebesar -31%. Pada bulan November sebesar Rp30.350.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan yang mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya sebesar 23%. Pada bulan Desember sebesar Rp38.325.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan yang mengalami kenaikan sebesar 56%. Dari hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Februari dan April masih mengalami penurunan karena jumlah pesanan pada UD. Mandiri Mebel, sedangkan pada bulan November dan Desember mengalami peningkatan kembali pada akhir tahun.

Tabel 4.7
Persentase Penjualan UD. Mandiri Mebel pada tahun 2021.⁹⁶

Bulan	Jumlah Penjualan	Presentase Peningkatan Penjualan
Januari	Rp32.400.000,00	-
Februari	Rp29.650.000,00	-8%
Maret	Rp30.300.000,00	2%
April	Rp34.225.000,00	12%
Mei	Rp31.000.000,00	-9%
Juni	Rp37.325.000,00	1%
Juli	Rp35.650.000,00	-4%
Agustus	Rp38.150.000,00	7%
September	Rp36.400.000,00	-4%
Oktober	Rp38.500.000,00	5%
November	Rp38.000.000,00	-1%
Desember	Rp38.400.000,00	1%
Total	Rp420.000.000,00	

Berdasarkan laporan penjualan UD. Mandiri Mebel pada tahun 2021 yang dipaparkan bahwa pada bulan Januari jumlah penjualan sebesar Rp32.400.000,00 sedangkan pada bulan Februari sebesar Rp29.650.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar -8%. Pada bulan Maret sebesar Rp30.300.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 2%. Pada bulan April sebesar Rp34.225.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan yang mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya sebesar 12%. Pada bulan Mei sebesar Rp31.000.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar -9%. Pada bulan Juni sebesar Rp37.325.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Pada bulan Juli sebesar Rp35.650.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan

⁹⁶ UD. Mandiri, "Data Presentase Penjualan Tahun 2021," 25 Juni 2023.

sebesar -4%. Pada bulan Agustus sebesar Rp38.150.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 7%. Pada bulan September sebesar Rp36.400.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan yang mengalami dari bulan sebelumnya penurunan sebesar -4%. Pada bulan Oktober Rp38.500.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan yang mengalami kenaikan sebesar 2%. Pada bulan November sebesar Rp38.000.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar -1%. Pada bulan Desember sebesar Rp38.400.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari dan Februari masih mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Maret dan April mengalami peningkatan.

Tabel 4.8
Persentase Penjualan UD. Mandiri Mebel pada tahun 2022.⁹⁷

Bulan	Jumlah Penjualan	Persentase Peningkatan Penjualan
Januari	Rp33.550.000,00	-
Februari	Rp37.640.000,00	12%
Maret	Rp37.985.000,00	1%
April	Rp39.950.000,00	5%
Mei	Rp40.870.000,00	2%
Juni	Rp42.230.000,00	3%
Juli	Rp42.550.000,00	1%
Agustus	Rp43.950.000,00	3%
September	Rp44.625.000,00	1%
Oktober	Rp45.350.000,00	1%
November	Rp45.550.000,00	1%
Desember	Rp45.750.000,00	1%
Total	Rp500.000.000,00	

⁹⁷ UD. Mandiri, "Data Presentase Penjualan Tahun 2022," 25 Juni 2023.

Berdasarkan laporan penjualan UD. Mandiri Mebel pada tahun 2022 yang dipaparkan bahwa pada bulan Januari sebesar Rp33.550.000,00 sedangkan pada bulan Februari sebesar Rp37.640.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 12%. Pada bulan Maret sebesar Rp37.985.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Pada bulan April sebesar Rp39.950.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 5%. Pada bulan Mei sebesar Rp40.870.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 2%. Pada bulan Juni sebesar Rp42.230.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 3%. Pada bulan Juli sebesar Rp42.550.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Pada bulan Agustus sebesar Rp43.950.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 3%. Pada bulan September sebesar Rp44.625.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Pada bulan Oktober sebesar Rp45.350.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Pada bulan November sebesar Rp45.550.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Pada bulan Desember sebesar Rp45.750.000,00 dengan persentase peningkatan penjualan sebesar 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari bulan Januari sampai Desember mengalami peningkatan penjualan. Sehingga strategi yang dilakukan pada UD. Mandiri Mebel dapat berkembang dengan baik sehingga untuk usaha mebel ini dapat meneruskan strategi

pemasaran yang telah dipakai ke tahun berikutnya untuk mempertahankan persaingan pasar dan mendapatkan keuntungan yang lebih.

Untuk mengetahui peningkatan penjualan pada UD. Mandiri Mebel, berikut merupakan tabel dari hasil penjualan dari tahun 2020-2022.

Tabel 4.9
Persentase Penjualan UD. Mandiri Mebel dari Tahun 2020-2022.⁹⁸

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan (Dalam +/-)	(Dalam %)
2020	Rp360.000.000,00	-	-
2021	Rp420.000.000,00	Rp60.000.000,00	16%
2022	Rp500.000.000,00	Rp80.000.000,00	19%

Dari daftar penjualan diatas, bahwa pada UD. Mandiri Mebel mengalami kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah penjualan sebesar Rp360.000.000,00 pada tahun 2021 jumlah penjualan sebesar Rp420.000.000,00 sedangkan pada tahun 2022 jumlah penjualan sebesar Rp500.000.000,00 jadi pada peningkatan pertumbuhan persentase jumlah penjualan dari tahun 2020-2022 sebesar 19%.

Kenaikan penjualan pada tahun 2020-2022 ini dikarenakan terdapat beberapa faktor sehingga mempengaruhinya seperti adanya promosi yang digunakan oleh UD. Mandiri Mebel ini telah meningkat dengan luasnya pada sistem pemasaran yaitu dengan melalui sistem

⁹⁸ UD. Mandiri, "Data Presentase Penjualan Dari Tahun 2020-2022," 25 Juni 2023.

arisan dan media sosial sehingga masyarakat luar kota atau luar daerah mengetahui usaha mebel tersebut. Namun dari faktor lainnya yaitu dengan adanya pelayanan yang baik dalam menjaga suatu konsumen dengan memberikan garansi, bebas biaya kirim.

Sedangkan pada tahun 2020, penjualan yang dilakukan oleh UD. Mandiri Mebel mengalami penurunan secara drastis. Hal ini disebabkan karena daya beli masyarakat menurun terutama lebih jarang adanya pesanan, sehingga berdampak pada usaha mebel yang dikelola oleh UD. Mandiri Mebel. Prinsip yang digunakan adalah dengan menurunkan tingkat persentase keuntungan dari sebelum pandemi 25% menjadi 20% yang penting produk mebel tersebut dapat laku serta tidak mengalami kerugian dan tetap memperhatikan kualitas kayu serta pelayanan konsumen paling utama.

Jadi dapat disimpulkan bahwa UD. Mandiri Mebel dari penetapan harga dan pengambilan keuntungan ini sesuai dengan prinsip Syariah. Karena UD. Mandiri Mebel lebih mengutamakan kejujuran dan barangnya berkualitas bagus dengan konsumen melihat terlebih dahulu barang mentahnya sehingga jika kualitas barang bagus, harga juga lumayan tinggi. Tujuannya yaitu agar harga yang ditawarkan tidak melebihi pesaing, sehingga banyak menarik konsumen untuk membeli produk dari UD. Mandiri Mebel ini. Persentase penentuan harga ini diambil berdasarkan dari upah kerja, bahan baku, dan dilihat harga pesaing. Dengan harga yang tidak terlalu

ekstrem, produk mebel tersebut dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah, karena harga yang dipatok tidaklah terlalu tinggi, namun barang yang didapatkan berkualitas.

Penjelasan tersebut juga dijelaskan dalam teori volume penjualan sebagai jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkannya. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.⁹⁹

2. Hambatan dan Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel

a. Hambatan dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel

Pada dasarnya dalam setiap usaha pasti terdapat hambatan dalam mengembangkan usahanya antara lain dalam suatu proses produksi barang yang lambat. Dalam hal ini yang disebabkan karena kinerja karyawan sehingga membuat tidak datang setiap harinya ke tempat kerja. Dengan ini, adanya keterlambatan dari karyawan atau pengrajin ini dapat menyebabkan proses produksi yang lama sehingga

⁹⁹ Thamrin Abduh, *Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan*, 38.

tidak dapat mengembangkan industri mebel yang menjadikannya keterlambatan suatu proses. Sehingga yang seharusnya barang jadinya satu hari mengalami keterlambatan sampai dua atau tiga hari jadinya barang tersebut.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya karyawan sangatlah berpengaruh penting bagi proses suatu produksi industri mebel ini sehingga menjadi faktor penghambat dalam mengembangkan industri mebel yang dapat meningkatkan suatu kepercayaan kepada konsumen terhadap pembelinya. Dengan demikian maka diperlukannya kinerja karyawan dalam meningkatkan ketekunan, kedisiplinan, dan suatu kreatifitas dalam menggabungkannya sehingga dapat mengelolah bahan dasar yang berasal dari sumber daya lingkungan yang menjadi barang berguna untuk suatu kehidupan sehari-hari. Sehingga industri ini bisa menjadi sumber mata pencaharian perekonomian bagi aktivitas masyarakat tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Anisah, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya karyawan sangatlah berpengaruh penting terhadap suatu proses produksi sehingga diperlukannya kinerja karyawan dalam meningkatkan ketekunan.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Anisah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ae-Raniry Banda Aceh, 2020)

b. Solusi dalam Mengembangkan Industri Mebel pada UD. Mandiri Mebel

Setelah mengetahui kendala dalam strategi pemasaran perusahaan, maka dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam proses penjualan. Dengan hambatan tersebut, setiap perusahaan harus memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi pemasaran meningkatkan penjualan produk tetap berjalan dengan baik dan penjualan terus berkembang. Solusi dari penghambat strategi pemasaran di UD. Mandiri Mebel yaitu menjelaskan terhadap karyawan agar mengubah kebiasaan agar disiplin ketika bekerja, menerapkan sistem *monitoring* di mana pemilik mebel memberikan amanah kepada salah satu karyawan bagian produksi, dan memberikan teguran terhadap karyawan, jika dilakukan secara terus menerus maka akan dikenakan sanksi pemberhentian kerja.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Widia Resti Ayu, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya solusi yang dihadapi yaitu dengan menerapkan sistem *monitoring*, agar dapat merubah kebiasaan terhadap karyawan yang tidak disiplin.¹⁰¹

¹⁰¹ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis penulis tentang analisis strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember adalah menerapkan strategi pemasaran produk yang berkualitas, dengan harga yang efektif menyesuaikan harga dipasaran, saluran distribusi yang baik dan bertanggung jawab penuh hingga barang sampai kepada tempat konsumen, dan promosi yang efektif dengan menggunakan offline maupun online. Oleh karena itu, hal tersebut sesuai dengan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang antara lain: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemilihan strategi pemasaran yang efektif, UD. Mandiri Mebel telah menarik minat suatu konsumen untuk memesan produk mebel, sehingga pada tahun 2020 mengalami penurunan dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan.
2. Hambatan yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember ini dalam

megembangkan industri mebel adalah dalam proses produksi barang yang terkadang mengalami keterlambatan yang disebabkan oleh pengrajannya yang jarang datang ke tempat kerja sehingga solusi yang digunakan ini adalah dengan melakukan *monitoring* karyawan atau menegur dengan pemberian peringatan kerja.

B. Saran

Sebagai tahap akhir penyusunan penelitian skripsi, maka penulis kiranya perlu menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai masukan, pemikiran dan sebagai motivasi oleh pelaku bisnis terutama pada pemilik mebel UD. Mandiri Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember dalam mengembangkan usaha mebel ini menjadi lebih besar lagi supaya produk-produk mebel bisa beranekaragam lainnya sehingga banyak konsumen dari luar Jember yang mengetahuinya sehingga dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain itu pemilik UD. Mandiri Mebel ini agar dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dan juga harus tetap menjaga pelayanan serta kesolidan dan menjaga eksistensinya, karena masyarakat mengenal UD. Mandiri ini terpecah dari menjual produk-produk yang berkualitas.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu mengingat penelitian ini dirasa masih kurang sempurna diharapkan penelitian ini dimaksud sebagai titik awal untuk penelitian selanjutnya yang akan membantu baik penelitian individu maupun penelitian lain yang melakukan penelitian berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Tumbuan Rogi, "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Rumah Makan Padomoro Poigar Di Era Normal Baru," *EMBA* 9, no. 2 (April, 2021): 112
- Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Islam", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019), 5
- Mashuri, Dwi, " Analisis Swot sebagai Strategi Meningkatkan Daya saing PT. Bank Riau Kepri Syariah," *Perbankan Syariah* 1, no. 1 (Mei, 2020): 100
- Dede Evi Avriana, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Prespektif Ekonomi Islam", *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (April, 2020): 38
- Muh. Wahyuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha", *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi* 1, no. 4 (April, 2022): 335
- Lenti Alya Yasmin , "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan penjualan Pada Usaha Home Industri Donatawa Kec. Medan tembung Kota Medan," *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 1 (Januari, 2023): 36
- Moh. Zaki Kurniawan, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Smartphone Samsung Wilayah Blitar," *Eco-Entrepreneurship* 7, no. 2 (Juni, 2021): 155
- Alpianto Idris, "Analisis Saluran Distribusi di Pt. Awet Sarana Sukses Gorontalo," *Jambura* 5, no. 1 (Juli, 2021): 204
- Auliannisa, " Identifikasi Potensi Toko Mebel Berdasarkan Analisis Pemenuhan Kebutuhan Mebel Berbasis SIG," *Jurnal Geodesi Undip* 6, no. 1, (Mei, 2017): 159
- Holfian Euodia , "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1, (Mei, 2020): 34
- Felisa Windy Mamonto, "Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembeli Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (April, 2021): 121

- Aniesa Eka Nandasari, "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (September, 2022): 44
- Nadila Susanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada The Kitchen Café," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* 19, no. 4(Mei, 2021): 270
- Anisah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).
- Aprilia Alfiyani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Makasar, 2022).
- Khoirul Basar, "Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3, No. 1 (Juli, 2021): 142
- Geraldi Calvin Senaen, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya," *Jurnal Productivity* 4 no. 3 (Maret, 2023): 426
- Rini Yohanna, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Prespektif *Ekonomi Islam*" (Skripsi, UIN Walisongo, 2018), 1.
- Muslimin Zabir Zainuddin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2 (Mei, 2022): 135
- Nurhidayat, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada Cv. Berkat Asia Kabupaten Sinjai", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019).
- Imroatun Musafaqoh, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro", (Skripsi, IAIN Metro, 2019).
- Dika Ambaradewi, "Peranan E-Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kallista Shop Denpasar Studi Kasus Pada Toko Online Kalista Shop Denpasar Di Marketplace," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer* 9, no. 3 (Oktokber, 2023): 249
- Halma Meita, "Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko II Shop Di Sangatta," (*Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 7, no. 2 (Agustus, 2021): 77

Yosy Robby , “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” *Jurnal Al-Intaj* 4, no. 1 (Maret, 2018): 76

Wily Julitawaty, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri,” *Jurnal Bisnis kolega* 6, no. 1 (Juli, 2020): 49

Mustaan Nizar Hamdi, “Peran Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (Juli, 2021): 322.

Nor Asni Pertiwi, “Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada PT. Ensev Al Putera Megatrading Tbk,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 2 (Januari, 2019): 153.

Roida Ervina Sinaga, “Sosialisasi Strategi Pemasaran Pancake Stroberi Di Kabupaten Karo,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK* 2, no. 2 (Juli, 2022): 63.

Buku :

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 5.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 48.

Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 73.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012), 410.

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000),103.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember, IAIN Jember Press, 2019), 39

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Siti Fatimatuazzahroh
NIM : E20192400
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember**" adalah hasil penelitian / karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 22 Agustus 2023

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Siti Fatimatuazzahroh
E20192400

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi pemasaran Strategi produk Strategi harga Strategi distribusi Strategi promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Dalam memilih pasar Merencanakan suatu produk Menentukan harga relavan Distribusi dan mempromosikan suatu produk Penentuan logo dan motto, menciptakan merek, kemasan, keputusan label Mempertahankan harga, menurunkan harga, menaikkan harga Periklanan, promosi penjualan, 	<ol style="list-style-type: none"> Informan: <ol style="list-style-type: none"> Pemilik Mebel Bagian Produksi Bagian Keuangan Bagian Distribusi Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif Jenis Penelitian: Deskriptif Lokasi Penelitian: Mebel Gumuk Gebang Nogosari, Kec. Rambipuji, Kab. Jember Teknik Penentuan: Purposive Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember ? Apa saja yang menjadi hambatan dan solusi yang diperoleh pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari

	3. Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan 2. Fator-faktor yang mempengaruhi penjualan 	<p><i>publick relations, personal selling</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat kondisi dan kemampuan penjual 2. Melihat kondisi pasar 3. Melihat modal 4. Harus melihat faktor lain 	<ol style="list-style-type: none"> b. Wawancara c. Dokumentasi <ol style="list-style-type: none"> 6. Teknik Analisis Data: Deskriptif 7. Keabsahan Data: Triangulasi sumber 	Kecamatan Rambipuji dalam Mengembangkan Industri Mebel ?
--	---------------------	---	--	---	--

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

Gambaran terhadap strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan

B. Pedoman Interview

1. Untuk pemilik mebel UD. Mandiri Mebel

- a. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Mandiri mebel?
- b. Berapa biaya modal untuk mendirikan usaha mebel ini?
- c. Apa alasannya mendirikan usaha mebel ini?
- d. Bagaimana awal mula bisa diberi nama UD. Mandiri mebel?
- e. Apakah bapak mendirikan usaha ini sudah mempunyai izin?
- f. Bagaimana struktur organisasi beserta tugas kinerja pada UD. Mandiri mebel?
- g. Bagaimana proses perekrutan karyawan UD. Mandiri mebel?
- h. Dari mana saja karyawan dalam industri mebel ini?
- i. Bagaimana strategi pemasaran yang diambil oleh UD. Mandiri mebel?
- j. Apakah UD. Mandiri mebel ini menjalin kerja sama dengan instansi-intansi lain guna untuk menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan?
- k. Apa saja kendala yang dihadapi UD. Mandiri mebel dalam mengembangkan industri mebel?

l. Dari kendala tersebut, bagaimana solusi yang dilakukan UD. Mandiri mebel dalam mengembangkan industri mebel sekarang ini?

m. Dari mana saja perolehan bahan baku industri mebel tersebut?

2. Untuk bagian produksi

a. Apa saja jenis produk yang dimiliki UD. Mandiri mebel?

b. Bagaimana proses pembuatan mebel?

c. Berapa banyak bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat mebel?

d. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh UD. Mandiri mebel?

e. Bagaimana cara mengetahui kualitas kayu yang dibuat agar dapat dijadikan produk mebel?

f. Berapa kubik kayu yang dibutuhkan saat tengkulak?

g. Bagaimana tingkat daya tahan produk yang dijual oleh UD. Mandiri mebel?

h. Apa yang membedakan antara produk mebel yang dihasilkan oleh UD. Mandiri dengan produk mebel lainnya?

i. Apakah ada kendala yang dialami oleh UD. Mandiri saat proses pembuatan mebel?

j. Apakah produk yang dijual oleh UD. Mandiri mebel memiliki garansi?

k. Apa yang anda lakukan jika produk yang dibuat memiliki kecacatan?

3. Untuk bagian keuangan

- a. Bagaimana penepatan harga yang dilakukan oleh UD. Mandiri mebel?
- b. Dari masing-masing prouduk, berapa harga yang sudah ditetapkan UD. Mandiri mebel?
- c. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen kepada UD. Mandiri mebel?
- d. Bagaimana sistem pemberian upahh kepada kaeryawan?
- e. Apa ada pemberlakukan diskon terhadap penjualan produk pada mebel UD. Mandiri mebel?
- f. Bagaimana laporan keuangan selama tahun2020-2022?
- g. Bagaimana strategi promosi dan cara memasarka yang dilakukan oleh UD. Mandiri mebel?
- h. Dari pemesanan tersebut apakah sudah efektif atau masih ada strategi yang lainnya yang dilakukan oleh UD. Mandiri mebel yang diterapkan dalam memasarkan mebel terseut?
- i. Apakah ada strategi yang akan diterapkan pada UD. Mandiri mebel untuk merebut persaingan pasar yang ada pada sekarang ini?

4. Untuk bagian distribusi

- a. Apakah pernah mengalami complain dari pelanggan pada saat proses distribusi ini yang sedang berlangsung?
- b. Berapa upah karyawan pada saat mengantarkan barang produk mebel hingga sampai ke rumah konsumen?

- c. Apakah UD. Mandiri mebel ini memberlakukan ongkos kirim ke konsumen guna pengiriman barang sampai ke tempat tujuan?
- d. Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan konsumen?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Wawancara dengan pemilik mebel
2. Wawancara dengan bagian produksi
3. Wawancara dengan bagian pengecetan
4. Wawancara dengan bagian finishing
5. Bahan mentah dan bahan setengah jadi
6. Produk yang sudah finishing
7. Proses pemotongan kayu



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-113 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

04 September 2023

Kepada Yth.
Kepala UD. Mandiri Mebel
Jl. Limo, Nogosari Rambipuji Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Siti Fatimatu Zahro
NIM : E20192400
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai analisis strategi pemasaran Industri Mebel dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu
Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muklis
Alamat : Jl. Limo, Nogosari Kec. Rambipuji, Kab. Jember
Jabatan : Pemilik Usaha UD. Mandiri Mebel

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

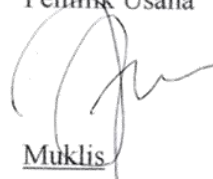
Nama : Siti Fatimatuzzahroh
Nim : E20192400
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di “UD. Mandiri Mebel” dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember”**.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.






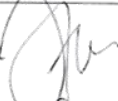



Jember, 19 September 2023

Pemilik Usaha



Muklis

JURNAL PENELITIAN

No	Hari / Tanggal	Jenis kegiatan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 23 Juni 2023	Silaturahmi dan Observasi Tempat Penelitian	
2.	Senin, 4 September 2023	Menyerahkan surat izin penelitian ke UD. Mandiri Mebel	
3.	Minggu, 25 Juni 2023	Wawancara dengan Bapak Muklis selaku pemilik mebel	
4.	Minggu, 25 Juni 2023	Wawancara dengan Bapak Imam bagian produksi	
5.	Senin, 26 Juli 2023	Wawancara dengan Bapak Rosid sub Bagian Finishing	
6.	Sabtu, 1 Juli 2023	Wawancara dengan Bapak Muklis bagian keuangan	
7.	Sabtu, 1 Juli 2023	Wawancara dengan Bapak Rudi bagian distribusi	
8.	Sabtu, 1 Agustus 2023	Meminta Dokumentasi serta mengecek Hasil Penelitian	
9.	Sabtu, 19 September 2023	Permohonan Surat Selesai Penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



Wawancara dengan pemilik mebel



Wawancara dengan Bapak Ribut



Wawancara dengan bapak Imam



Wawancara dengan bapak Muk



Bahan mentah



Proses pemotongan kayu



Produk



Produk



Proses finising



Produk yang sudah finising



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fatimatuzzahroh

NIM : E20192400

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 13 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-07.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/10/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Fatimatuazzahroh
NIM : E20192400
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 Oktober 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



A. KETERANGAN PENULIS

Nama Lengkap : Siti Fatimatuazzahroh
Alamat : Dusun Tegal Kalong RT. 03 RW. 06,
Desa Kemuning Sari Kidul, Kecamatan
Jenggawah, Kabupaten Jember
Tempat/Tanggal Lahir : Jember/ 10 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Telepon : 085607522820
E-mail : zahrohfatim618@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Agama : Islam

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tk Dharma Wanita
2. SDN Kemuning Sari Kidul
3. SMPN 2 Jenggawah
4. SMAN Jenggawah

C. RIWAYAT MAGANG

- BPPKAD Pemerintahan Kota Probolinggo