

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UD. BINTANG
TERANG DI DESA MELAYA, KECAMATAN MELAYA,
KABUPATEN JEMBRANA, BALI**

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 Syariah



Irfan Ardiyansah
NIM : E20192008
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UD. BINTANG
TERANG DI DESA MELAYA, KECAMATAN MELAYA,
KABUPATEN JEMBRANA, BALI**

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 Syariah

Oleh:

Irfan Ardiyansah
NIM : E20192008

Disetujui Pembimbing:



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UD. BINTANG
TERANG DI DESA MELAYA, KECAMATAN MELAYA,
KABUPATEN JEMBRANA, BALI**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa

Tanggal : 30 April 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. 19750652011011002

Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Anggota :

1. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.
2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹



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

¹ Al-Quran, 4:29

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan kata Alhamdulillah serta segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan juga lancar. Sebagai tanda ucapan terima kasih dari saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Sumarto dan Ibunda Siti Wasi'ah yang selalu memberikan doa, motivasi dan semangat, serta kasih sayang yang tulus kepada saya, serta kerja keras ayah dan ibu dalam bekerja sehingga membuat saya bisa meraih gelar sarjana ini.
2. Kepada adik-adik saya yang selalu menjadi motivasi saya dan penyemangat saya agar bisa segera menyelesaikan skripsi saya
3. Almamater kebanggaan UIN KHAS Jember, terimakasih telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini. Khususnya keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
4. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 angkatan 2019 tercinta dan kebanggaan saya yang saling memberikan banyak ilmu dan pengalaman, serta dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir
5. Terima kasih juga kepada teman-teman saya Faisol Amrulloh, Rizal Hidayat, Dyah Ayu Chahyani, Hani Maulidina, Ramadhania Ummi Sabila, Ayu Deby Utami. Nur Faiyza yang dengan sabar mau membantu dan mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani perkuliahan hingga akhirnya sampai pada tahap tugas akhir skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali*”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan itu memang tidak terlepas dari kodratnya manusia. Penulis juga selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan berfikir, keterbatasan pengalaman dan keterbatasan pengetahuan. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.

5. Bapak Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya serta memberikan ilmunya untuk membimbing penulis dalam pengerjaan penelitian dan penulis, serta telah menyetujui pembahasan skripsi ini.
6. Bapak Isnadi, S.S.,M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberi ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya dan mendapat pengetahuan yang luas.
8. Semua informan khususnya Pemilik UD. Bintang Terang, dan informan lainnya yang berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang sudah membantu dari memulai penelitian sampai selesai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga segala amal baik dari berbagai pihak yang telah bapak atau ibu dan teman-teman berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada diri penulis dan kepada berbagai pihak sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya supaya lebih baik daripada penelitian yang penulis lakukan.

Jember, 28 Maret 2024

Penulis

ABSTRAK

Irfan Ardiyansah, Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I, 2024: *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali.*

Kata Kunci : Industri Mebel, Strategi Pemasaran

Perkembangan industri mebel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun kemarin. Terbukti dengan permintaan semakin meningkat terhadap produk mebel, baik permintaan pasar dalam negeri maupun pasar internasional, oleh karena itu dengan melakukan Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan mebel menjangkau pasar yang potensial, meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan hubungan loyalitas terhadap pelanggan. UD. Bintang Terang merupakan salah satu industri mebel kecil menengah yang ada di Jembrana. Dengan produk yang ditawarkan seperti lemari, pintu, dll dengan menggunakan bahan kayu jati perhutani yang sudah terkenal dengan kualitasnya yang tahan terhadap hama. Dengan menekankan kualitas produk, pelayanan dan harga yang seminimal mungkin agar konsumen merasa puas. Dengan begitu konsumen akan menjadi informasi yang efektif bagi pengusaha dan mampu menaikkan penjualan bagi mebel.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti pada skripsi ini yaitu : 1) Bagaimana Strategi Pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali?, 2) Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu, 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali. 2) Untuk mendeskripsikan tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

Untuk meneliti dan mengolah data pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan tujuan untuk menggambarkan dengan lengkap atau menjabarkan suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, 1) Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang diimplementasikan dengan baik. 2) Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Bintang Terang sudah dilakukan dengan baik akan tetapi masih terdapat tantangan dan hambatan dalam penerapan strategi pemasaran.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT KETERANGAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Industri Mebel.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	25
1. Strategi Pemasaran.....	25
2. Industri Mebel.....	38
BAB III Metode Penelitian.....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41

B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data	47
G. Tahap-Tahap Penelitian	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan.....	77
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran-saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	

9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan

10. Biodata



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

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
1.1 Mebel di Kecamatan Melaya	4
1.2 Peningkatan Pendapatan.....	6
1.3 Penelitian Terdahulu	21



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia adalah negara dengan kekayaan alam yang melimpah dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakatnya. Sumberdaya alam yang ada di Indonesia seperti sektor kehutanan, pertanian, perkebunan, perikanan dan pertambangan diharapkan mampu menjangkau pasar global, khususnya dibidang sektor kehutanan, para industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk merawat kelangsungan perkembangan zaman, rakyat bisa memanfaatkan hasil kekayaan alam dengan mengelola bahan mentah menjadi barang yang bernilai jual tinggi sehingga mampu melanjutkan proses industrialisasi.

Sebagaimana yang tertuang di Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian. Dimana industri merupakan seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga dapat menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pengembangan industri agar mampu meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui perluasan kemandirian pembangunan industri yang dijalankan dengan bersumber kepada potensi yang ada pada sumberdaya alam dan sumberdaya manusia.

Bisnis industri mebel merupakan industri perlengkapan keluarga yang mencakup segala hal seperti kursi, meja, sofa, dipan, jendela, pintu, dan lemari. Mebel tidak hanya berharga untuk kenyamanan dan kebersihan rumah

melainkan bisa menjadi suatu makna sosial yang menegaskan status sosial.² Perkembangan industri mebel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun kemarin. Terbukti dengan permintaan semakin meningkat terhadap produk mebel, baik permintaan pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Akan tetapi, meskipun permintaan semakin meningkat perusahaan mebel di Indonesia masih banyak mengalami kendala dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Banyak faktor yang menjadi kendala dari perusahaan mebel karena masih kesulitan dalam meningkatkan pendapatan salah satunya kurang dalam strategi pemasaran yang digunakan. Dengan melakukan Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan mebel menjangkau pasar yang potensial, meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan hubungan loyalitas terhadap pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha perusahaan dalam menawarkan produk yang akan dijual, dari produk ataupun jasa dengan melaksanakan pola strategi dan rencana tertentu. Sistem strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu, karena kemungkinan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah individu yang memahaminya.³ Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong strategi pemasaran merupakan logika

² Yeye Suhaety, Mulyati, Muhammad fadillah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mebel Samawa di Kandal 2 kecamatan Woja," *Jurnal Penelitian dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan*, vol. 2, no. 3, (Agustus, 2021): 281-287.

³ Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

pemasaran yang berharap suatu bisnis dapat memperoleh suatu laba dan menciptakan hubungan keberlanjutan dengan konsumen.⁴

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memunculkan ide kreatif dan keaktifan dalam kegiatan pemasarannya dan melakukan penargetan pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan produk yang akan dipasarkan.⁵ Dengan begitu perusahaan akan mudah dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap resiko yang akan dialami perusahaan dengan mencari posisi pemasaran yang menguntungkan.

Perusahaan harus memiliki suatu rencana dalam menghadapi suatu persaingan agar bisa membantu pengusaha untuk mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan dapat selalu bersaing.⁶ Teknik strategi bukan hanya tentang mencapai suatu target perusahaan, melainkan bagaimana strategi bisa untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan di lingkungan dimana perusahaan aktivitasnya tersebut.

Saat ini banyaknya pesaing di bidang usaha permebelan membuat pengusaha harus mempunyai rencana untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satunya persaingan permebelan yang ada di Kab. Jembrana, Bali.

⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen*, NO. 1, (Juni 2021): 2

⁵ Margaretha Evi Yuliana, Sundari, Dewi Eka Nurmalita, "Pengembangan Pemasaran Industri Mebel Sabarsha Gallery di Masa Pandemi," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, No. 2, (2022): 228.

⁶ Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, No. 1, (2022): 2.

Karena di Bali menjadi destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, oleh sebab itu banyak investor-investor membangun penginapan-penginapan di Bali dengan begitu para pengusaha mebel melirik adanya sebuah peluang usaha. Melihat kondisi tersebut perusahaan harus mampu merencanakan suatu strategi pemasaran yang memiliki produk bermutu, efisien, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya demi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Mebel di Kecamatan Melaya

NO	Nama Mebel	Lokasi
1	UD. Bintang Terang	Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, Kec. Melaya, Kab. Jembrana, Bali
2	UD. Karya Jati Mas	Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, Kec. Melaya, Kab. Jembrana, Bali
3	CV. Trisna Karya Furniture	Jl. Raya Denpasar-Gilimanuk, Kec. Melaya, Kab. Jembrana, Bali

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan banyaknya perusahaan mebel yang ada di Bali salah satunya yang ada di Kabupaten Jembrana. Salah satu perusahaan mebel yang ada di Jembrana adalah UD. Bintang Terang yang dimiliki oleh Bapak Agus, yang sudah berdiri sejak tahun 2000 yang bertempat di Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali. UD. Bintang Terang merupakan salah satu industri kecil menengah yang ada di Jembrana. Pada awal merintis UD. Bintang Terang bapak Agus tidak memiliki banyak mitra kerja dan terjadi jatuh bangun dalam persaingan. Dulu tenaga kerja yang dimiliki masih sedikit hanya 2 orang namun seiringnya waktu permintaan konsumen yang semakin berkembang, seiring dengan meningkatnya pasar

yang semakin meningkat pemilik usaha ini mampu membuka lapangan pekerjaan baru sehingga bisa memberikan dampak yang positif di daerah tersebut. Dalam pemasarannya UD. Bintang Terang tidak hanya di daerah Jembrana saja akan tetapi sudah mulai masuk di kota lain seperti Denpasar, Nusa Dua dan Jimbaran.⁷

Persaingan industri mebel di Jembrana begitu ketat dalam menarik minat konsumen. Industri mebel sendiri di Bali menjadi industri yang sangat menjanjikan karena di Bali sendiri banya terdapat proyek-proyek pembangunan villa, hotel, dan rumah tangga. Jadi kebutuhan akan perabotan rumah seperti lemari, pintu, jendela, kusen dan dipan sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan adanya peluang tersebut pengusaha mebel yang ada di Bali khususnya di daerah Jembrana seperti UD. Karya Jati Mas, UD. Bintang Terang dan CV. Trisna Karya Furniture. Menyadari akan adanya persaingan pemilik UD. Bintang Terang melakukan perbaikan dalam pengembangan kualitas produk Mebel, karena dengan begitu pemilik dapat memenuhi keinginan konsumen yang bertujuan mempertahankan pelanggan lama dan bisa menarik konsumen lebih banyak lagi.

Pada umumnya para pesaing memasarkan produk yang sama dan dengan jangkauan pemasaran yang sama dengan UD. Bintang Terang. Dengan adanya kejadian tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan dan menguasai pasar. Para pengusaha mebel harus menerapkan suatu strategi pemasaran supaya menarik minat konsumen dan

⁷ Agus, *wawancara*, Desa Melaya, 13 April 2023

meningkatkan pendapatan, seperti UD. Karya Jati Mas dan CV. Trisna Karya Furniture pengusaha menekankan kepada harga yang masih dibawah pesaing akan tetapi pemilik lebih menghasilkan hasil mebel menggunakan bahan kayu jati kebon dengan tetap memerhatikan kualitas kayu tersebut. Karena kedua mebel ini pemasarannya lebih tertuju ke instansi-instansi seperti sekolah dan perkantoran karena instansi lebih memilih produk yang relatif cenderung terjangkau. Sedangkan mebel UD. Bintang Terang lebih cenderung menggunakan bahan kayu dari jati perhutani yang sudah terkenal dengan kualitasnya yang tahan terhadap hama dan produk yang digunakan menjadi jangka panjang bagi konsumen.

Tabel 1.2
Peningkatan Pendapatan UD Bintang Terang 2021-2023

Tahun	Jumlah Pendapatan
2021	150.500.000
2022	230.500.000
2023	475.000.000

Sumber Dioalah Peneliti : Data Peningkatan Pendapatan UD Bintang Terang

Dari tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan dari tiga tahun kemarin dimana pada tahun 2021 mengalami penurunan karena adanya pandemi Covid-19. UD Bintang Terang terus berkomitmen dengan menekankan kualitas produk, pelayanan dan harga yang seminimal mungkin agar konsumen merasa puas. Dengan begitu konsumen akan menjadi informasi yang efektif bagi pengusaha dan mampu menaikkan pendapatan bagi

mebel. Sistem pemasaran yang diterapkan UD. Bintang Terang masih menggunakan beberapa media sosial dan juga secara mulut ke mulut. Untuk meningkatkan pendapatannya lagi UD. Bintang Terang juga harus lebih menerapkan strategi pemasaran dengan metode bauran pemasaran 4P diantaranya ada *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut bertujuan agar UD. Bintang Terang dapat mencapai sebuah target sasaran pasar yang semakin tepat.

Alasan peneliti tertarik meneliti strategi pemasaran industri mebel di UD. Bintang Terang, dikarenakan banyak persaingan mebel yang ada di Jembrana khususnya di Desa Melaya, dimana ada beberapa pengusaha mebel salah satunya UD. Bintang Terang. UD. Bintang Terang menawarkan kualitas produk yang sangat baik dan juga memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih bahan dan ukuran yang sesuai dengan budget ataupun keinginan konsumen dengan begitu konsumen yang membeli produk di UD. Bintang Terang selalu puas dengan pelayanan yang di berikan UD. Bintang Terang.

Berdasarkan deskripsi diatas dan kondisi yang ada, peneliti tertarik untuk menyelidikinya **“Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana , Bali”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka dibuatlah fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali
2. Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka dibuatlah tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali
2. Untuk mendeskripsikan tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel di pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesainya penelitian.⁸

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini secara teoretis diyakini dapat menambah pemikiran dan kontribusi terhadap metode strategi pemasaran untuk

⁸ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 45.

melaksanakan prosedur pemaparan yang layak dan benar dalam pandangan teori. Penelitian dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang kemungkinan terkait subjek yang sama, baik yang lengkap maupun yang sedang berkembang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Eksplorasi ini diyakini akan memberikan wawasan informasi dan pemahaman bagi para peneliti, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

b. Bagi Civitas Akademik

Eksplorasi ini diyakini dapat memberikan data dan menumbuhkan informasi, dapat dijadikan bahan referensi penulisan, serta menumbuhkan minat seluruh civitas akademik untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran pengembangan bisnis. Terlebih lagi, dapat dimanfaatkan sebagai sumber penelitian-penelitian tambahan dengan tema terkait.

c. Manfaat Bagi Pemilik Bisnis

Eksplorasi ini diyakini dapat dijadikan sebagai sumber data dan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dalam mengembangkan usahanya serta dapat mengetahui dan mengatasi permasalahan yang ada serta membina pengusaha mebel khususnya pemilik UD. Bintang Terang

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Menurut Tjiptono strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan menyusun serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakupi yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar.⁹ Strategi pemasaran adalah suatu rencana perusahaan dalam memasarkan suatu jasa atau barang dengan upaya meningkatkan kepuasan terhadap konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Industri Mebel

Secara etimologi mebel berasal dari kata *movable*, yang berarti bisa bergerak, karena pada zaman dahulu meja, kursi, lemari dan lainnya relatif mudah di pindahkan dari batu besar, tembok dan atap. Menurut Rahmawati mebel merupakan perabotan yang dibutuhkan atau disukai, agar bisa memenuhi keperluan rumah, kantor dan lain sebagainya.¹⁰ Industri mebel adalah proses pengolahan dari bahan mentah menjadi barang jadi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga lebih mengutamakan kualitas barang guna mengembangkan keanekaragaman produk mebel yang akan dijual dan memperhatikan proses pembuatan supaya tidak

⁹ Felicia Yolanda, Jujuk Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, NO.1, (2021):233

¹⁰ Femil Anggia Putra, dkk, "Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel." *Journal of civil engineering and vocational*, NO.3. (2019)

mengalami kecacatan terhadap mebel tersebut sehingga konsumen terasa puas dengan produk mebel yang dijual perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah rangkaian pendahuluan yang isinya terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan

Bab II adalah rangkaian kajian kepustakaan yang membahas dan berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Kecamatan Melaya Kabupaten Jembrana Bali.

Bab III adalah rangkaian metode penelitian dimana pada bab ini menjelaskan dan berisikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV adalah rangkaian laporan hasil penelitian yang didalamnya membahas dan berisikan mengenai data-data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data yang telah digunakan untuk nantinya dianalisis sesuai dengan teknik yang telah ditetapkan pada pembahasan. Pada bab ini juga membahas tentang bagaimanakah strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Kecamatan Melaya Kabupaten Jembrana Bali dan Bagaimana tantangan dan

hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali.

Bab V adalah bab penutup yang berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian dan pembahasan yang terkait dengan permasalahan yang telah diuraikan dan saran bagi semua pihak yang berkaitan dengan strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Kecamatan Melaya Kabupaten Jembrana Bali.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada segmen ini peneliti mencatat berbagai akibat eksplorasi masa lalu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat sinopsis baik penelitian yang telah didistribusikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah dan sebagainya).¹¹ Hasil dari penelitiannya diantaranya

1. Penelitian terdahulu oleh Liza Rosdiana (2019) IAIN Metro, berjudul Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur.

Hasil dari penelitian ini dengan sistem strategi pemasarannya melakukan 4 strategi pemasaran diantaranya ada produk dimana toko mebel menawarkan banyak kriteria produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Lokasi yang dilakukan oleh toko mebel sangat menguntungkan karena tempatnya sangat strategis di dekat perempatan jalan raya pasar Way Jepara. Promosi yang dilakukan menggunakan pendekatan *personal selling* dan toko mebel melakukan strategi harga yang relatif tidak tinggi dengan metode pembayaran tunai atau *cash*. Strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam yang dilakukan oleh toko Mebel Kencana Baru sudah

¹¹ Tim Penyusun IAIN Jember, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", (Jember: IAIN Jember Press). 2019, 46

sesuai karena terdapat prinsip nilai solidaritas atau persatuan, nilai kebebasan, nilai keseimbangan dan nilai tanggung jawab.¹²

Untuk kesamaan penelitian ini keduanya sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk perbedaan dari penelitian ini terletak di fokus penelitian dimana penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana praktek strategi pemasaran yang dilakukan dan barang apa yang paling diminati dalam penjualan terkait dengan strategi yang digunakan. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bisa meningkatkan pendapatan dan apa saja tantangan dan hambatan yang dialami.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin Nur Kholiq (2020) IAIN Metro, judul Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada WaluyoGrup.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini implementasi strategi pemasaran telah sebanding dengan pemasaran syariah dimana produk disewakan merupakan produk yang sudah halal serta berkualitas diantaranya tenda dan perlengkapan pesta. Memberikan harga sesuai dengan pemasaran syariah dimana tidak memberatkan konsumen dengan menanamkan nilai-nilai kejujuran dengan begitu begitu konsumen merasa tidak dicurangi. Dalam pengiriman barang yang dilakukan Waluyo grup merujuk tempat yang strategis untuk dapat dijangkau oleh konsumen dan

¹² Liza Rosdiana, "Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur" (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

pendistribusian perlengkapan pesta nya mudah. Promosi dilakukan dengan cara membuat benner dan menyebarkan kartu nama.¹³

Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti terletak di fokus penelitian dimana penelitian ini menerapkan bauran pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut perspektif ekonomi Islam, sedangkan peneliti berfokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha dan apa saja hambatan dan tantangan UD. Bintang Terang. Untuk persamaan dari penelitian keduanya menggunakan eksplorasi deskriptif kualitatif.

3. Penelitian terdahulu oleh Nur Rifa (2020) IAIN Jember, dengan judul Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rama Bakery.

Berdasarkan penelitian strategi pemasaran produk untuk mengembangkan pemasaran produk dalam paham *new have marketing* sudah diterapkan kurang lebih selama 5 tahun. Sehingga mampu menjadikan hubungan kepada konsumen menjadi lebih dekat dan memberikan kepercayaan terhadap inovasi-inovasi produk yang terbaru. Ada beberapa faktor yang menjadikan penerapan strategi pemasaran melalui konsep *new have marketing* ini berhasil antara lain : harga yang terjangkau untuk semua kalangan, produk yang ditawarkan bermacam-macam, produk yang diasil selalui mengikuti *trend*, memiliki SDM dan

¹³ Erwin Nur Kholiq, "Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)" (Skripsi, IAIN Metro, 2020).

manajemen yang baik, menerapkan pemasaran produk melalui *online* maupun *offline*.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak di fokus penelitian dimana penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran dalam mengoptimalkan pemasaran produk melalui konsep *new have marketing* pada toko Rahma Bakery. Sedangkan peneliti berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran meningkatkan pendapatan. Kesamaan eksplorasi ini adalah menggunakan penelitian dekriptif kualitatif.¹⁴

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mah Bukhori (2021) IAIN Ponorogo, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo.

Hasil dari penelitian ini toko mebel Farid melakukan penerapan bauran pemasaran pada tokonya diantaranya yang pertama, berdasarkan produk. Produk toko mebel Farid menggunakan kayu jati sebagai bahan karena mempunyai ciri khas seperti menjaga kekeringannya dan tahan terhadap hama dengan begitu bahan kayu jati menjadi berkualitas dan tahan lama. Yang kedua dari aspek harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan begitu masyarakat menjadi berminat terhadap produk yang ditawarkan. Aspek promosi, dengan melakukan promosi melalui via *online* diantaranya Facebook, WhatsApp dan Instagram untuk secara *offline* melalui *word of mouth*. Dan yang keempat dari segi lokasi, toko mebel sangat strategis karena berada di pusat kota dekat dengan

¹⁴ Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Have Marketing* Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, IAIN Jember, 2020).

perkantoran dan perumahan masyarakat sehingga toko mebel mudah dijangkau oleh konsumen.¹⁵

Dari hasil penelitian tersebut ada perbedaan di fokus penelitian dimana penelitian memfokuskan kepada dampak yang terjadi dengan adanya strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan untuk peneliti memfokuskan bagaimana tantangan dan hambatan yang dialami oleh UD. Bintang Terang. Untuk kemiripan dari eksplorasi ini sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Nur Samsi (2021) IAIN Purwokerto, berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara).

Hasil dari penelitian sistem strategi pemasaran pada KS Abdi Jaya Furniture adalah dengan melaksanakan perpaduan bauran pemasaran dan STP. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan pengaturan yang ada di strategi pemasaran syariah. Dengan produk yang ditawarkan tidak terdapat unsur haramnya, penjualan yang dilakukan menggunakan media online maupun offline. Target yang disasar adalah kalangan bawah hingga kalangan atas.¹⁶

Perbedaan dari penelitian adalah melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran syariah, dan untuk peneliti tidak melakukan penyesuaian terhadap sistem strategi pemasaran syariah. Persamaanya

¹⁵ Mah Bukhori, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021)

¹⁶ Fajar Nur Samsi, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).

adalah keduanya melakukan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan prosedur pengumpulan data, menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Alisha Febrina (2021) UIN Ar-Raniry Banda Aceh, berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Furniture Ditinjau Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Toko Mori Perabotan Banda Aceh).

Berdasarkan hasil penelitian sistem strategi pemasaran ditinjau dari sudut pandang maqashid syariah dijalankan dengan menggunakan bauran pemasaran syariah 4P. Barang-barang yang dijual menggunakan bahan-bahan berkualitas dan rancangan yang menyesuaikan dengan kemajuan yang ada saat ini untuk mempertahankan usahanya. Untuk harga produk menyesuaikan dengan kualitas yang di tawarkan dan pengambilan untung hanya 10% dari modal yang dikeluarkan. Promosi dilakukan dengan sosial media, media cetak dan secara *word of mouth*. Tempat dari toko mori perabotan sangat strategis sehingga konsumen mudah menjangkau lokasi. Dalam tinjauan maqashid syariah toko mori perabot telah sesuai dengan syariat Islam dengan melakukan kesepakatan antara konsumen dengan tidak mendzalimi dan memberatkan konsumen.¹⁷

Bedanya penelitian ini adalah menggunakan pandangan maqashid syariah dan untuk peneliti tidak memakai pandangan maqashid syariah.

Persamaan dari penelitian ini memakai teknik metode kualitatif.

¹⁷ Dinda Alisha Febrina, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Furniture Ditinjau Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Toko Mori Perabotan Banda Aceh)”(Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aliffian Budi Utomo (2022) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan judul Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta.

Hasil penelitian ini adalah Santi Mebel menggunakan bauran pemasaran dan STP. Barang-barang yang dijual mulai meja, kursi, bufet, dipan, meja dan lemari. Promosi dilakukan secara online maupun offline, untuk online Santi Mebel sudah memiliki akun media sosial. Harga yang dipasarkan bervariasi tergantung pada kualitas barang yang dibeli sehingga tidak ada orang yang berada dalam saling dirugikan. Dalam perspektif pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi kualitas dalam melakukan pemasaran syariah dengan adanya hipotetis (rabbaniyah), bermoral (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'ah) dan humanistik (al-insaniyyah) serta diarahkan pada gagasan urusan Nabi Muhammad SWT, khususnya shiddiq, amanah, fathannah dan tabligh. Dengan strategi ini Santi Mebel bisa bertahan menghadapi perlawanan dari perusahaan yang semakin bermunculan saat ini.¹⁸

Perbedaan antara penelitian dengan peneliti terletak pada titik fokus penelitian dimana penelitian berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategis pemasaran Islam pada Santi Mebel. Sedangkan peneliti berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran bisa meningkatkan pendapatan dan apa saja tantangan atau

¹⁸ Aliffian Budi Utomo, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022).

hambatan dari strategi pemasaran di UD. Bintang Terang. Persamaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan deskriptif kualitatif.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbain Asnawi (2022) Universitas Muhammadiyah Mataram, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Industry Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu).

Hasil dari penelitian yang berjudul Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing adalah dengan berkaitan bauran pemasaran antara lain, yaitu produk, penjualan, promosi, dan harga. Sistem strategi UD. Makmur Jaya Abadi Furniture, terbiasa menghadapi persaingan pasar dengan memberikan pelayanan yang maksimal serta memberikan kualitas dan standar produk yang terbaik. Upaya yang diberikan diharapkan mampu bersaing dengan produk yang tersedia pada pasar saat ini.¹⁹

Yang membedakan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana dalam penelitian ini berfokus seputar alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing sedangkan peneliti tidak ada fokus seperti itu. Persamaan dari penelitian ini adalah menekankan kualitas produk agar bisa bersaing di pasaran.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, dan Ahmadiono (2024), dengan judul Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia

¹⁹ Arbain Asnawi, "Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Industri Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

Hasil penelitian ini mengkaji sistem strategi pemasaran yang dilakukan BSI Lamongan khususnya menggunakan bauran pemasaran 7P dimana ada produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, bukti fisik, proses. Perpaduan 7P ini dijalankan secara kompeten akibatnya mampu meyakinkan nasabah dan akhirnya nasabah dari BSI Lamongan terus berkembang. Ada beberapa hambatan dalam penerapan pemasaran pada BSI Lamongan khususnya didalam dan diluar. Gangguan dari luar pada saat itu adalah kondisi virus corona yang mengakibatkan karyawan tidak dapat bekerja dengan baik dan pelayanan dibatasi sehingga pemasaran tidak bisa dikatakan optimal. Sementara untuk hambatan dari luar selama virus corona diberlakukannya WFH yang menjadikan nasabah mengurungkan untuk berpegian. Jawaban atas dua kendala tersebut adalah BSI Lamongan memperbanyak promosi internet dan meluncurkan aplikasi *BSI Mobile*.²⁰

Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti ada pada sistem pemasarannya dimana penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P sebaliknya peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P. Dan persamaan penelitian ini yaitu memanfaatkan metode kualitatif

10. Penelitian terdahulu oleh Adeliva Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah (2024), dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember.

²⁰ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitra guna di Bank Syariah Indoensia." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, NO.2, (2024):2841

Berdasarkan penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran Bank BTN Jember sudah dikenal memiliki sistem pemasaran yang efektif berkat mekanisme strategi pemasaran yang dijalankan untuk produk KPR BTN bersubsidi atau non subsidi. Dengan menerapkan bauran pemasaran 4P dan memperhatikan segmentasi, targeting dan positioning.²¹

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari studi kasus yang dilakukan untuk penelitian ini berfokus kepada Bank BTN sedangkan peneliti berfokus kepada UMKM. Dan untuk kesamaan keduanya menggunakan metode kualitatif.

Guna memberikan gambaran komprehensif dibawah ini dipaparkan mapping penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	P Liza Rosdiana, 2019. Strategi Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur	Untuk perbedaan dari penelitian ini terletak di fokus penelitian dimana penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana praktek strategi pemasaran yang dilakukan dan barang apa yang paling diminati dalam penjualan terkait dengan strategi yang digunakan. Sedangkan peneliti lebih memokuskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bisa meningkatkan pendapatan dan apa saja tantangan dan hambatan	Persamaan penelitian ini yaitu memanfaatkan metode kualitatif

²¹ Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember," *Journal Of Indonesian Social Society*, NO.1, (Februari 2024): 20

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
		yang dialami.	
2	Erwin Nur Kholiq, 2020. Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada WaluyoGrup	Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti terletak di fokus penelitian dimana penelitian ini menerapkan bauran pemasaran guna meningkatkan jumlah konsumen pada Waluyo Grup menurut perspektif ekonomi Islam, sedangkan peneliti berfokus terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha dan apa saja hambatan dan tantangan UD. Bintang Terang.	Untuk persamaan dari penelitian keduanya menggunakan eksplorasi deskriptif kualitatif
3	oleh Nur Rifa (2020) IAIN Jember, dengan judul Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rama Bakery.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak di fokus penelitian dimana penelitian ini berfokus kepada strategi pemasaran dalam mengoptimalkan pemasaran produk melalui konsep <i>new have marketing</i> pada toko Rahma Bakery. Sedangkan peneliti berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran meningkatkan pendapatan.	Kesamaan eksplorasi ini adalah menggunakan penelitian dekriptif kualitatif.
4	Mah Bukhori, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo	perbedaan di fokus penelitian dimana penelitian memfokuskan kepada dampak yang terjadi dengan adanya strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan untuk peneliti memfokuskan bagaimana tantangan dan hambatan yang dialami oleh UD. Bintang Terang.	Untuk kemiripan dari eksplorasi ini sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.
5	Fajar Nur Samsi, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture	Perbedaan dari penelitian adalah melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran syariah, dan untuk	Persamaanya adalah keduanya melakukan jenis penelitian kualitatif

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
	(Studi Kasus Pada KS Abadi Aya Furniture Kabupaten Banjarnegara)	peneliti tidak melakukan penyesuaian terhadap sistem strategi pemasaran syariah.	dengan menggunakan prosedur pengumpulan data, menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.
6	Dinda Alisha Febrina, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Furniture Ditinjau Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Toko Mori Perabotan Banda Aceh)	Bedanya penelitian ini adalah menggunakan pandangan maqashid syariah dan untuk peneliti tidak memakai pandangan maqashid syariah.	Persamaan dari penelitian ini memakai teknik metode kualitatif.
7	Aliffian Budi Utomo, 2022. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta	Perbedaan antara penelitian dengan peneliti terletak pada titik fokus penelitian dimana penelitian berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategis pemasaran Islam pada Santi Mebel. Sedangkan peneliti berfokus kepada bagaimana strategi pemasaran bisa meningkatkan pendapatan dan apa saja tantangan atau hambatan dari strategi pemasaran di UD. Bintang Terang.	Untuk kesamaan eksplorasi ini keduanya sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif
8	Arbain Asnawi, 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya	Yang membedakan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana dalam penelitian ini berfokus	Persamaan dari penelitian ini adalah menekankan kualitas produk agar

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
	Saing (Studi Kasus Pada Industry Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)	seputar alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing sedangkan peneliti tidak ada fokus seperti itu	bisa bersaing di pasaran
9	M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, dan Ahmadiono (2024). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti ada pada sistem pemasarannya dimana penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P sebaliknya peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P	Persamaan dari penelitian ini terletak pada pendekatan deskriptif kualitatif
10	Adeliva Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari studi kasus yang dilakukan untuk penelitian ini berfokus kepada Bank BTN sedangkan peneliti berfokus kepada UMKM	Untuk kesamaan keduanya menggunakan metode kualitatif.

Sumber : Diolah Dari Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, penelitian di atas ada kaitannya dengan penelitian ini, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Akan tetapi mereka mengkaji dari perspektif yang berbeda-beda dengan fokus penelitian yang berbeda-beda juga.

B. Kajian Teori

1. Strategi pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi diambil dari bahasa Yunani yaitu "*Straetgos*" dan *Stratos* memiliki arti militer atau ag dan memiliki arti pemimpin.

Strategi merupakan penentu suatu tujuan dan target jangka lama suatu perusahaan, dengan merencanakan serangkaian tindakan dan distribusi sumber daya yang dibutuhkan guna mewujudkan tujuan tersebut. Menurut Sonadang P. Siagaan mengenai pengertian strategi adalah sebuah istilah pertama kali yang biasanya dipakai oleh pihak militer dan mempunyai arti sebagai taktik yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi juga dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula dan aplikasi yang diselaraskan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.²² Adapun Mintzberg mempresentasikan terdapat lima pengertian strategi yaitu :²³

1) Strategi merupakan *plan*

Strategi dapat ditentukan sebelum tindakan diambil dan strategi disusun secara terencana. Strategi merupakan perencanaan menempatkan sumberdaya dengan tujuan membangun posisi yang menguntungkan.

2) Strategi merupakan suatu pola

Strategi di pandang sebagai pola yang dihasilkan dalam suatu aliran tindakan. Bisa dikatakan juga strategi merupakan sebuah konsistensi berperilaku, baik dengan sengaja maupun terencana maupun tidak. Strategi bisa mengambil suatu tindakan bagaimana cara mengembangkan suatu rencana dan bagaimana

²² Saida Zainurossalamia “*Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*”, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31

²³ Ayi Ahadiyat “*Manajemen Strategik*”, (Lampung : Universitas Lampung, 2010), 2-4

taktik yang akan dilakukan dengan begitu perusahaan nantinya bisa memberikan kesimpulan.

3) Strategi merupakan suatu Posisi

Strategi sebagai posisi yang mempunyai arti penempatan organisasi dalam situasi yang menguntungkan, apakah posisi tersebut bisa bersaing atau tidak. Strategi dalam hal pemasaran harus bisa memposisikan barang apa yang akan dibutuhkan dengan begitu barang dapat bertemu dengan konsumen.

4) Strategi merupakan suatu sudut pandang atau perspektif

Strategi sebagai perspektif adalah kewajiban para pembuat strategi untuk bereaksi atau merespon lingkungan dengan cara tertentu. Strategi sebagai perspektif pada faktor internal perusahaan. Perusahaan dapat melihat sekumpulan organisasi bagaimana cara memasarkan kepada pelanggan.

5) Strategi merupakan suatu permainan

Strategi menjadi siasat atau manuver dalam langkah untuk mengalahkan lawan atau pesaing. Perusahaan harus pintar dalam memperdaya pesaing agar rencana perusahaan mengalami kesuksesan.

Menurut Richard L. Daft mengemukakan terkait konsep strategi merupakan sebuah perencanaan atau tindakan mengalokasikan sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan

mencapai suatu tujuan organisasi.²⁴ Sedangkan menurut Stephanie strategi dijelaskan sebagai proses penentuan suatu rencana para pemimpin puncak dengan berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai.²⁵ Strategi menjadi sebuah rencana perusahaan dan disusun untuk jangka panjang perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Pemasaran merupakan bentuk dari kegiatan-kegiatan pokok yang dijalankan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran menurut Shinta adalah suatu proses dan manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan inginkan dengan begitu bisa menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau apapun kegiatan yang melibatkan penyampaian sebuah produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²⁶ Sedangkan dari Saleh dan Said pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat seorang individu ataupun kelompok mendapatkan apa

²⁴ Danu Kusbandono, "Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis Pada Study Kasus UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, NO.2, (Juni, 2019): 923

²⁵ M. Amri Nasution "Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan ." *Jurnal Pemasaran*, NO.4, (Oktober, 2022): 930

²⁶ Danu Kusbandono, "Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis Pada Study Kasus UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, NO.2, (Juni, 2019): 922

yang mereka butuhkan dari penciptaan dan juga pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain.²⁷

Konsep pemasaran dianggap sebagai sebuah pedoman dari pengembangan strategis di industri manapun diseluruh dunia dimana dari bisnis tersebut merupakan bisnis produk maupun jasa.²⁸ Mengenai konsep pemasaran menurut Sofyan Assauri merupakan suatu proses kegiatan manusia dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan melalui pertukaran.²⁹ Dengan melengkapi keinginan dan kebutuhan tersebut perusahaan bisa memberikan kepuasan yang melebihi dari kepuasan yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan. Menurut Saleh dan Said guna memahami fungsi dari pemasaran, wajib juga mengetahui sebuah konsep inti dari pemasaran diantaranya:

- 1) Permintaan, keinginan, kebutuhan. Permintaan adalah keinginan dari produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Kebutuhan adalah syarat dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan jika diarahkan ke objek tertentu
- 2) Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi. Tidak selalu perusahaan dapat memuaskan konsumen dalam suatu pasar. Oleh

²⁷Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika.”*Jurnal Kritis Volume 5*”, NO.2, (Oktober 2021):24-25

²⁸ Iklila Amiroh, Dita Rahmi, Errica Dwitanti, Bambang Supeno, “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis.” *Edunomika*, NO.2 (2020):1

²⁹ Achmad Daengs GS, “Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya.”*Jurnal Suara Pengabdian 45*, NO. 2 (Juni 2022):11

sebab itu perusahaan memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Dengan mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam

- 3) Penawaran bisa berupa sesuatu kombinasi jasa, informasi, produk dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui
- 4) Nilai merepresentasikan sebagian tujuan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan merepresentasikan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya ekspektasi
- 5) Saluran pemasaran memakai tiga jenis saluran agar mencapai sebuah target pasar diantaranya saluran distribusi, saluran layanan, dan saluran komunikasi
- 6) Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang dengan membentang dari bahan mentah hingga menjadi suatu komponen dan menjadi suatu produk akhir dihantarkan kepada konsumen
- 7) Persaingan meliputi semua penawaran dan produk substitusi yang dipasarkan oleh kompetitor baik yang potensial maupun yang aktual. Dengan begitu menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen
- 8) Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas diantaranya perusahaan, pemasok, dealer, distributor, dan pelanggan sasaran.

Dan lingkungan demografis seperti lingkungan ekonomi, teknologi, fisik, politik atau hukum dan sosial budaya³⁰

Dalam prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus dilandaskan kepada semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, dimana pemasaran syariah merupakan kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh dan mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami.³¹ Menurut Sula dan Kartajaya pemasaran adalah sebuah taktik usaha yang mengarahkan kedalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai menurut suatu inisiator pada *stakeholders* yang holistik prosesnya sinkron menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah pada Islam.³²

Strategi pemasaran merupakan suatu cara guna mengenalkan produk kepada konsumen dan hal ini menjadi penting karena berhubungan langsung dengan laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyatu, menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran dengan menghadirkan suatu arahan mengenai tindakan perusahaan untuk mencapai tujuan

³⁰ Muhammad Yusu Saleh dan Miah Said “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, (Makassar: CV Sah Media, 2019):9

³¹ Malidah Anastasia Putri, Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.” *Islamic Banking and Finance*, NO.2 (2021):435

³² Siti Nafisah, dkk, “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Mikro.” *Jurnal Manajemen STEI*, NO.1 (Maret 2023):22

perusahaan.³³ Menurut Kotler dan Amtrong strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang sehubungan tentang pemasaran, memberikan arahan mengenai apa saja yang akan difokuskan pada pencapaian tujuan perusahaan dalam pemasaran.³⁴ Selain itu menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan maksud dan tujuan dari strategi atau keputusan yang memberi arah pada upaya perusahaan dalam pemasaran dari waktu ke waktu, kebijakan ataupun aturan yang memberi petunjuk kepada usaha-usaha perusahaan dalam pemasaran dari waktu ke waktu, acuan serta alokasinya, terutama sebagai reaksi perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan yang berkembang.³⁵

b. Segmenting, Targeting, Positioning

Kemauan ataupun keinginan pembeli sangatlah berbeda satu ataupun yang lainnya, karna sebab itu perlu mengelompokan konsumen yang memiliki keinginan yang sama dengan menggunakan analisis segmentasi pasar, targeting dan positioning (STP). Menurut Kotler terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu segmentasi pasar, targeting dan positioning.

- 1) Segmentasi pasar merupakan suatu sistem pengelompokan keseluruhan yang heterogen ke segmen-segmen atau kelompok-

³³ Toton Fanshurna, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU." *Jurnal Of Indonesia Social Society*, NO.3 (2023):115

³⁴ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID." *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, NO.1 (Juni 2023):130

³⁵ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, NO.2 (2019):51

kelompok yang memiliki kecocokan kepada hal keinginan, kebutuhan, respon dan perilaku atas program-program pemasaran yang spesifik. Dari Sofjan Assauri segmentasi merupakan suatu kegiatan untuk memisahkan pasar pembeli menjadi beberapa kelompok. Konsumen cenderung memiliki suatu ciri sifat yang hampir sama dengan masing-masing dari sebuah kelompok tersebut.³⁶ Sedangkan Segmenting menurut Tjiptono adalah suatu proses untuk mengelompokkan keseluruhan yang berbeda-beda dengan mengelompokkan atau segmen-segmen yang memiliki suatu kesamaan dalam hal kebutuhan, perilaku dan keinginan terhadap program-program spesifik.³⁷

- 2) Targeting adalah tahap berikutnya dari segmentasi pasar. Produk targeting merupakan sebuah target market satu atau sejumlah segmen pasar yang menjadi fokus dalam pelaksanaan pemasaran.³⁸ Untuk pertimbangan segmentasi pasar yang berbeda perusahaan harus memiliki berbagai pandangan mengenai daya tarik pasar secara menyeluruh dengan tujuan maupun sumber daya perusahaan. Perusahaan harus bisa melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti probabilitas, ukuran pertumbuhan, skala ekonomi, resiko

³⁶ Ali Mujahidin, Ifa Khoiraningrum, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, VOL. 2 (2019): 285

³⁷ Engenius Vivaldy, Imelda W.J.Ogi, Derbry Ch. A. Lintong, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara, *Jurnal EMBA*, Vol. 11, No.1, (Februari 2023), 868.

³⁸ Marissa Grece Haque Fawzi, "*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*", (Banten : Pascal Books, 2021), 188

yang rendah dan lain-lain. Hermawan Kertajaya mendefinisikan mengenai penetapan target pasaran sebagai suatu strategi perusahaan guna mendistribusikan sumber dayanya secara tepat karena sumber daya selalu berada pada jumlah yang terbatas.³⁹

- 3) Positioning merupakan bentuk bagaimana penjelasan perusahaan kepada konsumen mengenai posisi produk. Dengan memberikan pemahaman berupa apa saja perbedaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibanding dengan produk pesaing serta apa saja keunggulan dari produk perusahaan. Tujuan dari positioning merupakan suatu upaya perusahaan dalam memposisikan citra produk perusahaan didalam pikiran pembeli atau target pasar supaya perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari citra produk yang baik di benak pembeli.⁴⁰ Menurut Tjiptono dan Chandra positioning merupakan langkah atau sikap yang dilakukan perusahaan untuk berupaya memberikan penawaran produk yang memiliki keunggulan agar pembeli memandang dan paham apa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya di satu segmen. Positioning adalah meletakkan produk dalam suatu kelompok atau segmentasi, dengan berupaya menaburkan citra produk pada pikiran konsumen

³⁹ Didin fatihudin, Anang firmansyah, "*Pemasaran Jasa*", (Yogyakarta :Deepublish, 2019), 76-77

⁴⁰ Ismail Solihin, "*Pengantar Bisnis*", (Jakarta : Erlangga, 2014), 179

pada segmen yang telah dipilih.⁴¹ Sedangkan menurut Al Ries dan Jack Trout mengenai positioning adalah produk yang bisa dikatakan baik apabila produk tersebut mempunyai kualitas atau keunggulan dibanding dari produk pesaing yang sejenis. Sebuah perusahaan bisa menetapkan posisinya melalui tanggapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan produk pesaing, dengan begitu akan menghasilkan peta persepsi. Melalui informasi dari peta persepsi tersebut, maka berbagai strategi *positioning* produk dapat dilakukan.⁴²

c. Bauran Pemasaran

Segala sesuatu yang bisa dijalankan perusahaan guna memengaruhi permintaan terhadap jasa maupun barang yang telah dihasilkan. Bauran pemasaran bisa dikatakan sebuah konsep yang paling penting dalam pemasaran.⁴³ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikontrol perusahaan dan juga digabungkan agar mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari target sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran bisa mencakup semua yang akan dijalankan perusahaan supaya bisa meningkatkan permintaan akan produknya.⁴⁴ Menurut McCarthy dan Perreault

⁴¹ Sri Aderafika Sani, Nuri Islami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar." *Jurnal Manajemen*, No.1 (Januari 2022):20

⁴² Suparso, "*Marketing Process*", (Jakarta : Ukrida Press, 2021), 253

⁴³ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen*, No.1 (Juni 2021):3

⁴⁴ Abdul Wadud Nafis, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Safititri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember." *Indonesia Journal Of Islamic Economics And Finance*, NO.1 (Juni 2022):14

menyebutkan ada empat variabel dalam suatu aktivitas pemasaran yang dapat memengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan. Keempat variabel tersebut dinyatakan oleh McCarthy sebagai 4P yang terdiri dari:⁴⁵

1) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu hal yang paling penting dalam strategi pemasaran yang difokuskan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal ini lah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja ataupun inovatif.⁴⁶ Produk menurut Kotler dan Keller adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁴⁷

2) Harga (*Price*)

Suatu nilai dari barang yang ditujukan sebagai uang, termasuk diantaranya potongan harga khusus, daftar harga, syarat kredit dan periode pembayaran. Dari oleh Kotler dan Armstrong mengenai harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk

⁴⁵ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), 179.

⁴⁶ Desy Dwi Sulastriya Ningsih, M. Ruslianor Maika “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, NO.3 (2020) 694

⁴⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009),4

menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahal nya suatu produk, dimana produk dengan harga terjangkau memiliki peran krusial atau penting terhadap niat beli konsumen.⁴⁸

3) Distribusi (*Place*)

Kegiatan perusahaan yang saling berhubung dalam proses menciptakan suatu produk dan jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk diantaranya saluran pemasaran, persediaan transportasi, pengelompokan lokasi, cakupan pasar. Menurut Tjiptono mengenai strategi lokasi yang merupakan salah satu faktor krusial bagi kesuksesan perusahaan, lokasi sangat erat kaitannya dengan sasaran pasar yang potensial.⁴⁹

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi memiliki peranan yang penting karena pengusaha berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan. promosi menjadi suatu sarana pengusaha

⁴⁸ Murni Sofiah, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*product, Price, Promotion, and Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, NO. 2 (Agustus, 2023): 126

⁴⁹ Ahmad Mas’ari, Muhammad Ihsan Handy, Mila Dinda Safira “Analisa Strategi Marketing *Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Pt. Haluan Riau.”, *Jurnal Teknik Industri*, No. 2 (2019): 82

untuk menarik dan mempertahankan konsumen.⁵⁰ Dari Swastha dan Irawan promosi merupakan arus informasi atau ajakan yang dibuat agar mengarahkan atau organisasi akan tindakan guna menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵¹

2. Industri Mebel

a. Definisi Industri

Industri merupakan sekelompok perusahaan-perusahaan yang dapat menghasilkan produk-produk yang sama dalam waktu bersamaan dan berada di suatu lingkup pasar. Jika dilihat dari lingkup luas, industri dapat diartikan sebagai sektor-sektor yang memiliki nilai baik sehingga industri tersebut menghasilkan barang-barang maupun industri tersebut juga menghasilkan jasa-jasa. Hendro menjelaskan bahwa industri adalah aktivitas masyarakat dimana memiliki kreatifitas untuk menggabungkan maupun mengolah bahan-bahan yang berbahan dasar dari sumber daya lingkungan sehingga menjadi barang yang berguna untuk kehidupan sehari-hari. Industri ini bisa menjadi sumber mata pencaharian perekonomian bagi aktivitas masyarakat tersebut. Jadi industri disini adalah suatu tempat maupun aktivitas yang melakukan pengolahan barang mentah menjadi barang jadi sehingga aktivitas ini dapat menghasilkan suatu barang dan jasa.

⁵⁰ PO Abas Sunarya, Sudaryono, Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011),246

⁵¹ Rosida Maedina Agus, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Napucinta Makasar.”, *Journal O Unicorn Adpertasi*, NO. 2 (Desember 2022): 18

Industri dapat dilihat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dibagi menjadi 4 kelompok, antara lain:

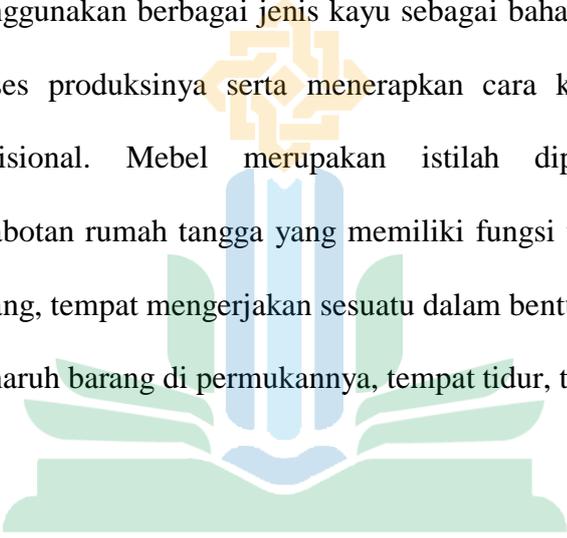
- 1) Industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 1 hingga 4 orang.
- 2) Industri kecil adalah industri yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 hingga 19 orang.
- 3) Industri sedang merupakan industri yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 20 hingga 99 orang.
- 4) Industri besar adalah industri yang mempunyai tenaga kerja lebih 100 orang.



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

b. Definisi Industri Mebel

Industri mebel merupakan industri yang mengolah bahan mentah seperti kayu maupun bahan baku alami lainnya sampai menjadi barang yang memiliki nilai maupun kualitas yang sangat bagus serta mempunyai banyak manfaat. Menurut Depkes RI (2002), Industri meubel kayu adalah pekerja sektor informal yang menggunakan berbagai jenis kayu sebagai bahan baku utama alam proses produksinya serta menerapkan cara kerja yang bersifat tradisional. Mebel merupakan istilah dipergunakan untuk perabotan rumah tangga yang memiliki fungsi tempat menyimpan barang, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja dan tempat menaruh barang di permukannya, tempat tidur, tempat duduk.



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif, dimana pendekatan kualitatif merupakan suatu eksplorasi dengan sistem penemuannya tidak dengan prosedur kuantifikasi ataupun statistik.⁵² Penelitian kualitatif bisa dibidang sebagai penelitian penghimpunan informasi atau data dalam suatu latar alamiah untuk tujuan menguraikan dan mengungkap fakta yang terjadi, disini peneliti adalah instrumen kuncinya, pengumpulan informasi dan menguji secara *purposive*. Strategi pengumpulan informasi digabungkan atau triangulasi, pemeriksaan data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil informasi lebih ditekankan pada signifikansi dibandingkan spekulasi. Pengujian sampel secara *purposive* merupakan standar bagi narasumber yang nantinya dapat memberikan data, khususnya seorang atau perwakilan pihak UD. Bintang Terang Kabupaten Jembrana Bali.⁵³

Untuk eksplorasi atau penelitian semacam ini yang bersifat deskriptif dimana hasil dari penelitian ini arus memahami sebuah objek, gejala atau *setting social* yang dicantumkan berbentuk naratif. Penelitian yang deskriptif harus memuat kutipan informasi yang sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan untuk memberikan dukungan dari hasil laporan yang disajikan.⁵⁴

⁵² Salim, Syahrudin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapusaka Media, 2012), 41.

⁵³ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018),8.

⁵⁴ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018),11.

Penelitian deskriptif juga dikatakan sebagai penelitian yang dianjurkan untuk memberikan fakta-fakta, fenomena atau gejala-gejala dengan akurat dan sistematis terkait dengan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Didalam penelitian yang sifatnya deskriptif juga tidak perlu mencari hubungan dari suatu variabel dan menguji hipotesis.⁵⁵

B. Lokasi Penelitian

Berisikan mengenai tempat penelitian dilakukan.⁵⁶ Untuk lokasi penelitian yang dilakukan bertempat di Mebel UD. Bintang Terang Kabupaten Jembrana Bali yang beralamat di Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali.

C. Subjek Penelitian

Untuk studi subjek penelitian berisi jenis dan sumber informasi. Deskripsi ini mencakup informasi yang perlu diperoleh dari narasumber atau subjek penelitian.⁵⁷ Sumber atau subjek yang dimintai data dan keterangannya adalah pekerja atau orang yang langsung menangani keuangan atau bertanggung jawab di UD. Bintang Terang. Strategi pengujiannya dilakukan secara *purposive* dimana narasumber akan memberikan data atau informasi adalah seorang atau perwakilan pihak UD. Bintang Terang secara langsung

⁵⁵ Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 54.

⁵⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 47.

⁵⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019),47.

mengurus terkait dengan pelaporan keuangan.⁵⁸ dengan ini yang menjadi subyek penelitian diantaranya:

1. Agus, selaku pemilik UD. Bintang Terang
2. Amanah, selaku Bidang Keuangan
3. Mukhlisin, Selaku Karyawan UD. Bintang Terang
4. Sumini, Selaku Konsumen

D. Teknik Pengumpulan Data

Segmen ini memperlihatkan mengenai teknik pengumpulan data yang akan diterapkan, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵⁹

Untuk memeriksa informasi yang diperoleh berasal dari dua sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder. Prosedur pengumpulan informasi yang digunakan peneliti adalah:

1. Observasi

Sebuah pemantauan yang dilakukan dengan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang diteliti. Sebagaimana dikemukakan Sukmadinata observasi adalah suatu cara atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan memperhatikan secara langsung kegiatan yang sedang berlangsung.⁶⁰ Observasi diselesaikan tanpa adanya perantara. Untuk memperoleh informasi atau data mengenai strategi pemasaran di industri mebel UD. Bintang terang. Peneliti

⁵⁸ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8.

⁵⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 47.

⁶⁰ Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 124.

mendapatkan informasi dimana di mebel Bintang Terang dalam menjalankan strategi pemasarannya menonjolkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumennya dan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan harga yang seminimal mungkin agar konsumen yang akan membeli menjadi nyaman puas dan konsumen bisa menjadi informan yang paling efektif bagi keberlangsungan mebel Bintang terang.

2. Wawancara

Suatu metode tanya jawab verbal minimal dua individu atau lebih secara langsung atau berdiskusi dengan alasan tertentu. Seperti yang diungkapkan Nazir, wawancara adalah proses diskusi responsif secara tatap muka, wawancara juga merupakan interaksi pengumpulan informasi untuk penelitian.⁶¹ Peneliti telah melakukan wawancara kepada bapak Agus selaku pemilik usaha Bintang Terang, Amanah selaku bidang keuangan, Mukhlisin selaku karyawan UD. Bintang Terang dan ibu Sumini selaku konsumen. Bertujuan guna mendapatkan informasi mengenai:

- a. Strategi pemasaran pada industri UD. Bintang Terang
- b. Tantangan dan hambatan apa saja yang dialami UD. Bintang Terang

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencatat informasi atau data yang sudah ada. Menurut Sugiyono dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini bisa berbentuk tulisan, gambar dan

⁶¹ Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 137-138.

karya seni.⁶² Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang penerapan strategi pemasaran, data penjualan, dan data yang lain yang berhubungan dengan permasalahan. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi untuk menelusuri data Historis pada UD. Bintang Terang. Dalam penerapan strategi pemasaran UD. Bintang Terang sudah menerapkan bauran pemasaran dimana dapat mempengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan dan meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

E. Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan setelah proses pengumpulan informasi selesai. Analisis data merupakan siklus utama dalam metode penelitian ilmiah, karena analisis data diterapkan untuk mengatasi suatu permasalahan dalam penelitian. Seperti dikemukakan Patton analisis data merupakan interaksi yang memilah-milah rangkaian informasi, mengumpulkannya menjadi contoh klasifikasi dan unit tampilan penting. Menurut Creswell analisis data adalah suatu usaha dilakukan peneliti memahami data yang telah diperoleh, baik berupa teks maupun gambar, yang diselesaikan secara keseluruhan. Sedangkan analisis data menurut Miles dan Huberman terdapat tiga pola kegiatan yang terjadi secara bersamaan diantaranya:

⁶² Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 149-150

1. Kondensasi Data

Menetapkan pada proses pemfokusan, penyerderhanaan, pemilihan, abstraksi dan transformasi data yang muncul pada korpus ataupun suatu badan lengkap dari pencatatan lapangan tertulis, transkrip, wawancara, dokumen dan bahan empiris lainnya

2. Tampilan data

Miles dan Huberman menetapkan penguraian sebagai sekumpulan informan yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan tindakan. Penyajian-penyajian yang lebih baik adalah suatu upaya yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, diantaranya melingkupi berbagai jenis matrik, jaringan data dan bagan. Dengan begitu penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan kesimpulan yang benar.

3. Menggambar dan memverifikasi kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah dimana analisis kualitatif menafsirkan apa yang dimaksud penjelasan, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan akhir bukan Cuma terjadi pada waktu proses mengumpulkan data, melainkan perlu juga diverifikasi agar benar-benar bisa dipertanggungjawabkan.⁶³

Strategi analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis data deskriptif. Oleh karena itu, hasil dari informasi yang diperoleh peneliti dapat dijadikan sebagai penelitian yang nantinya dapat

⁶³ Matthew, Huberman, Saldana, *Qualitative Data Analysis* (Amerika Serikat : Sage Publications Inc, 2014).

menguraikan penjelasan yang sesuai dengan hasil dari informasi yang diperoleh.

F. Keabsahan Data

Penting agar data yang dihasilkan dapat direpresentasikan dan dipercaya secara faktual. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Dimana metode ini merupakan metode pengumpulan informasi yang menghubungkan berbagai prosedur pengumpulan informasi dan sumber informasi yang ada.⁶⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber adalah cara paling umum untuk menguji keabsahan data dengan menjamin bahwa data yang diperoleh melalui sumber data yang berbeda.⁶⁵ Selain wawancara juga dengan melengkapi observasi dan melakukan dokumentasi untuk menjamin keberlangsungan siklus eksplorasi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk penelitian ini peneliti menjelaskan runtutan pelaksanaan penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap Pra Lapangan adalah tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatan tahap ini sebagai berikut:

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 241.

⁶⁵ Sapto Haryoko, Bahartiar, Fajar Arwadi, *Analisis data Penelitian Kualitatif* (Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020), 414

a. Menyusun Rencana Penelitian

Rencana penelitian ini mencakup tujuan dasar peneliti memilih lokasi, penyusunan jadwal penelitian, perencanaan pengumpulan data, perencanaan prosedur analisis data dan pengecekan keabsahan data

b. Studi Penelitian

Kunjungan ke studi penelitian sebelum pelaksanaan, yang bertujuan untuk mengetahui lokasi penelitian dan segala keadaan yang diteliti

c. Perizinan

Karena penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak diluar kampus, maka pelaksanaan penelitian oleh peneliti memerlukan metode perizinan

d. Penyusunan Instrumen Penelitian

Proses yang dilakukan dalam penyusunan penelitian terdiri dari penyusunan daftar wawancara, membuat lembar observasi, dan pencatatan dokumen yang diperlukan

2. Tahap Pelaksanaan

Dimana tahap pelaksanaan diperlukan dalam kegiatan yang nantinya dilakukan sebagai berikut:

a. Membuat Daftar Pertanyaan

Yang harus dilakukan sebelum peneliti menjalankan wawancara adalah menyusun daftar pertanyaan, disini peneliti mengumpulkan beberapa pertanyaan, kemudian pertanyaan tersebut

nantinya dapat menjawab rumusan masalah dari peneliti. Rangkuman pertanyaan yang diajukan tidak bersifat langsung, bisa saja ditentukan oleh situasi dan kondisi di lapangan. Daftar pertanyaan yang dibuat sifatnya tidak mutlak, di mana dapat dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan

b. Pengumpulan Data

Informasi yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan persepsi dituangkan dalam tulisan lapangan yang memuat kesan, apa yang dilihat, dirasakan dan dialami oleh peneliti sehubungan dengan fakta yang dijumpai di lapangan.

c. Pengelolaan Data

Pengelolaan data yang diselesaikan dari hasil pengumpulan data dalam penelitian yang dimaksudkan untuk memudahkan dalam membedah data

d. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dan dipadukan, dilakukan pemeriksaan data dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan memperkenalkan garis besar apa yang telah diperoleh selama penelitian. Konsekuensi dari analisis tersebut dimaknai dalam dan temuan penelitian

3. Tahap Pelaporan

Tahap penyusunan laporan merupakan tahap terakhir dalam menyusun hasil penelitian. Setelah informasi yang diperlukan terkumpul melalui beberapa tahapan⁶⁶



⁶⁶ Tim Penyusun, 47.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UD. Bintang Terang

UD. Bintang Terang adalah sebuah bisnis yang bergerak di industri mebel yang berada di Desa Melaya, Kec. Melaya, Kab. Jembrana, Bali. Mebel UD. Bintang Terang berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang, awal berdirinya mebel Bintang Terang masih menggunakan alat seadanya dan masih menggunakan kayu jati kebon atau biasa dikenal jati rakyat karna pada saat itu pemilik belum mencoba memakai kayu jati perhutani.

Kemudian pemilik mencoba keberuntungan menggunakan bahan kayu jati perhutani. Dengan terjun langsung ke Jember guna mempelajari kualitas kayu jati perhutani dan bagaimana perhitungan harga jual ke konsumen. Banyak rintangan yang dilalui pemilik diantaranya yaitu rugi terhadap harga jual. kayu kebon dan kayu jati perhutani memiliki harga yang berbeda, akan tetapi pemilik tetap menggunakan bahan kayu jati perhutani karena pemilik memiliki strategi untuk menghadapi persaingan mebel saat itu. Bapak Agus melakukan promosi di proyek pembangunan hotel, villa, dan lain-lain dengan menawarkan produk yang menggunakan bahan kayu jati perhutani serta keunggulan yang dimiliki dari bahan tersebut. Hingga saat ini produk dari UD. Bintang Terang tetap diminati meskipun banyak sekali inovasi-inovasi produk dari bahan plastik ataupun

dari bahan kayu lain yang memiliki harga dibawah dari produk kayu jati perhutani.

2. Visi dan Misi

Mengingat akan adanya kebutuhan akan furniture, maka untuk membantu kemajuan UD. Bintang Terang maka dibutuhkan sebuah visi dan misi perusahaan serta hal-hal lain.

a. Visi

Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan properti didalam maupun diluar ruangan, dengan menjadi penyedia dan pembuat yang berkualitas, selalu berimajinasi untuk mampu menghadapi persaingan global.

b. Misi

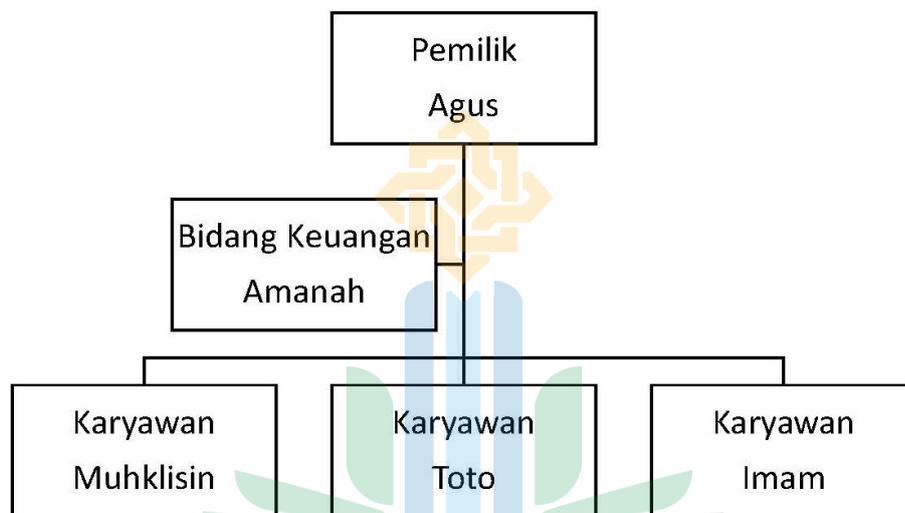
Misi UD. Bintang Terang adalah pendirian dan upaya untuk mencapai visi yang digambarkan sebelumnya, UD. Bintang Terang telah menyusun misi dengan tujuan agar visinya dapat tercapai. Misi UD. Bintang Terang sebagai berikut:

- 1) Memberikan yang terbaik kepada konsumen berupa pelayanan, kejujuran, kepercayaan dan tanggungjawab
- 2) Mengembangkan produk dan pasar guna memberikan kepuasan terhadap konsumen dan menjaga mutu
- 3) Menggunakan bahan baku yang berkualitas

3. Struktur Organisasi UD. Bintang Terang

Struktur organisasi yang ada di UD. Bintang Terang, sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Bintang Terang



4. Lokasi

Untuk lokasi dari UD. Bintang Terang beralamat di Jl. Gilimanuk-Denpasar, Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, Kec. Melaya, Kab. Jembrana, Bali

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Bintang Terang

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana agar bisa mencapai sebuah tujuan. Supaya suatu usaha bisa tercapai secara maksimal, untuk itu strategi menjadi hal yang terpenting. Dengan melakukan strategi yang tepat perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu

mempertahankan usahanya. Seperti dalam penelitian ini dimana UD. Bintang Terang tetap mempertahankan strateginya dalam pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman dan tetap bertahan hingga saat ini

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan bapak Agus selaku pemilik UD. Bintang Terang, produk yang dijual tetap di minati karena UD. Bintang Terang mempertahankan kualitas produknya. Adapun bapak Agus mengatakan bahwa penarapan strategi pemasaran sebagai berikut :

“Kita menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk mebel yang berkualitas. Menggunakan bahan yang berkualitas yaitu kayu jati perhutani yang terkenal tahan terhadap hama dan tahan lama dengan begitu menjadikan produk UD. Bintang Terang memiliki keunggulan di banding pesaing-pesaing lainnya yang masih menggunakan bahan kayu kebun ataupun bahan kayu lainnya. Kita dalam memberikan suatu harga menyesuaikan dengan model ataupun ukuran yang di pesan oleh konsumen dan menyesuaikan kualitas mutu dari bahan tersebut, jadi UD. Bintang Terang memberikan pilihan kepada konsumen agar bisa memilih sesuai dengan budget konsumen. Untuk produk yang dihasilkan oleh UD. Bintang Terang sudah melalui tahap *Quality Control* dan memberikan jaminan jikalau nantinya ada kerusakan barang dalam pengiriman akan diberikan garansi servis kembali tanpa adanya budget tambahan yang dikeluarkan oleh pembeli. Dengan adanya kebijakan tersebut pembeli akan merasa nyaman dan aman dengan produk kita tanpa khawatir produk tersebut rusak ataupun cacat ketika diterima nantinya. Kita percaya dengan memberikan pelayanan terbaik itu menjadi strategi yang terbaik karena pembeli bisa menjadi informan yang efektif bagi kita untuk pemasaran produk kita. Kita juga melakukan penjualan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp”⁶⁷

Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bapak Agus mengimplementasikan strategi pemasaran pada UD. Bintang Terang sebagai berikut :

⁶⁷ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah, 26 Agustus 2023

a. *Segmentasi*

UD. Bintang Terang melakukan pengelompokan kepada pembeli yang memiliki kebutuhan keinginan yang sama terhadap suatu produk. UD. Bintang Terang memperhatikan respon para konsumen apakah puas dengan produk yang di berikan, hal ini Sesuai dengan hasil wawancara bapak Agus, sebagai berikut:

“Kita melakukan sebuah pengelompokan kepada konsumen berdasarkan wilayah, gaya hidup dan tingkat penggunaan suatu produk. Kita juga memperhatikan respon para konsumen apakah konsumen merasa puas ataupun membutuhkan akan adanya produk mebel”⁶⁸

Berdasarkan pernyataan dari bapak Agus mengenai implementasi *Segmentasi* yang dilakukan UD. Bintang Terang adalah mengelompokkan konsumen bedasarkan wilayah, gaya hidup, dan tingkat pengguna suatu produk. Dengan tujuan agar produk dari UD. Bintang Terang bisa di pasarkan dengan baik.

b. *Targeting*

Dalam menentukan sebuah target pasar UD. Bintang Terang melakukan evaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan dari kegiatan segmentasi pasar. Sasaran pasar yang dilakukan UD. Bintang Terang adalah ada pada perekonomian menengah ke atas. Seperti halnya wawancara kepada bapak Agus, sebagai berikut:

“Sasaran target kita adalah konsumen yang tingkat perekonomiannya menengah ke atas mas dan targetnya juga

⁶⁸ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah, 26 Agustus 2023

proyek-proyek besar yang melakukan pembangunan villa ataupun perumahan”⁶⁹

Berdasarkan pernyataan bapak Agus mengenai *targetting* yang yang menjadi sasaran UD. Bintang Terang adalah konsumen yang memiliki tingkat finansial menengah atas dan juga menargetkan proyek-proyek besar seperti pembangunan villa, hotel, dll.

c. *Positioning*

Positioning sangat penting dilakukan oleh UD. Bintang Terang dengan memastikan bagaimana produknya dapat diterima oleh pembeli yang akan menjadi target dari marketnya. Hasil wawancara oleh bapak Agus, sebagai berikut:

“Kita menawarkan produk kita ini sebagai produk yang memiliki keunggulan dari segi kualitas produknya mas, serta memberikan harga relatif sesuai dengan harga pasar tidak mengambil keuntungan banyak”⁷⁰

Dari pernyataan bapak Agus mengenai *positioning* yang dilakukan UD. Bintang Terang adalah memberikan produk yang berkualitas dan memberikan harga sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan. Memberikan harga yang saling menguntungkan bagi konsumen dan UD. Bintang Terang, agar konsumen tidak merasa dirugikan dari segi harga maupun kualitas produk tersebut.

UD. Bintang Terang melakukan strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha-usaha lainnya, strategi pemasaran UD. Bintang Terang yang digunakan adalah bauran pemasaran atau yang

⁶⁹ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah, 26 Agustus 2023

⁷⁰ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah, 26 Agustus 2023

biasa diketahui dengan sebutan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang ataupun jasa yang diperjual belikan agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Seperti halnya produk yang dijual oleh UD. Bintang Terang merupakan kebutuhan sekunder, agar bisa menarik minat para masyarakat atau konsumen maka produk yang dijual oleh UD. Bintang Terang harus mempunyai ciri khas tersendiri salah satunya menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sangat baik. Hal tersebut senadan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Bintang Terang yaitu bapak Agus, yang mengatakan bahwa:

“Supaya usaha dapat bertahan dan terus berkembang, karnanya kita berkomitmen kepada hasil dari produk yang ditawarkan. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, agar memberikan kepuasan kepada konsumen”⁷¹

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Agus dapat dilihat bahwa strategi yang dijalankan oleh UD. Bintang Terang adalah dengan memberikan suatu bahan baku yang berkualitas agar konsumen selalu puas terhadap produk dari UD. Bintang Terang. Dengan selalu berkomitmen kepada apa yang sudah di pesan atau yang diinginkan konsumen.

⁷¹ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah, 26 Agustus 2023

Data tersebut diperkuat oleh hasil wawancara kepada selaku Bidang keuangan UD. Bintang Terang yaitu ibu Amanah yang mengatakan bahwa:

“Produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik. Karena kami memilih bahan baku menggunakan kayu jati perhutani dimana kayunya terkenal dengan tahan hama dan banyak lagi keunggulan dibanding dengan kayu lainnya”⁷²

Berdasarkan pernyataan dari ibu Amanah tersebut dapat diketahui UD. Bintang Terang menjual produk yang berkualitas dengan bahan baku menggunakan kayu jati perhutani yang tahan hama dan tahan lama dan banyak memiliki keunggulan dibanding dengan kayu lainnya dengan begitu konsumen merasa tidak khawatir dengan produk yang dijual oleh UD. Bintang Terang.

Hasil wawancara kepada karyawan UD. Bintang Terang yaitu bapak Muhlisin yang mengatakan bahwa:

“Selama saya berkerja disini memang benar UD. Bintang Terang selalu menjaga kualitas barang yang akan dijual agar konsumen yang akan membeli tidak kecewa dengan produk dari UD. Bintang Terang. Bahkan konsumen bisa juga memesan produk yang sesuai dengan keinginnya”⁷³

Berdasarkan pernyataan bapak Muhlisin selaku karyawan UD. Bintang Terang dapat diketahui UD. Bintang Terang menjaga kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen dengan melakukan hal tersebut bisa mempertahankan usaha miliknya.

⁷² Amanah, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁷³ Muhlisin, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

Dengan menerima pesenan yang diinginkan konsumen menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hasil wawancara peneliti dengan ibu Sumini selaku konsumen yang mengatakan bahwa :

“Saya sangat puas mas dengan produk UD. Bintang Terang. Untuk kualitasnya tidak diragukan lagi, mereka mengutamakan kualitas agar kita yang beli tidak merasa dirugikan. Selama saya beli disini mas alhamdulillah saya tidak pernah kecewa, meskipun nantinya ketika pengiriman barang ada cacat atau kerusakan pasti mereka tanggung jawab mas dan langsung di servis kembali oleh sebab itu saya puas dengan produk dari UD. Bintang Terang mas”⁷⁴

Berdasarkan wawancara dengan ibu Sumini selaku konsumen dapat di analisa oleh peneliti bahwa produk yang dihasilkan oleh UD. Bintang Terang telah sesuai dalam menerapkan teori produk. Dengan memberikan produk yang berkualitas dan sesuai terhadap apa yang diharapkan konsumen. Dalam penggunaan bahan juga menggunakan bahan yang berkualitas serta memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam memilih ukuran ataupun model yang mereka inginkan.

Untuk produk yang dimiliki oleh UD. Bintang Terang mereka sangat berfokus kepada kualitas produknya agar konsumen puas dengan produk yang dibuat oleh UD. Bintang Terang. Sebelum produk dikirim kepada konsumen mereka selalu melakukan *Quality Control* guna memastikan tidak adanya

⁷⁴ Sumini, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah, 30 Agustus 2023

kerusakan ataupun kecacatan dan memberikan garansi servis ketika saat pengiriman barang ada kerusakan.

2) *Price* (Harga)

Melakukan penentuan harga juga merupakan aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran guna mencapai suatu target perusahaan yaitu target keuntungan, dengan melihat target penjualan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pada UD. Bintang Terang memberikan pilihan kepada konsumen mengenai ukuran dan kualitas produk yang ingin di pesan agar konsumen dapat menyesuaikan budget yang dimiliki.

Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Agus selaku pemilik pada UD. Bintang Terang mengenai aspek harga sebagai berikut :

“Kita menentukan suatu harga menurut model, ukuran dan kualitas mutu bahan yang digunakan. Dengan memberikan pilihan konsumen ada 3 mutu yang kita tawarkan mas. Untuk mutu nomer 3 lebih condong bahan yang digunakan memiliki warna coklat agak pucat, memiliki gubalan mata yang banyak, kemudia untuk mutu nomer 2 memiliki serat kayu yang padat dan warna agak dominan coklat, dan untuk mutu 1 memiliki kualitas baik dengan minim gubalan mata pada bahan kayu, dominan coklat warnanya dan memiliki serat kayu yang tebal. Dengan berbagai pilihan tersebut memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan budget mereka. Kita juga menetapkan harga sesuai standar dengan perusahaan lainnya mas”⁷⁵

Dari hasil wawancara dengan bapak Agus mengenai harga dapat diketahui harga yang ditawarkan oleh UD. Bintang Terang

⁷⁵ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

memiliki harga yang relatif standar sesuai dengan kualitas dan ukuran bahan tersebut. Dan memberikan beberapa pilihan mutu pada produk yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dan berbagai pilihan tersebut tetap memiliki kualitas yang hampir sama baiknya.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada bidang keuangan UD. Bintang Terang yaitu ibu Amanah yang mengatakan bahwa :

“Harga dari produk kami bisa dikatakan relatif standar dan tidak jauh dari harga pesaing lainnya mas. Kenapa kami bisa berani mengatakan bahwa harga produk kita dikatakan tidak terlalu mahal, karena harga yang kami tawarkan sudah sesuai dengan kualitas dari produk tersebut”⁷⁶

Dari hasil pernyataan dari ibu Amanah mengenai harga yang ditawarkan UD. Bintang Terang adalah mematok harga sesuai standar dari kualitas produk yang dijual dan harga pun hampir sama dengan pesaing lainnya. Ada beberapa perbedaan harga dengan para pesaingnya tetapi harga tersebut tidak terlalu jauh dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Mukhlisin selaku karyawan dari UD. Bintang terang yang mengatakan bahwa :

“Harga barang mebel yang dijual oleh UD. Bintang Terang sudah bisa dikatakan terjangkau mas sesuai dengan bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik apalagi

⁷⁶ Amanah, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

harganya juga hampir sama dengan pesaing-pesaing lainnya”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak mukhlisin selaku karyawan dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh UD. Bintang Terang relatif terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan dan harganya juga tidak jauh beda dengan para pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ibu Sumini selaku konsumen UD. Bintang Terang yang mengatakan bahwa :

“Harga produk UD. Bintang Terang sesuai dengan standarnya mas apalagi saya meilihat juga dari aspek kualitasnya sepadan dengan harga tersebut. Apalagi kita sebagai konsumen juga diberikan kemudahan dalam pembayarannya karena bisa melalui cash maupun transfer”⁷⁸

Untuk aspek harga UD. Bintang Terang sudah menerapkan dengan baik karena faktor yang mempengaruhi minat beli suatu konsumen bisa dari harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini sesuai dengan wawancara kepada ibu Sumini selaku konsumen yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan standar dari kualitas produk dan konsumen konsumen diberikan kemudahan dalam pembayarannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan

⁷⁷ Mukhlisin, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁷⁸ Sumini, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 30 Agustus 2023

mempertimbangkan harga barang yang akan dibeli. Harga yang dijual oleh UD. Bintang Terang disesuaikan oleh ukuran, kualitas, dan bahan baku yang dipakai. Dengan begitu konsumen dapat memilih sesuai dengan budget mereka sendiri. Harga pun relatif standar sesuai dengan kualitas produk tersebut dan harga tidak jauh beda dengan pesaing lainnya.

3) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi merupakan strategi yang diterapkan guna menawarkan produk antara suatu perusahaan dengan konsumen. Strategi promosi memiliki peranan penting guna menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki fungsi agar bisa mempengaruhi ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan UD. Bintang Terang adalah memanfaatkan era digital dengan promosi melalui beberapa media sosial dan juga melalui mulut ke mulut.

Peneliti melakukan wawancara kepada bapak Agus mengenai aspek promosi beliau mengatakan sebagai berikut :

“Saat ini kita melakukan promosi di berbagai media sosial maupun secara *offline*. Untuk di media sosial, kita melakukan promosi lewat Facebook dan WhatsApp. Untuk *offline* kita biasa datang langsung ke proyek yang lagi melakukan pembangunan dan menawarkan produk kita mas, kadang juga promosi dari mulut ke mulut”⁷⁹

Dari pernyataan bapak Agus mengenai promosi yang dilakukan UD. Bintang Terang dengan menggunakan media sosial

⁷⁹ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

maupun secara *offline*. Untuk media sosial UD. Bintang Terang promosi melalui Facebook dan WharsApp dan untuk *offline* sendiri dari mulut ke mulut atau terjun langsung menawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan bidang keuangan UD.

Bintang Terang yaitu ibu Amanah mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang yaitu melalui pendekatan pada konsumen dengan memberikan pelayanan dan memberikan kualitas produk yang baik. Dengan begitu konsumen menjadi loyal kepada kita mas dan bisa menjadikan informan yang penting bagi promosi mulut ke mulut. Dan melakukan promosi di media sosial”⁸⁰

Dari hasil pernyataan dari ibu Amanah mengenai promosi yang dilakukan UD. Bintang Terang melalui pendekatan dengan konsumen dengan memberikan suatu pelayanan dan memberikan kualitas produk yang terbaik. Ibu Amanah percaya bahwa dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik dapat menjadikan konsumen loyal terhadap UD. Bintang Terang dan menjadi informan penting terhadap promosi melalui mulut ke mulut.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan UD. Bintang Terang yaitu bapak Mukhlisin mengenai aspek promosi beliau mengatakan bahwa :

“Saya tidak mengetahui mengenai promosi mbak, saya lebih fokus di masalah produksi karena saya juga pengrajinnya disini. Untuk masalah promosi biasanya yang bertanggung jawab yaitu pemilik mas”⁸¹

⁸⁰ Amanah, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁸¹ Mukhlisin, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

Berdasarkan penjelasan dari bapak mukhlisin diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan tidak melakukan kegiatan promosi, karena bertugas dibagian produksi. Untuk masalah promosi yang memiliki tanggung jawab adalah pemilik UD. Bintang Terang.

Berdasarkan wawancara kepada konsumen yaitu ibu Sumini mengenai aspek promosi beliau mengatakan :

“Saya mengetahui UD. Bintang Terang ini dari teman saya yang pernah membeli Pintu dan Kusen dari UD. Bintang Terang, saat itu saya melihat barangnya sangat rapi dan memiliki kualitas yang bagus juga. Kemudian saya mencari-cari di media sosial Facebook miliknya bapak Agus ternyata barangnya bagus-bagus sehingga saya tertarik dan langsung meminta nomer WhatsApp pemilik. Kebetulan saya juga lagi mencari kebutuhan di rumah yaitu lemari dan pintu, saya cocok dengan produk dari UD. Bintang Terang karena barangnya bagus dan memiliki kualitas yang baik sehingga saya tidak khawatir membeli produk disini”⁸²

Pernyataan dari ibu Sumini selaku konsumen dari UD.

Bintang Terang bahwa ibu Sumini mengetahui UD. Bintang Trang dari teman yang pernah membeli produk karena dinilai sangat bagus produknya maka ibu Sumini tertarik dan membeli produk dari UD. Bintang Terang.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat di uraikan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp maupun Facebook. Ada juga beberapa konsumen mengetahui produk dari UD. Bintang Terang melalui informai mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan

⁸² Sumini, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 30 Agustus 2023

oleh UD. Bintang Terang memang sudah baik, tapi ada yang kurang maksimal dalam menarik konsumen.

4) *Place (Tempat)*

Tempat juga menjadi sebuah strategi yang memiliki peranan penting untuk suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena tempat merupakan lokasi untuk menjalankan transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang strategis karena bisa berpotensi mendatangkan keuntungan dan guna menunjang keberhasilan perusahaan. Berdasarkan lokasi dari UD. Bintang Terang sudah strategis karena di Bali sendiri banyak sekali pembangunan villa, hotel, dll. Jadi, membuka mebel di Bali sangat menguntungkan.

Peneliti melakukan wawancara mengenai aspek tempat atau *Place* kepada pemilik UD. Bintang Terang yaitu bapak Agus beliau mengatakan sebagai berikut :

“Lokasi dari UD. Bintang Terang tidak pernah pindah mas sejak berdirinya hingga saat ini, karena lokasi ini bisa dibidang strategis dimana letaknya di pinggir jalan yang mana bisa memudahkan konsumen dalam menemukan mebel UD. Bintang Terang”⁸³

Peneliti melakukan wawancara kepada ibu Amanah selaku Bidang Keuangan dari UD. Bintang Terang beliau mengatakan bahwa :

“UD. Bintang Terang memiliki tempat strategis dekat dengan kota dan juga tempatnya dibidang strategis karena

⁸³ Agus, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

di bali ini sangat potensial mas jika membuka usaha mebel. Banyak pembangunan-pembangunan disini membuat kami terbantu karena itu dan konsumen juga gampang ketika ingin langsung ke lokasi kami karena tempatnya sangat gampang ditemui”⁸⁴

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa UD. Bintang Terang memiliki lokasi yang strategis, karena untuk akses ke lokasi tempat UD. Bintang terang mudah untuk ditemui. Dan UD. Bintang Terang membuka mebel di bali tentunya sangat strategis mengingat disana terkenal dengan wisatanya yang membuat banyak sekali pembangunan seperti villa, hotel dan lain-lain.

Berdasarkan pendapat dari karyawan UD. Bintang Terang yaitu bapak Mukhlisin yang mengatakan bahwa :

“Untuk lokasi dari UD. Bintang Terang ini mas bisa dibilang strategis mengingat letaknya di sekitaran kota apalagi lokasinya pun dekat dengan jalan raya. Meskipun banyak persaingan disekitaran UD. Bintang Terang yang menawarkan produk yang hampir sama, tetap saja UD. Bintang Terang masih bisa bersaing dengan pesaing lainnya”⁸⁵

Berdasarkan wawancara di atas yang mengatakan bahwa lokasi dari UD. Bintang Terang memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan sekitaran kota. Persaingan juga ketat disekitaran kota dengan menawarkan produk yang hampir sama, meskipun banyak persaingan yang dihadapi UD. Bintang terang tetap saja masih eksis sampai saat ini

⁸⁴ Amanah, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁸⁵ Mukhlisin, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

Adapun pendapat dari konsumen yaitu Ibu Sumini mengenai Place beliau mengatakan bahwa :

“UD. Bintang Terang tempatnya mudah untuk dijangkau mas, tetapi saya awal mau kesini agak kebingungan karena UD. Bintang Terang belum terdaftar di google map. Untung saja tempatnya dekat dengan jalan raya jadi saya sangat mudah menemukannya”⁸⁶

Dari wawancara dengan ibu Sumini mengenai lokasi UD. Bintang Terang memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi ada kebingungan nantinya jika orang yang belum mengetahui tempat UD. Bintang Terang karena belum terdaftar akses google maps. UD. Bintang Terang terbantu dengan tempatnya yang strategis karena dekat dengan jalan raya jadi memudahkan konsumen untuk menemukannya.

Lokasi UD. Bintang Terang yang beralamat di Jl. Denpasar-Gilimanuk, Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali merupakan lokasi yang sangat strategis dalam membuka mebel karena di Bali juga terkenal dengan wisatanya dengan begitu banyak pengusaha-pengusaha membangun villa ataupun hotel disana.

⁸⁶ Sumini, diwawancarai oleh Irfan Ardiyansah 30 Agustus 2023

2. Tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

a. Tantangan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang

Strategi pemasaran di UD. Bintang Terang dihadapkan pada berbagai tantangan yang akan terus berubah sejalan dengan adanya perkembangan pasar dan teknologi. Guna mencapai kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan harus bisa memahami dan mengatasi tantangan-tantangan yang terus berjalan.

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa tantangan-tantangan yang dihadapi UD. Bintang Terang, diantaranya:

1) Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen terus berubah-ubah, karena saat ini pergeseran ke pembelian online, penggunaan media sosial, dan opsi pemilihan produk yang semakin dinamis. Memahami pola perilaku konsumen yang berubah tersebut tentunya sebuah tantangan besar dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sama halnya dengan data yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan bapak Agus selaku pemilik yang mengatakan bahwa:

“Untuk tantangan kami hadapi saat ini adalah semakin banyaknya pemilihan macam-macam bahan yang digunakan mebel lainnya yang mungkin relatif terjangkau seperti bahan plastik. Ditambah lagi dengan banyaknya

marketplace yang memberikan kemudahan akses pembeli dalam memilih produk yang diinginkan”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Amanah selaku bidang keuangan di UD. Bintang Terang mengatakan bahwa:

“Tantangan yang dihadapi kami adalah dengan adanya perubahan perilaku pembeli saat ini kami biasanya mengalami fluktuatif dalam pendapatan. Kami masih kurang dalam pemasaran di media sosial karena kita masih memasarkan produk kita di WA, Facebook dan melalui mulut ke mulut”⁸⁸

Jadi dari pernyataan bapak Agus dan ibu Amanah dapat disimpulkan bahwa tantangan dari perubahan perilaku konsumen dimana sekarang banyak sekali pilihan produk mebel salah satunya yang berbahan plastik dengan harga terjangkau. Di UD. Bintang Terang juga masih kurang dalam pemasaran di marketplace dan baru memasarkan di WhatsApp maupun Facebook.

2) Pesaing yang Semakin Banyak

Saat ini persaingan di berbagai industri semakin ketat salah satunya industri mebel. Pesaing baru bermunculan dengan berbagai inovasi-inovasi produk dan strategi pemasaran yang baru. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti mendapatkan data dari wawancara kepada selaku pemilik UD. Bintang Terang tentang adanya persaingan tersebut dengan mengatakan:

“Banyak persaingan pada saat ini dengan banyak inovasi-inovasi terbaru termasuk di media sosial dan menawarkan produk mebel yang terjangkau dengan menggunakan bahan

⁸⁷ Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁸⁸ Amanah, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

kayu jati kebon. Dengan adanya media sosial maka semakin luas pula pemasaran produk yang akan ditawarkan ditambah lagi produk yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah bawah”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Mukhlisin selaku karyawan peneliti mendapatkan informasi mengenai persaingan yang dihadapkan perusahaan saat ini yang mengatakan bahwa:

“Persaingan yang dihadapi oleh kami adalah kecepatan dalam produksi karena pesaing sudah menggunakan mesin dan alat bantu yang baru membuat semakin mudahnya para karyawan dalam berkerja. Untuk kinerja kita juga tidak kalah jauh dari pesaing cuman untuk mesin kita masih menggunakan mesin yang dulu”⁹⁰

Dari hasil wawancara dengan bapak Agus dan bapak Mukhlisin mengenai tantangan UD. Bintang Terang salah satunya semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dengan menawarkan produk yang terjangkau dari bahan kayu jati kebon. Dan juga pesaing lainnya dalam hal kecepatan produksi sudah cepat karena menggunakan mesin dan alat bantu baru yang memudahkan para karyawan bekerja.

3) Keterbatasan Sumber Daya

Terbatasnya anggaran, waktu dan tenaga kerja dapat menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada guna mencapai suatu

⁸⁹ Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁹⁰ Mukhlisin, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

keberhasilan dalam strategi pemasaran. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti terhadap pemilik UD. Bintang Terang yaitu bapak Agus yang mengatakan bahwa

“Keterbatasan sumber daya biasanya menjadi kendala pada kami seperti kekurangan bahan kayu karena adanya masalah di perhutani dan biasanya ketika banyak orderan kita kekurangan sumber daya manusia. Akan tetapi kita tetap komitmen kepada owner terkadang saya turun langsung membantu proses pekerjaan juga agar bisa tepat waktu dalam pengiriman”⁹¹

Pernyataan dari bapak Agus untuk tantangan keterbatasan sumber daya yang di alami oleh UD. Bintang Terang seperti kekurangan bahan kayu dan juga keterbatasan sumber daya manusia jika dapat banyak orderan. Akan tetapi UD. Bintang Terang tetap berkomitmen kepada konsumen mengenai pengiriman barang.

b. Hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang

Dalam menerapkan sebuah strategi pemasaran pasti selalu ada penghambat yang dihadapi perusahaan. Menjalankan suatu strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan tidaklah selalu mudah karena berbagai hambatan yang terjadi bisa menjadi dampak yang bisa mempengaruhi perkembangan pemasaran perusahaan. Dari hasil wawancara peneliti bisa menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang, diantaranya:

1) Produk (*Product*)

⁹¹ Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Agus selaku pemilik dari UD. Bintang Terang mengatakan bahwa

“Hambatan yang biasa kami hadapi adalah ada di bagian produk, ketika terdapat pesanan dalam jumlah besar akan tetapi bahan yang akan dipakai belum ada karena kita membeli bahan kayu di Jawa jadi kita menunggu dulu datangnya kayu tersebut”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mukhlisin selaku karyawan dari UD. Bintang Terang

“Untuk hambatan yang jadi permasalahan kami biasanya terjadi ketika banyaknya pesanan dengan jumlah yang sangat banyak dan waktu yang sedikit tetapi kami kekurangan tenaga karyawan dalam pekerjaannya karena hal tersebut pengerjaan kami terhambat”⁹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Agus dan bapak Mukhlisin dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang adalah dibagian bahan dan sumber daya manusia. Seiring banyaknya pesanan yang didapat UD. Bintang Terang akan tetapi kebutuhan dari kayu ataupun sumber daya manusia oleh karena itu proses produksi menjadi terhambat.

2) Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara oleh bapak Agus selaku pemilik UD. Bintang Terang yang mengatakan bahwa :

“Harga biasanya menjadi hambatan bagi kami mas karena dalam menentukan suatu harga kepada biasanya ada keluhan mengenai harga yang ditawarkan. padahal harga yang kami tawarkan telah kami sesuaikan dengan biaya produksi, bahan dan lain-lain”⁹⁴

⁹² Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁹³ Mukhlisin, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁹⁴ Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

Ibu Amanah selaku bidang keuangan di UD. Bintang

Terang, mengatakan bahwa :

“Produk yang kami miliki biasanya dikatakan mahal mas oleh beberapa konsumen, padahal produk yang kami tawarkan memiliki kualitas yang bagus karena bahan kayu yang kita pakai dari kayu jati perhutani. Dengan pertimbangan harga dari bahan dan lain-lain kami ketemu harga jual yang pas, tetapi kita tetap menghadapi keluhan mengenai harga”⁹⁵

Hasil wawancara dengan bapak Agus dan ibu Amanah dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang terjadi ketika menentukan harga yang akan ditawarkan karena konsumen mengeluh dengan harga produk yang sedikit mahal. Tetapi masalah tersebut dapat terselesaikan oleh pemilik dengan menawarkan produk lainnya yang memiliki harga lebih murah tetapi kualitasnya tidak jauh beda dari produk yang memiliki harga yang mahal.

3) Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan wawancara kepada bapak Agus selaku pemilik

UD. Bintang Terang yang mengatakan bahwa :

“Kami masih mengalami kendala di promosi karena kami masih melakukan promosi lewat media sosial seperti Facebook dan WhatsApp belom melakukan promosi lewat *Marketplace* seperti Shopee akan tetapi kami berusaha mengejar ketertinggalan mengenai media promosi dari pesaing-pesaing kami yang sudah melakukan promosi sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini agar bisa mencakup masyarakat luas”⁹⁶

⁹⁵ Amanah, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁹⁶ Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

Wawancara kepada ibu Amanah, yang mengatakan bahwa :

“Kami melakukan promosi mulai dari yang *online* maupun promosi secara *offline*, untuk promosi secara *online* kami melakukan lewat media sosial Facebook dan WhatsApp. Untuk *offline* kami datang ke proyek-proyek dengan menawarkan produk yang kami punya. Kami masih banyak mengalami hambatan karna masih gapteknya teknologi padahal itu sangat menguntungkan bagi kami agar bisa melakukan promosi secara luas lagi”⁹⁷

Dari hasil wawancara dengan bapak Agus dan ibu Amanah mengenai promosi yang dijalankan UD. Bintang Terang biasanya mengalami hambatan. Hambatan yang dialami adalah masih kurangnya promosi di media sosial dan *marketplace* yang mengakibatkan beberapa orang masih belum mengetahui dengan adanya produk dari UD. Bintang terang.

4) Saluran Distribusi (*Place*)

Berdasarkan wawancara peneliti kepada bapak Agus, yang mengatakan bahwa :

“Untuk lokasi kami memang sangat strategis di pinggir jalan akan tetapi medan jika akan pengiriman barang terbilang lumayan susah apabila ada pengiriman barang banyak karena tempat gudang kami jalannya agak turun kebawah jadi mobil pengangkut barang biasanya mengalami kendala disana”⁹⁸

Adapun wawancara oleh karyawan UD. Bintang Terang bapak Mukhlisin, yang mengatakan bahwa :

“Kami biasanya mengalami kendala ketika ada pesanan banyak dan barangnya tinggi-tinggi, kerena ketika naik ke

⁹⁷ Amanah, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

⁹⁸ Agus, diwawancara oleh Irfan Ardiyansah 26 Agustus 2023

atas mobil biasanya mengalami kendala karna beratnya muatan ataupun tingginya barang tersebut”⁹⁹

Dari hasil wawancara dengan bapak Agus dan bapak Mukhlisin bahwa hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang mengenai unsur *place* adalah lahan untuk mengangkut barang yang susah dilalui apabila ada pengiriman barang yang terbilang banyak.

Dalam penelitian ini penulis menganalisa bahwa strategi yang telah digunakan oleh UD. Bintang Terang sudah berjalan dengan baik. Akan tetapi masih ada beberapa tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UD. Bintang Terang. Tantangan UD. Bintang terang diantaranya perubahan perilaku konsumen, pesaing yang semakin banyak dan keterbatasan sumber daya.

Ada beberapa hambatan yang dialami oleh usaha bintang terang yang menjadi fokus kedepannya adalah di bagian produk dimana biasanya mengalami kendala di bahan dan sumber daya manusia, kemudian di bagian harga biasanya mengalami keluhan oleh konsumen karena menurut konsumen harganya sedikit mahal, promosi masih belum berjalan dengan lancar, dan untuk hambatan lokasi yang dialami UD. Bintang Terang adalah jalan yang dilalui mobil biasanya mengalami kendala jika ada pengiriman barang banyak dan barang yang tinggi-tinggi.

⁹⁹ Mukhlisin, diwawancara oleh Iran Ardiyansah 26 Agustus 2023

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Bintang Terang

Berdasarkan hasil analisis penelitian dari data yang didapat dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran UD. Bintang Terang, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan yang dikaitkan dengan teori-teori dan menggunakan alat penelitian, untuk itu pembahasan temuan ini disesuaikan sub yang menjadi pokok dari pembahasan. Kegunaannya untuk mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

a. *Segmentation, targetting dan positioning*

1) *Segmentation*

Dari segi Segmentasi yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang mereka melakukan pengelompokan tingkat penggunaan atau minat dari konsumen agar produk dari UD. Bintang Terang bisa di pasarkan di dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono adalah suatu proses untuk mengelompokkan keseluruhan yang berbeda-beda menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program-program spesifik.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Engenius Vivaldy, Imelda W. J. Ogi, Derbry Ch. A. Lintong, "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara, *Jurnal EMBA*, Vol. 11, No.1, (Februari 2023), 868.

2) *Targeting*

Guna menentukan sebuah target pasar, UD. Bintang Terang terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. Dengan begitu UD. Bintang Terang dapat dengan mudah melakukan target pasar yang potensial agar bisa memberikan keuntungan untuk perusahaan. Target pasar yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang adalah konsumen yang mempunyai finansial menengah ke atas, karena dianggap dapat bisa menjadi potensi yang menguntungkan bagi UD. Bintang Terang. Hermawan Kertajaya mendefinisikan mengenai penetapan target pasaran sebagai suatu strategi perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah yang terbatas.¹⁰¹

3) *Positioning*

UD. Bintang Terang menentukan bagaimana produknya dapat diterima oleh masyarakat dengan cara menonjolkan keunggulan dari produknya yang memiliki kualitas sangat baik yang tidak diragukan lagi. Hal ini sesuai dengan teori Al Ries dan Jack Trout menurutnya *positioning* produk bisa dikatakan baik jika produk tersebut memiliki keunggulan dibanding dari produk lain yang sejenis. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan dan produk pesaing, dengan begitu akan menghasilkan peta persepsi.

¹⁰¹ Didin fatihudin, Anang firmansyah, "*Pemasaran Jasa*", (Yogyakarta :Deepublish, 2019), 76-77

Melalui informasi dari peta persepsi tersebut, maka berbagai strategi *positioning* produk dapat dilakukan.¹⁰² Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memberikan penawaran suatu keunggulan dari produknya dimana agar konsumen mengerti dan memandang apa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di satu segmen. *Positioning* adalah menempatkan produk untuk kelompok tersebut atau segmentasi, dengan berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang sudah dipilih.¹⁰³

b. Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi

1) produk

Dalam menjalankan strategi produk, UD. Bintang Terang telah mengoptimalkan produk yang mereka miliki dengan memberikan produk yang berkualitas dan memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memesan sesuai dengan ukuran dan model apa yang di inginkan. Bahan yang digunakan juga memiliki kualitas yang baik dan terkenal tahan terhadap hama yang membuatnya tahan lama. Kemudian produk yang dihasilkan oleh

¹⁰² Suparso, "*Marketing Process*", (Jakarta : Ukrida Press, 2021), 253

¹⁰³ Sri Aderafika Sani, Nuri Islami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar." *Jurnal Manajemen*, No.1 (Januari 2022):20

UD. Bintang Terang sebelum sampai ketangan konsumen selalu melakukan *Quality Control* agar produk diterima oleh konsumen tidak ada kecacatan atau kerusakan dan tetap terjaga kualitasnya supaya konsumen puas dan diharapkan bisa berlanjut terus bermitra kepada UD. Bintang Terang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller mengenai produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹⁰⁴

2) Harga

Dalam menentukan sebuah strategi harga, UD. Bintang Terang memberikan tawaran kepada konsumen berupa 3 mutu yang memiliki harga yang berbeda-beda. Untuk mutu yang ke 3 bahan kayu yang digunakan warna agak dominan lebih pucat dan memiliki mata gubal lebih banyak, kemudian untuk mutu yang ke 2 bahan kayu yang digunakan warna agak dominan coklat serat yang padat, dan yang ke 1 memiliki kualitas yang terbaik dimana mempunyai serat yang padat, mata gubal sedikit warna dominan dengan coklat. Dengan memberikan beberapa pilihan kepada konsumen mengenai harga dan kualitas di masing-masing mutu agar konsumen bisa menyesuaikan dengan *Budget* yang mereka

¹⁰⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009),4

miliki. Untuk penetapan harga yang akan ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk, ukuran produk, dan bahan, dengan begitu konsumen tidak merasa dirugikan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong mengenai harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahalnya suatu produk, dimana produk dengan harga terjangkau memiliki peran krusial atau penting terhadap niat beli konsumen.¹⁰⁵

3) Promosi

Dalam penerapan strategi promosi UD. Bintang Terang sudah menggunakan strategi promosi lewat media sosial maupun *offline*. Promosi yang dilakukan di media sosial diantaranya lewat Instagram, WhatsApp dan Facebook, kemudian untuk promosi secara *offline* UD. Bintang Terang melakukan promosi melalui mulut ke mulut ataupun terjun langsung untuk menawarkan produk di proyek-proyek dan villa. Untuk promosi *word of mouth* atau biasa dikenal dengan promosi mulut ke mulut bisa berdampak sangat signifikan dalam meningkatkan pendapatan karena UD. Bintang Terang selalu memberikan pelayanan dan produk yang

¹⁰⁵ Murni Sofiah, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*product, Price, Promotion, and Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).”, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, NO. 2 (Agustus, 2023): 126

terbaik sehingga konsumen merasa puas dan menjadi informan yang efektif bagi UD. Bintang terang guna menaikkan penjualan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan mengenai promosi sebagai arus informasi atau bujukan yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰⁶

4) Saluran distribusi atau lokasi (*Place*)

Strategi lokasi UD. Bintang Terang sudah menerapkan dengan baik dimana lokasinya beralamat di Jln. Denpasar-Gilimanuk, di Desa Melaya, Kec. Melaya, Kab. Jembrana Bali. Lokasi tersebut bisa dikatakan strategis karena di bali terkenal dengan wisatanya dengan begitu investor ataupun warga lokal bali banyak membangun villa dan hotel. Membuka mebel sangat menguntungkan di bali bukan hanya itu distribusi barang sangat menguntungkan karena lokasi UD. Bintang Terang tidak jauh dengan kota.

Saluran distribus adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk sampai kepada konsumen. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Tjiptono mengenai strategi lokasi yang merupakan salah satu faktor krusial bagi

¹⁰⁶ Rosida Maedina Agus, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Napucinta Makasar.”, *Journal O Unicorn Adpertasi*, NO. 2 (Desember 2022): 18

kesuksesan perusahaan, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.¹⁰⁷

2. Tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya Pantai, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

Dengan seiring perkembangan teknologi banyak pengusaha-pengusaha baru yang muncul dengan inovasi yang mengikuti perkembangan teknologi masa kini berupa penjualan melalui marketplace dan menggunakan mesin yang terbaru agar mempercepat hasil produksi. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus peneliti adalah di tantangan dan hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang dalam strategi pemasarannya. Tantangan yang dihadapi oleh UD. Bintang Terang diantaranya dalam hal perubahan perilaku konsumen, pesaing semakin banyak dan keterbatasan sumber daya. hambatan yang terjadi oleh UD. Bintang Terang bisa mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran, ada beberapa yang menjadi penghambat dalam hal ini diantaranya mulai dari produk, harga, promosi, serta saluran distribusinya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang mendapatkan suatu tantangan dan hambatan yang dapat mempengaruhi efektivitas dan kesuksesan perusahaan. Meskipun UD. Bintang Terang telah memaksimalkan strategi pemasaran yang mereka lakukan akan tetapi

¹⁰⁷ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Handy, Mila Dinda Safira "Analisa Strategi Marketing *Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Pt. Haluan Riau.", *Jurnal Teknik Industri*, No. 2 (2019): 82

masih ada tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Maka dari itu perusahaan perlu mengatasi tantangan dan hambatan ini dengan melakukan analisis menyeluruh, memantau perkembangan pasar, beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan memiliki fleksibilitas dalam mengubah strategi pemasaran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti tentang Strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Terang yaitu yang pertama, berdasarkan aspek produk, produk dari UD. Bintang Terang memiliki kualitas yang sangat baik karena bahan yang digunakan adalah kayu jati perhutani dimana memiliki ciri khas yaitu memiliki serat kayu alami yang sangat padat, tingkat keawetan dan kekerasan yang cukup tinggi dan terdapat zat kapur dan zat minyak yang akan membentuk antibody terhadap serangan hama kayu. UD. Bintang Terang memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan model dan ukuran yang diinginkan, kemudian untuk pengiriman barang UD. Bintang Terang selalu melakukan *Quality control* supaya barang sampai ketangan konsumen tidak ada kecacatan. Kedua, dari aspek harga yang ditawarkan UD. Bintang Terang susai dengan kualitas produk dan ukuran produk serta harga yang relatif sama dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Ketiga, pada aspek promosi yang dilakukan UD. Bintang Terang melakukan promosi melalui *online* maupun *offline*, untuk promosi secara *online* UD. Bintang Terang melakukan promosi

lewat media Facebook dan WhatsApp, kemudian untuk *offline* UD. Bintang Terang melakukan promosi mulut ke mulut dan langsung terjun kelapangan menawarkan produk ke proyek-proyek pembangunan. Keempat, untuk aspek lokasi UD. Bintang Terang memiliki lokasi yang bisa dikatakan strategis karena di Bali terkenal dengan wisatanya dengan begitu investor ataupun warga lokal Bali banyak membangun hotel maupun villa, dengan membuka mobil di Bali sangat menguntungkan dan untuk distribusi barang pun sangat menguntungkan dimana lokasinya tidak jauh dengan kota.

2. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Bintang Terang sudah dilakukan dengan baik akan tetapi masih terdapat tantangan dan hambatan dalam penerapan strategi pemasaran, ada beberapa yang menjadi tantangan dari UD. Bintang Terang diantaranya ada perubahan perilaku manusia yang dimana tantangan yang dihadapi adalah semakin banyaknya pilihan yang memiliki harga relatif terjangkau seperti bahan plastik, kemudian adanya persaingan yang semakin banyak dan keterbatasan sumber daya. Hambatan juga menjadi pengaruh dalam penerapan strategi pemasaran, ada beberapa hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang diantaranya yang pertama ada produk, hambatan produksi yang dihadapi oleh UD. Bintang Terang ketika kekurangan bahan yang akan dikelola dan sumber daya manusia, oleh sebab itu produksi menjadi terhambat. Kedua, hambatan pada harga biasanya ada beberapa konsumen yang mengeluh dengan harga yang ditawarkan karena harganya yang mahal. Kemudian

yang ketiga ada hambatan yang dihadapi pada promosi karena masih kurangnya promosi di media sosial dan *Marketplace* yang mengakibatkan beberapa orang masih belum tau akan produk UD. Bintang Terang. Dan yang keempat hambatan yang dihadapi UD. Bintang Terang adalah tempat yang susah dilalui jika akan melakukan pengiriman barang yang banyak.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, UD. Bintang Terang sudah cukup baik untuk merancang strategi pemasarannya. Ada beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan bagi pemilik UD. Bintang Terang agar usahanya kedepan terus berkembang, diantaranya yaitu :

1. UD. Bintang Terang dalam promosi harus lebih update lagi, meskipun sudah menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial diantaranya WhatsApp dan Facebook sudah efektif. UD. Bintang Terang juga perlu mencoba mempromosikan di media sosial lainnya seperti Instagram dan Tiktok dan mencoba juga promosi di marketplace salah satunya Shopee agar bisa menembus segmen pasar yang lebih besar lagi karena sekarang adalah zamannya era digital yang rata-rata masyarakat memiliki sosial media
2. UD. Bintang Terang perlu membuat google maps yang mengarah kepada lokasi UD. Bintang Terang, meskipun lokasi UD. Bintang Terang dekat dengan pinggir jalan akan tetapi konsumen yang belum tau dengan lokasi tersebut tetap saja mengalami kesulitan untuk mencarinya

3. Untuk penelitian selanjutnya, bisa digunakan acuan atau sumber untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan metode analisa yang berbeda. Sehingga bisa menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya
4. Bagi akademisi, penelitian ini untuk dijadikan salah satu referensi dan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahadiyat, Ayi. *Manajemen Strategik*, Lampung : Universitas Lampung, 2010.
- Andriani, Helmina, Aulia, Hikmatul Nur, Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 54.
- Anggito, Albi, Setiawan, Johan,. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak, 2018.
- Djuniardi, Dede. *Manajemen Pemasaran*. Get Press Indonesia, Agustus 2023.
- Fatihudin, Didin, Firmansyah, Anang. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta :Deepublish, 2019.
- Haque, Marissa Grece, Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten : Pascal Books, 2021.
- Haryoko, Spto, Bahartiar, Arwadi, Fajar. *Analisis Data Penelitian Kualitatif* Makasar: Badan Penerbit UNM, 2020.
- Iskandar, Ahmad Syarief, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009),4
- Matthew, Huberman dan Saldana. *Qualitative Data Analysis*. Amerika Serikat : Sage Publications Inc, 2014.
- Saleh, Yusu Muhammad dan Said, Miah “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, (Makassar: CV Sah Media, 2019):9
- Salim dan Syahrums. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Citapustaka Media, 2012.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013, 241.
- Sunarya, Abas PO, Sudaryono, Saefullah, Asep, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011),246

Tim Penyusun IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press. 2019

Zainurossalamia, Saida “*Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*”, (NTB: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31

JURNAL DAN SKRIPSI

Agus, Rosida Maedina. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Napucinta Makasar.”, *Journal O Unicorn Adpertasi*, NO. 2 (Desember 2022): 18

Asnawi, Arbain, “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Industri Mebel Kayu Jati Kabupaten Dompu)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

Bukhori, Mah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021).

Fanshurna Toton, dkk, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU.” *Jurnal Of Indonesia Social Society*, NO.3 (2023):115

Febrina, Dinda Alisha, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Furniture Ditinjau Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Toko Mori Perabotan Banda Aceh)” (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021).

GS, Daengs Ahmad, “Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya.” *Jurnal Suara Pengabdian* 45, NO. 2 (Juni 2022):11

Hidayatullah M.F, dkk, “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT.ID.” *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, NO.1 (Juni 2023):130

Hidayatullah M.F, Indahwati Ayu, Setianingrum Nurul, Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indoensia,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, NO.2, (2024):2841

Kholiq, Erwin Nur, “Strategi Pemasaran Jasa Sewa Alat Pesta dan Tenda Pada Waluyo Grup (Studi Kasus Waluyo Grup 28 Purwosari Metro Utara)” (Skripsi, IAIN Metro, 2020).

Kusbandono, Danu. “Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis Pada Study Kasus UD. Gudang Budi, Kec.

- Lamongan.” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, NO.2 (Juni, 2019): 923
- Maika Ruslianor M, Ningsih Dwi Sulastriya Desy “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.”,*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, NO.3 (2020) 694
- Mas’ari, Ahmad, Handy, Muhammad Ihsan, Safira, Mila Dinda. “Analisa Strategi Marketing *Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Pt. Haluan Riau.”, *Jurnal Teknik Industri*, No. 2 (2019): 82
- Mujahidin, Ali, Khoirianingrum, Ifa, “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro.”*Prosiding Seminar Nasional Unimus*, VOL. 2 (2019): 285
- Musyawahar, Irdha Yanti, Idayanti, Desi. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, No. 1 (2022): 2.
- Nabilla, Augusti Gesta, Tusela, Antje. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika.”*Jurnal Kritis Volume 5*, NO.2 (Oktober,2021):24-25
- Nafis Wadud Abdul, dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Safititri) di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember.” *Indonesia Journal Of Islamic Economics And Finance*, NO.1 (Juni 2022):14
- Nafisah Siti, dkk, “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Mikro.” *Jurnal Manajemen STEI*, NO.1 (Maret 2023):22
- Nasution, M. Amri. “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul Studi Kasus di MIN 1 Medan.” *Jurnal Pemasaran*, NO.4 (Oktober, 2022): 930
- Ningsih, Dwi Sulastriya Desy, Maika, Ruslianor M. “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.”,*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, NO.3 (2020) 694
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian konsumen Indomaret.” *Jurnal Sains Manajemen*, No.1 (Juni 2021):3

- Putra Anggia Femil, dkk, "Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel." *Journal of civil engineering and vocational*, NO.3. (2019)
- Putri Anastasia Malidah, Oktafia Renny, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Islamic Banking and Finance*, NO.2 (2021):435
- Putri Gita Silviana Adeliya, Putra Andika Rendy, Hidayatullah M.F, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember," *Journal Of Indonesian Social Society*, NO.1, (Februari 2024): 20
- Rifa, Nur, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Have Marketing* Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, IAIN Jember, 2020).
- Rosdiana, Liza, "Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur" (Skripsi, IAIN Metro, 2019).
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, NO.2 (2019):51
- Samsi, Fajar Nur, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furnitue Kabupaten Banjarnegara)" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2021).
- Sani, Sri Aderafika, Islami, Nuri. "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar." *Jurnal Manajemen*, No.1 (Januari 2022):20
- Sofiah, Murni, Ramadhani, Sri, Rahmani, Ahmadi Bi Nur "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*product, Price, Promotion, and Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).", *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, NO. 2 (Agustus, 2023): 126
- Suhaety, Yeye, Mulyati, Fadillah, Muhammad. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mebel Samawa di Kandal 2 kecamatan Woja," *Jurnal Penelitian dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan*, No. 3 (Agustus, 2021): 281-287.
- Utomo, Aliffian Budi, " Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022).

- Sofiah, Murni, Ramadhani, Sri, Rahmani, Nur Ahmadi Bi “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*product, Price, Promotion, and Place*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, NO. 2 (Agustus, 2023): 126
- Vivaldy, Engenius, Ogi, Imelda W. J. , Lintong, Derbry Ch. A. , “Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara, *Jurnal EMBA*, No.1 (Februari 2023), 868.
- Yolanda Felicia, Dwiridhotjahjono Jojok, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, NO.1, (2021):233
- Yuliana, Margaretha Evi, Sundari, Nurmalita, Dewi Eka. “Pengembangan Pemasaran Industri Mebel Sabarsha Gallery di Masa Pandemi,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, No. 2 (2022): 228.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irfan Ardiyansah

Nim : E20192008

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan Judul “Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Dagang Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jember, Bali” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Jember, 28 Maret 2024

Saya yang menyatakan



Irfan Ardiyansah
NIM. E20192008

MATRIKS PENELITIAN

NAMA : Irfan Ardiyansah
NIM : E20192008

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali	Strategi Pemasaran Industri Mebel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Industri Mebel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Strategi Pemasaran 2. Segmenting, Targeting, Positioning 3. Bauran Pemasaran 1. Definisi Industri Mebel 2. Definisi Industri Mebel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik UD. Bintang Terang 2. Bidang Keuangan UD. Bintang Terang 3. Karyawan UD. Bintang Terang 4. Konsumen UD. Bintang Terang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian : menggunakan pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian : Deskriptif 3. Subyek Penelitian : Purposive 4. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data : Deskriptif 6. Keabsahan data : Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran industri mebel dalam meningkatkan pendapatan pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali 2. Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran industri mebel pada UD. Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara Usaha Dagang Bintang Terang di Desa Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

1. Bagaimana sejarah adanya usaha dagang Bintang Terang?
2. Apa strategi pemasaran yang digunakan usaha dagang Bintang Terang?
3. Bagaimana penetapan harga pada produk di usaha dagang Bintang Terang?
4. Bagaimana penetapan lokasi produk pada usaha dagang Bintang Terang?
5. Bagaimana promosi yang dilakukan usaha dagang Bintang Terang?
6. Kendala apa yang dihadapi usaha dagang Bintang Terang dalam penerapan strategi pemasaran?
7. Apa saja hambatan yang dihadapi usaha dagang Bintang Terang pada penerapan strategi pemasaran?

B. Wawancara Konsumen Usaha Dagang Bintang Terang di Desa Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

1. Darimana mengetahui produk dari usaha dagang Bintang Terang?
2. Bagaimana kualitas produk yang dimiliki usaha dagang Bintang Terang?
3. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha dagang Bintang Terang?

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Agus

Jabatan : Pemilik Usaha Dagang Bintang Terang

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa

Nama : Irfan Ardiyansah

NIM : E20192008

Fakultas/Jurusan Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
(UIN KHAS) Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Usaha Dagang Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jember, Bali. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Dagang Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jember, Bali”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 November 2023

Pemilik Usaha Dagang Bintang Terang

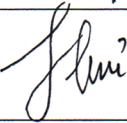


Agus

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Dagang Bintang Terang di Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

Lokasi Penelitian : Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, Kecamatan Melaya, Kabupaten Jembrana, Bali

No.	Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Sabtu, 26 Agustus 2023	Menyerahkan surat izin penelitian dan wawancara kepada bapak Agus (Pemilik)	
2.	Sabtu, 26 Agustus 2023	Wawancara dengan ibu Amanah (Bidang Keuangan)	
3.	Sabtu, 26 Agustus 2023	Wawancara dengan Muhklisin (Karyawan)	
4.	Rabu, 30 Agustus 2023	Wawancara dengan Sumini (Konsumen)	
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			

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

DOKUMENTASI PENELITIAN



Pemilik Usaha Dagang Bintang Terang



Bidang Keuangan Usaha Dagang Bintang Terang



Konsumen Usaha Dagang Bintang Terang



KIAL HAILACHMAD SIDDIQ
Karyawan Usaha Dagang Bintang Terang
JEMBER



Tempat Proses Produksi Mebel di Usaha Dagang Bintang Terang



Tempat Pengolahan Kayu Menjadi Bahan Untuk Pembuatan Mebel

Usaha Dagang Bintang Terang



Hasil Produksi Dari Usaha Dagang Bintang Terang



Hasil Produksi Dari Usaha Dagang Bintang Terang

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Irfan Ardiyansah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Melaya, 15 Juli 2000
Alamat : Banjar Melaya Pantai, Desa Melaya, kec. Melaya,
Kab. Jembrana, Bali
Agama : Islam
No. Tlp : 081529990292
Email : irfanardiyansah4@gmail.com
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Melaya
SMP : MTS Negeri Jembrana
SMA : MAN 1 Jembrana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember