

ANALISIS PEMASARAN PRODUK MEUBEL PADA USAHA DAGANG ADY IRMA KOTA PALU

ANALYSIS OF MEUBEL (FURNITURE) PRODUCT MARKETING AT USAHA DAGANG ADY IRMA OF PALU CITY

¹Moh. Riski. R, ²Sirajudin, ³Sarifuddin. T

^{1,2,3}Bagian Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah palu

(E-mail : kikikiong69@gmail.com)

(E-mail : sirajudinkadae66@gmail.com)

(E-mail : sarifuddin.nani@gmail.com)

ABSTRAK

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dalam strategi ini bagaimana cara mengaplikasikan 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* yang dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh UD. Ady Irma untuk merebut persaingan pasar. Dari hal tersebut terdapat rumusan masalah yaitu: Bagaimana Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Pemasaran Produk Meubel pada UD Ady Irma di Kota Palu ? Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. RE. Martadinata, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data adalah teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Ady Irma telah menjalankan strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix* dan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Berdasarkan hasil analisis *Marketing Mix*, diketahui bahwa pengaplikasian *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran. Dimana produk yang dijual dengan kualitas terbaik, harganya tidak memberatkan konsumen, lokasi meubel cukup strategis karena berada di pinggir jalan, promosinya menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut, pelayanan kasir yang ramah dan handal dalam melayani konsumen, proses pemesanan dapat melalui telepon maupun secara langsung ini dirasa sangat membantu konsumen, lingkungan fisik di sekitar meubel memberikan tampilan yang menarik, bersih dan nyaman serta adanya lahan parkir buat konsumen yang membuat konsumen nyaman dan merasa aman untuk memarkirkan kendaraannya.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Meubel, Analisis

ABSTRACT

Business in the trading world is one of the most important things in the human life, in this strategy how to apply 7P consisting of product, price, promotion, people, process and psysical evidence which are combined with method of segmentation, targeting and positioning carried out by UD. Ady Irma to gain market competation. From this case, problem statement reveals, that is how is the application of mix marketing toward marketing of meubel (furniture) product at UD. Ady Irma in Palu City. This research is located at jl. Martadinata, subdistrict Tondo, Mantikulore District Central Sulawesi Province. This research used descriptive method with qualitative approach. The resource of data used is resource of primary data. Techniques of collecting data used are interview, observation, and documentation. Technique of data analysis used technique of qualitative data analysis. Research finding show that UD. Ady Irma has operated marketing strategy, namely mix marketing and STP (Segmentation, Targeting, and Positioning). Based on the result of Mix Marketing analysis, it is found out that this application of product, price, place, promotion, people,

process and physical evidence has been appropriate with the marketing strategy in which the product sold in best quality did not burden consumers in price, location of meubel (furniture) is strategy enough, it is besides the road, us promotion used marketing method door to door, cashier's service is friendly and able to serve consumers, process of marketing can be done directly through telephone and it is considered strongly helpful for consumers, physical environment around the meubel gives interesting, clean, and enjoyable display and the availability of parking place made consumers feel enjoyable and safe to park their vehicles.

Keywords : *Marketing Mix, Meubel (Furniture), Analysis*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Perkembangan dalam dunia usaha ini seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Peningkatan jumlah pelaku usaha bisnis berdampak menimbulkan persaingan yang semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Suatu industri mempunyai peran sebagai salah satu penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat, hal tersebut merupakan fenomena menarik yang perlu diikuti terus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal ini, industri meubel juga dinilai mampu untuk menyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *Marketing Mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan.

Seperti halnya di Kecamatan Mantikulore, merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kota Palu, terdapat salah satu Usaha meubel ini dinamakan UD. Ady Irma. UD atau yang sering disebut Usaha Dagang merupakan suatu kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Usaha dagang juga bermacam-macam, dimana bisa dipilih jenis usaha apa yang akan dijalani dan tentunya menghasilkan keuntungan. Berdagang merupakan salah satu aktifitas bisnis yang menjanjikan, sebab apabila pengusaha pandai menyusun strategi dan mengembangkan bisnisnya, maka usaha yang digeluti tersebut akan menguntungkan.

Usaha dagang ini merupakan jenis perusahaan perseorangan. Perusahaan perseorangan sendiri merupakan bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab yang tak terbatas atas harta perusahaannya. Pemasaran barang-barang yang diproduksi di meubel dalam 1 tahun terakhir ini membludak dikarenakan banyaknya pesanan dari masyarakat Kota Palu dan luar Palu. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan Jenis penelitian yang di gunakan adalah studi kasus. Menurut Bogdan Tylor dalam Moelong (2002 : 8) mendefinisikan. penelitian kualitatif ”sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini dilakukan di MEUBEL UD. ADY IRMA Kota Palu, tepatnya di Jl. RE. Martadinata, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini di laksanakan pada bulan mei sampai dengan Juli 2019. Adapun sumber data yang penulis kumpulkan yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara Pengamatan (Observasi), Wawancara (*Interview*) dan Dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode analisis fenomenologi, dimana peneliti melihat fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan

data yang diperoleh dari usaha meubel tersebut, kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti dan data tersebut diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran Produk Meubel Usaha Dagang Ady Irma

Setiap perusahaan mempunyai konsep strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi para kompetitornya. Sehingga pada pembahasan ini akan diuraikan bagaimana strategi pemasaran jika diimplementasikan kedalam konsep “*Marketing Mix*”

Produk merupakan suatu benda ataupun jasa yang dipasarkan dan dijual oleh suatu perusahaan dengan mempunyai nilai jual dan diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pembeli.

Harga merupakan satuan ukuran dalam suatu produk, harga dan jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh produsen untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai.

Promosi merupakan suatu cara untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk, sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan oleh orang yang melakukan promosi tersebut.

Strategi bauran pemasaran pada aspek *place* mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen.

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi.

Bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan.

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam merebut persaingan pasar. Dalam hal ini, UD. Ady Irma mempunyai perumusan strategi yang digunakan memasarkan produknya.

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar tertentu dan mengelompokkan pembeli atau konsumen dengan kriteria tertentu dan secara terpisah. *Targeting* merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Untuk target pasar dari meubel UD. Ady Irma sendiri yaitu konsumen dari luar Kota Palu. Strategi penentuan pasar meubel UD. Ady Irma ini memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya, karena sebagian dari instansi sekolahan baik negeri ataupun swasta yang ada di kota Palu percaya dengan produk dari UD. Ady Irma.

Dengan menjunjung pelayanan semaksimal mungkin dan memuaskan, konsumen akan lebih merasa nyaman dan senang untuk membeli produk yang dijual oleh UD. Ady Irma. Selain hal tersebut, cara pelayanan yang diterapkan UD. Ady Irma yaitu dengan cara memberikan jaminan kepada konsumen berupa perbaikan ketika barang yang dipesan mengalami cacat atau kerusakan yang sederhana. Selain jaminan tersebut, pelayanan yang dilakukan oleh UD. Ady Irma dan paling disenangi oleh konsumen yaitu pelayanan dengan empati (*service with care*) dalam artian pelayanan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya sekedar pelayanan yang biasa, namun lebih mengutamakan pemberian solusi kepada konsumen ketika mempunyai keluhan dan kebingungan dalam memilih desain meubel yang akan dibeli.

Istilah dari mulut turun ke hati ini merupakan strategi yang digunakan UD. Ady Irma dalam merebut persaingan pasar. Strategi tersebut merupakan strategi pemasaran yang telah lama digunakan oleh UD. Ady Irma, sebab dengan strategi ini mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *Word Of Mouth (WOM)*. Walaupun hanya mengandalkan testimony dari konsumen, nyatanya strategi ini mampu menaikkan penjualan dan mendatangkan omzet yang besar bagi UD. Ady Irma. Dari strategi ini, perlu adanya tambahan strategi dalam berpromosi agar usaha yang sudah dirintis Bapak Usman G ini mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini.

Untuk menjaga eksistensi, UD. Ady Irma ini memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama dengan instansi sekolah untuk menjadi konsumen tetap yang saling menguntungkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak usman G, dalam usahanya ini beliau ingin mencoba metode pemasarannya menggunakan teknologi yang maju saat ini sebagai media promosi. Seperti halnya melalui media elektronik, yaitu social media seperti facebook, twitter, instagram, atau social media lainnya.

Guna memanfaatkan peluang yang sudah ada saat ini, maka produk yang dikeluarkan oleh UD. Ady Irma ini harus memiliki kualitas dan mutu produk yang memuaskan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas dan standar produk, perlu diketahui bagaimana suatu produk itu akan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun dalam menarik minat konsumen, suatu produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan. Selain itu, suatu produk benar-benar dapat menampung permintaan pasar yang ada.

Distribusi yang dilakukan oleh UD. Ady Irma menggunakan distribusi langsung yaitu distribusi yang masih sangatlah sederhana. Hanya mengandalkan satu tempat produksi saja, dimana tempat tersebut terdapat di dalam satu area rumah Bapak Usman G. Dengan adanya distribusi tersebut, Bapak Usman G hanya mengandalkan konsumen yang datang (*walk in customers*) ke tempat produksi langsung untuk memesan produk meubelnya. Namun, hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan usaha meubel tersebut, karena UD. Ady Irma tidak dapat

memaksimalkan potensi pasar yang ada. Dari hal tersebut UD. Ady Irma juga sebisa mungkin untuk melakukan strategi distribusi dengan baik dan benar untuk berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen.

Tabel 1. Laporan Penjualan UD. Ady Irma tahun 2019

Tahun	Bulan	Penjualan
2018	Desember	Rp. 19.000.000
2019	Januari	Rp. 27.500.000
2019	Februari	Rp. 29.000.000
2019	Maret	Rp. 28.000.000
2019	April	Rp. 37.500.000
2019	Mei	Rp. 42.000.000

Dari laporan penjualan UD. Ady Irma, terlihat bahwa usaha yang dijalankan oleh Bapak Usman G ini mampu berkembang dengan baik. Namun hal tersebut kurang diimbangi dengan belum tercapainya target segmen pasar yang dituju oleh UD. Ady Irma. Melihat kondisi tersebut maka UD. Ady Irma memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat. Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Ady Irma tidak begitu berkembang dan masih bersifat tradisional dan belum menggunakan pembaharuan strategi, namun usaha yang digeluti Bapak Usman G sampai saat ini masih bisa eksis. Daerah tujuan penjualan meubel Ady Irma masih seputaran wilayah Sulawesi Tengah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang digunakan UD. Ady Irma yaitu mengacu kepada *Marketing Mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, harga, manusia, proses, lingkungan fisik. Untuk produk yang dikeluarkan UD. Ady Irma ini beragam, mulai dari meja, kursi, lemari dan lain sebagainya. Distribusinya masih mengandalkan *walk-in customers* sehingga belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di kota Palu. Promosinya menggunakan metode *word of mouth* yang masih menjadi andalan. Meskipun metode pemasaran tersebut sudah sesuai dengan konsep *Marketing Mix*, namun dari UD. Ady Irma ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan sebagai metode promosinya, agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar. Selain itu, UD. Ady Irma juga melakukan promosinya dengan cara menonjolkan image yang sudah mempunyai brand tersendiri, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Dari segi harganya terjangkau sehingga kalangan menengah ke bawah pun dapat membelinya. Metode STP (segmentasi, targeting, dan positioning)

di UD. Ady Irma dilakukan dengan cara mengikuti trend pasar saat ini. Pemasaran UD. Ady Irma yang digunakan untuk merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal (*service*), testimony dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Dari aspek tersebut, produk dari UD. Ady Irma akan bisa bersaing dengan produk competitor yang sudah ada dipasaran. Dengan aspek itu juga, UD. Ady Irma juga dapat bertahan dengan kondisi yang saat ini banyak bermunculan perusahaan dengan produk substitusi yang bahkan bisa menggeser posisi meubel dari kayu.

Strategi yang digunakan oleh meubel UD. Ady Irma ini, sebaiknya berfokus pada distribusi dan promosinya. Untuk distribusi lebih baik untuk menambah *showroom/outlet* khusus untuk menjual produknya, sehingga tidak perlu menunggu konsumen datang ke tempat produksi langsung.

Untuk promosinya, meskipun menggunakan metode mulut ke mulut yang sudah efektif, UD. Ady Irma dapat menambah metode dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada saat ini agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar lagi misalnya melalui media sosial, *endors-endors* yang di lakukan melalui selebgram-selebgram yang terkenal di Sulawesi Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma, 2014. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV. Alfabeta
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Fandy Tjiptono. (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Faustinus Condo Gomes. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: ANDI.
- Freddy,Rangkuti. 2009. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Juliansyah Noor.(2012). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah. Cetakan Kedua. Jakarta:Kencana Prenada Media.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (AlihBahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Ninik Setyorini. (2010). Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Rumah Makan Yogya Chicken. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy 2006. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sefti Adhaghassani, Fakhriyan. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*. Jurnal ilmiah Pendidikan Teknik Boga.
(<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/viewFile/5288/4997>, diakses 9 April 2019)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service Marketing (4th ed)*. New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.