

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA MEBEL UD. JATI INDAH DI JEMBER

*Implementation Of The Marketing Mix Strategy
On Meubel UD. Jati Indah In Jember*

Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
E-mail: annisarofiul19@yahoo.com

ABSTRAK

This research was intended to identify the implementation of marketing mix strategy on furniture by UD. Jati Indah. The research was conducted by descriptive approach with qualitative paradigm. The research informants were 4 people consisting of 2 people from the company and 2 people from the consumers by in-depth interviews. The analysis used was domain analysis and taxonomic analysis. Based on the research, UD Jati Indah implemented marketing mix strategy consisting of product strategy, pricing strategy and promotional strategy. Product strategy was made by emphasizing on the product quality and development in terms of shapes, types, carving variation in order to be its uniqueness and the provision of warranty for 2 years. Pricing strategy was applied by adjusting production costs, profits to be taken as well as marketing costs adjusted to the size, model, shape or design and degree of difficulty in the process of carving. Promotion strategy was carried out by using personal selling, sales promotion and advertising. Distribution strategy was held by direct distribution from the producer to the consumer without going through an intermediary.

Keywords: implementation, marketing, marketing mix, strategy.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia usaha terus meningkat. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya oleh karena itu strategi pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi bauran pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan hidup usahanya akan terancam.

Industri mebel merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk mebel membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan sehingga membuat persaingan semakin ketat. Salah satunya yaitu di kota Jember yang telah berdiri banyak perusahaan mebel dengan berbagai jenis produk dan mengembangkan ide untuk berinovasi menghasilkan produk yang beragam.

Tabel 1.1 Data usaha mebel yang ada di Jember

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	UD. Jati Ukir	Jl. Letjend S. Parman No. 56 Jember
2.	UD. Edi Meubel	Jl. Teuku Umar No. 95 Jember
3.	UD. Pelita	Jl. Samanhudi 134 Jember
4.	UD. Salwa	Jl. Mawar 89 Jember
5.	UD. Garuda Mebel	Jl. KH. Samanhudi 29 Jember
6.	UD. Indah Mebel	Jl. Hayam Wuruk 15 Jember
7.	UD. Kalantaka Wijaya	Jl. Manggar 141 Jember
8.	UD. Jati Indah	Jl. Hayam Wuruk 37 Jember
9.	UD. Melati Jaya	Jl. Hayam Wuruk 28 Jember
10.	Bang Hasyim	Jl. Jember-Bondowoso Dusun Bata'an Desa Candijati, Arjasa

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember 2015

Salah satu perusahaan mebel yang ada di Jember adalah UD. Jati Indah yang mulai berdiri sejak tahun 1987 dan terletak di Jalan Hayam Wuruk No. 37 Jember. UD. Jati Indah merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember. Mulanya UD. Jati Indah hanyalah industri kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Awalnya industri mebel ini hanya memiliki tempat yang kecil dan tenaga kerja 1 orang namun karena permintaan konsumen semakin meningkat maka pemilik usaha ini mampu memperkerjakan orang lain dan membeli tempat yang lebih luas. Daerah pemasarannyapun selain di Jember sudah mulai memasuki kota lain seperti

e- SOSPOL XXX

Bondowoso, Lumajang, Situbondo dan Banyuwangi.

Bang Hasyim sebagai distributor mebel dengan melakukan berbagai kegiatan promosi besar-besaran untuk menarik calon konsumen dengan harga yang terjangkau. UD. Jati Indah memberikan desain mebel yang lebih unik, dengan ukiran dan bentuk bervariasi, berkualitas, dan bergaransi 2 tahun dengan harga di atas pesaing.

Bang Hasyim merupakan kompetitor bagi usaha mebel lainnya karena ia menjadi distributor atau menampung berbagai produk mebel dari berbagai usaha-usaha mebel lainnya untuk dijualnya kembali. Bang Hasyim juga gencar melakukan promosi hingga keluar kota sehingga mampu menciptakan citra perusahaan yang baik dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pesaing yang lain. Itulah yang membuat dari segi promosinya, Bang Hasyim lebih unggul dibanding dengan UD. Jati Indah. Bang Hasyim melakukan promosi dengan memasang baliho-baliho besar di pinggir jalan bahkan sampai ke luar kota, dan melakukan promosi baik di media cetak maupun media elektronik. Inilah yang menjadi tantangan besar bagi UD. Jati Indah untuk menjaga keberlangsungan usahanya dan selalu meningkatkan penjualannya dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kondisi persaingan itulah yang membuat UD. Jati Indah tetap berusaha untuk memberikan desain mebel yang lebih unik, dengan ukiran dan bentuk bervariasi, berkualitas, dan bergaransi 2 tahun meskipun dengan memberikan harga di atas pesaing. Pemilik yakin bahwa meskipun harga yang diberikan lebih mahal dibanding pesaingnya, promosi yang dilakukan hanya *personal selling* dan *sales promotion* namun kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Itulah yang membuat produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah mutu kualitasnya lebih awet.

Tabel 2. Harga produk mebel dari pesaing.

Jenis produk	Harga			
	UD. Jati Indah	Jati Indah	UD. Indah Mebel	Bang Hasyim
Lemari	Rp 3 juta – Rp 5,8 juta		Rp 2,5 juta – Rp 5,8 juta	Rp 1,5 juta – Rp 5 juta
Kursi ruang tamu	Rp 3,5 juta – Rp 6 juta	Rp 3 juta – Rp 6 juta		Rp 2,3 juta – Rp 5 juta
Bufet	Rp 2 juta – Rp 6 juta		Rp 1,5 juta – Rp 6 juta	Rp 1 juta – Rp 4 juta

Sumber: Observasi Pendahuluan (data diolah), 2015

Harga jual produk mebel yang ditetapkan oleh UD. Jati Indah dibandingkan dengan pesaingnya adalah bervariasi namun secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa harga yang ditetapkan adalah diatas pesaingnya. Adanya perbedaan harga tersebut tergantung dari kualitas produk yang diberikan serta atribut yang ada pada produk.

e- SOSPOL XXX

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produksi mebel di UD. Jati Indah Jember kebanyakan didatangkan langsung dari daerah Jember sendiri yaitu dari daerah Ambulu, dan Puger, Pasuruan dan Jepara. Jenis kayu yang dipakai yaitu kayu jati yang berkualitas baik sehingga walaupun industri kecil ini telah berdiri 27 tahun namun industri ini mampu bertahan menghadapi pesaing-pesaingnya. Jenis *furniture* yang dibuat di sana yaitu kursi ruang tamu, almari, meja makan, bufet, tempat rias, dll. Desainnya pun disesuaikan dengan keinginan konsumen dan mengikuti *trend* masa kini sehingga konsumen tidak bosan dengan desain yang itu-itu saja.

UD. Jati Indah berusaha mengembangkan usahanya agar bisa menghadapi persaingan dan memperluas pasarnya. Dalam kegiatan produksinya UD. Jati Indah memproduksi pesanan berdasarkan pesanan dari pihak konsumen dan menyediakan beberapa produk jadi tanpa pesanan. Selain memproduksi juga melayani desain sesuai permintaan konsumen. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki mutu kualitas yang baik, berbahan dasar yang baik pula dengan harga yang kompetitif dan dikerjakan oleh pengrajin yang sudah ahli dibidangnya. Itulah yang membuat hingga saat ini UD. Jati Indah mampu bertahan dengan selalu mengalami peningkatan penjualan pada tiap tahunnya. Hal tersebut mendorong penulis

untuk melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jati Indah guna meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Preposisi

Preposisi dalam penelitian ini yaitu “UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat atau distribusi), dan strategi *promotion* (promosi)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan pada UD. Jati Indah Jember, maka dirumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember?”

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran pada mebel UD. Jati Indah di Jember.

Manfaat

Hasil penelitian dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam merencanakan strategi bauran pemasaran guna memenuhi harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau

jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dan mencapai sukses bagi perusahaan sehingga memperoleh laba dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran. Lebih lanjut Stanton (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Strategi

Sebuah strategi yang baik memerlukan perencanaan dini dan semendasar mungkin karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dewasa ini pelaksanaannya dihadapkan kepada perkembangan dunia bisnis yang kompleks

dan kompetitif. Agar tetap unggul di dalam persaingan tersebut, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat. Lebih lanjut Jauch dan Glueck (1998:12) mendefinisikan strategi sebagai berikut:

“Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.”

Bauran Pemasaran

Setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut empat aspek yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran. Seperti diketahui, strategi pemasaran merupakan suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Sofjan, 2002:181).

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat acuan yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Lebih lanjut Stanton (2001:45) menjelaskan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Produk

Salah satu elemen penting bauran pemasaran adalah produk. Pemasar harus mampu menyusun strategi produk dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Kotler (2001:60) menyatakan, “produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk dapat berupa barang *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan pemahaman objektif dari produsen atas sesuatu sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan agar secara psikologis ataupun sosiologis mereka diterima di lingkungannya. Produk ditinjau dari aspek pemasaran dipahami sebagai objek fisik, ide, tempat, jasa tetapi juga nilai yang melekat dalam produk tersebut..

Kotler (2001:63) membagi produk pelanggan menjadi empat kategori, yaitu:

- a. *Convenience product* adalah produk dan jasa yang dibeli pelanggan secara teratur, cepat.

- b. *Shopping product* adalah produk belanja yang mana dalam proses pemilihan dan pembelian pelanggan biasanya melakukan perbandingan produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
- c. *Specialty product* adalah produk special yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek unik, sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus.
- d. *Unsought product* adalah produk yang tidak dicari, yaitu produk pelanggan yang pelanggannya tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contoh donor darah, asuransi jiwa.

tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Menurut Kotler (2001:63), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Menurut Swastha (2005:65), “promosi adalah info atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran”. Promosi terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan), komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan) kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, publisitas, yang mendorong efektivitas

Harga

Salah satu elemen yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran adalah harga. Oleh karena itu pemasar juga harus menyusun strategi harga dengan berbagai keputusan yang terkoordinasi. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu

pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

- c. *Personal selling* (penjualan secara pribadi), interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung), sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Tujuan promosi menurut Lamb (2001:157) yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami

produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, kemudian konsumen menyukai dan yakin terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk di dalam pemilihan penyaluran distribusi. Menurut Swastha (2005:68), “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Pada dasarnya saluran distribusi merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi muncul karena kesenjangan antara produsen dan pelanggan yang meliputi informasi, tempat dan waktu. Pengertian saluran distribusi tidak terbatas pada penyaluran barang saja, tetapi juga menyangkut penyediaan jasa bagi target pasar yang ditentukan.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul Strategi Pemasaran Pada UKM Kripik Tempe Sanan Malang dan penelitian kedua berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X

Syariah Cabang Tangerang Selatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan pendekatan deskriptif paradigma kualitatif, perusahaan yang bergerak di bidang produk dan bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan pada masing-masing obyek penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu analisis IFAS & EFAS. Kedua penelitian tersebut berjudul strategi pemasaran, namun topik penelitiannya masih terkait dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P sehingga terdapat persamaan dengan penelitian sekarang.

Strategi Pemasaran Pada UKM Kripik Tempe Sanan Malang milik Yuniarti, Rahmi dan Afif Rahman, M. Choiri (2013), memiliki kelebihan dari fokus penelitiannya bahwa obyek penelitian telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik yang meliputi 4P yaitu *product, price, place, promotion* dan ditambah lagi dengan menetapkan merek Kripik Tempe Sanan. Merek mampu mengembangkan produk dan mampu menciptakan pasar sehingga konsumen bisa lebih mengingat produk mereka. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada obyek penelitiannya merupakan usaha UKM sehingga diperlukan strategi pemasaran khususnya strategi promosi untuk memperkenalkan produk hasil UKM ke

masyarakat lebih luas. Menetapkan merek seperti penelitian tersebut juga bisa dijadikan masukan bagi UD. Jati Indah dalam menghasilkan produknya karena dengan merek bisa lebih menarik minat konsumen.

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan milik Fatimah dan Elizabeth Y.M (2013), memiliki hasil bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari 4P dilaksanakan dengan baik dan mengacu pada strategi pertumbuhan. Produk pembiayaan murabahah dari bank syariah memang belum terlalu meluas maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar bank ini dapat di kenal secara luas dan masyarakat bisa menemukan sisi kelebihan dari produk pembiayaan murabahah ini. Itulah yang bisa dijadikan acuan mengingat bahwa UD. Jati Indah masih berupa usaha kecil menengah (UKM) sehingga perlu melakukan strategi pertumbuhan agar usahanya bisa terus berkembang jadi perusahaan bisa membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:64), “penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”. Pola penelitian deskriptif bertujuan mengupayakan sesuatu penelitian dengan cara menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dari suatu peristiwa serta sifat-sifat tertentu. Dalam tahap pengumpulan data menggunakan *indepht interview* atau wawancara secara mendalam. Menurut Moleong (2011:113), “wawancara secara mendalam (*indepht interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara”.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*). Penentuan informan menggunakan *technic purposive*. Menurut Satori dan Komariah (2010:48), “*technic purposive* adalah tekhnik menentukan subyek/obyek sesuai tujuan atau kriteria tertentu”. Informan dalam penelitian ini adalah 1). H. Moch. Shobar selaku pemilik UD. Jati Indah dengan topik wawancara seputar sejarah perusahaan, profil usaha, dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan, 2). Hasan selaku karyawan dengan topik wawancara berkaitan dengan perluasan pemasaran, 3) Bapak Ashari selaku konsumen dengan topik wawancara

berkaitan dengan tanggapan kualitas produk mebel yang diberikan perusahaan tersebut, dan 4). Bapak Wendar selaku konsumen dengan topik wawancara berkaitan dengan tanggapan kualitas produk mebel yang diberikan perusahaan tersebut.

Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejahwat melalui diskusi dan analisis kasus negatif. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Bungin (2001:293), analisis domain merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relative utuh tentang obyek penelitian tersebut, sedangkan analisis taksonomi adalah teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat aspek yaitu strategi produk, strategi harga,

strategi promosi dan strategi distribusi. Dalam kegiatan pemasaran, ke empat aspek tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga mencapai sukses dan tujuan perusahaan tercapai. Dengan demikian preposisi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa UD. Jati Indah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi distribusi (*place*) dapat diterima dan sesuai dengan teori.

UD. Jati Indah dalam melaksanakan strategi pemasaran memanfaatkan bauran pemasaran total yang meliputi program atas 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Strategi Produk

Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian sehingga menjadi keharusan bagi UD. Jati Indah untuk memberikan kualitas produk yang terbaik.

Produk yang dihasilkan UD. Jati Indah adalah produk *tangible* yang merupakan produk konsumen dan juga bagian dari produk *shopping* karena produk mebel jarang dibeli sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. UD. Jati Indah menghasilkan produk internal seperti meja makan, kursi ruang tamu, dipan, bufet,

lemari, meja rias, nakas dan perabotan eksternal seperti meja taman dan ayunan kayu. Semua produk tersebut menggunakan bahan baku kayu jati yang didatangkan dari daerah Ambulu dan Puger, terkadang juga memasok dari Pasuruan dan Jepara.

Pengembangan produk dilakukan dengan mengikuti selera konsumen sesuai dengan standart produk yang dihasilkan. Sebelum barang di kirim ke konsumen, barang tersebut di cek terlebih dahulu untuk menghindari jika ada barang yang cacat. UD. Jati Indah sangat memperhatikan mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya konsumen. UD. Jati Indah juga berusaha memberikan atribut produk sebaik mungkin yang meliputi kemasan, jaminan (garansi) dan pelayanan dimana untuk setiap produknya diberi garansi selama 2 tahun.

Strategi Harga

Harga merupakan elemen penting dalam penjualan suatu produk. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal meliputi pasar, persaingan dan unsur

lingkungan lainnya. Strategi harga yang dilakukan oleh UD. Jati Indah adalah dengan menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang diinginkan agar tujuan pendek dan tujuan panjang perusahaan dapat tercapai.

Harga untuk setiap produk mebelnya di sesuaikan dengan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen. Jumlah biaya produksi + laba yang diinginkan + biaya distribusi = Harga jual

Kondisi perekonomian seperti kurs rupiah yang semakin menurun dan harga BBM yang tidak menentu tentunya mempengaruhi juga ongkos produksi. Kondisi tersebut tentunya mempengaruhi ongkos produksi namun pemilik tidak langsung menaikkan harga. Pemilik perlu menyusun strategi harga agar tidak mengalami kerugian. Saat ini, harga semua produk masih tetap namun tidak menutup kemungkinan nantinya harga akan menjadi naik harga sebesar 5%. Apabila kondisi sudah stabil pemilik akan menaikkan harga.

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang

digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya yang bersifat menginformasikan keunggulan produk, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan pelanggan dan menciptakan pasar. Kebijakan strategi promosi yang dilakukan pada perusahaan UD. Jati Indah yaitu *personal selling*, *sales promotion* dan *advertising*. *Personal selling* dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon konsumen kemudian menceritakan keunggulan produk. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan contoh gambar mebel kepada calon konsumen. *Advertising* dilakukan dengan yellow pages.

UD. Jati Indah jarang melakukan promosi baik itu pameran maupun periklanan di media cetak atau di media radio. Si pemilik jarang melakukan promosi karena pemiliknya beranggapan bahwa lokasi UD. Jati Indah sudah berada di pinggir jalan pusat kota sehingga mudah diketahui oleh banyak orang. Selain itu produk yang dihasilkan di UD. Jati Indah sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas karena konsumen yang membeli produk mebel disana merasa puas sehingga menceritakan kepada orang lain bahwa produk yang dihasilkan di mebel UD. Jati indah itu bagus jadi itu merupakan salah satu bentuk promosi yang di bantu oleh konsumen UD. Jati Indah sendiri. Promosi

yang digunakan berupa promosi dari mulut ke mulut yang di bantu oleh konsumen UD Jati Indah sendiri.

Strategi distribusi

Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan lancar diperoleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD. Jati Indah diperoleh informasi bahwa proses distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke rumah konsumen tanpa melalui perantara. Pemilik bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian sampai produk mebel yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen dan konsumen merasa puas. Proses distribusi menggunakan *mobil pickup*.

Proses distribusi yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini berjalan dengan baik karena didukung oleh lokasi UD. Jati Indah yang berada di pinggir jalan raya pusat kota yang mempermudah proses pemasaran, lokasi gudang dan tempat produksi ke tempat pemasaran strategis, sarana transportasi dalam proses pemasaran produk baik. Hal yang menjadi kendala bagi perusahaan adalah daya jangkauan perolehan bahan baku yang sedikit jauh karena UD. Jati Indah memperoleh bahan baku langsung dari daerah Ambulu, Puger dan Pasuruan dan

Jepara namun hal tersebut tidak menjadi kendala yang besar. Jika konsumen ingin mengirimnya langsung pada rumahnya, barang di kemas atau di *packing* menggunakan karton atau kardus dan dikirim dengan mobil *pick up*. Jika banyak pesanan, pelangganpun harus sabar untuk menunggu barangnya datang. Pelanggan di beri jangka waktu 30 hari sampai 45 hari untuk menerima barang. Bila barang rusak ketika dalam proses distribusi maka barang tersebut akan dipoles dan diperbaiki ulang seperti baru lagi.

Saat ini daerah pemasarannya sendiri tidak hanya di Jember saja namun sudah mencapai daerah luar kota seperti Banyuwangi, Bondosowo, Lumajang, Situbondo, Surabaya dan kota-kota lainnya. Keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh UD. Jati Indah melalui program bauran pemasarannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu perusahaan memperoleh laba dan laba yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Dalam usaha mengembangkan bisnisnya UD. Jati Indah membuat strategi agar pasar sasarannya semakin luas. Berbagai cara akan dilakukan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Terdapat atribut produk antaralain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun. Itulah yang membuat UD. Jati Indah masih dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya hingga saat ini. Hal ini terbukti dengan daerah pemasarannya yang tidak hanya di Jember saja namun sudah memasuki kota lain seperti Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Surabaya dan kota-kota lainnya. Produk utama UD. Jati Indah yaitu perabotan internal dan eksternal.

Harga untuk setiap produk mebelnya di sesuaikan dengan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan dalam proses ukiran. Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses

pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen. Kondisi perekonomian seperti kurs rupiah yang semakin menurun dan harga BBM yang naik tentunya mempengaruhi juga ongkos produksi namun pemilik mungkin akan menaikkan harga sebesar 5 %

Promosi merupakan elemen dari strategi bauran pemasaran yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Dengan promosi dapat menciptakan pasar dan menambah konsumen untuk berkunjung ke mebel UD. Jati Indah. Promosi yang dilakukan UD. Jati Indah melalui *personal selling*, *sales promotion* dan sedikit menggunakan iklan yaitu *yellow pages* pada awal mula berdiri. Pemilik tidak pernah mengikuti pameran karena menurut pemilik usahanya tersebut berada di pinggir jalan sehingga orang sudah banyak yang mengetahui, selain itu pelanggan mereka juga banyak yang menceritakan ke orang lain sehingga itu merupakan bentuk promosi yang dibantu oleh pelanggan mereka sendiri.

Saluran distribusi pada UD. Jati Indah yaitu menggunakan saluran distribusi langsung yaitu langsung menjualnya ke konsumen dan tidak menggunakan perantara atau agen. Proses pendistribusian dilakukan dengan menggunakan mobil *pickup* dan pemilik bertanggung jawab penuh hingga barang yang dikirim sampai ke rumah konsumen. Apabila ada

kerusakan selama proses pendistribusian maka barang akan di poles dan diperbaiki kembali.

Saran

UD. Jati Indah perlu mempertahankan kualitas produknya serta mampu menghasilkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan apa yang diinginkan pasar mengingat banyaknya pesaing di industri permebelan yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Untuk menambah konsumen dan memperluas daerah pemasarannya juga perlu memperluas sistem promosinya dengan periklanan baik di media cetak atau media elektronik serta mengikuti pameran karena pameranlah yang sangat besar pengaruhnya sehingga orang bisa lebih mengetahui produk-produk yang dihasilkan. UD. Jati Indah harus mempertahankan kualitas pelayanannya dan tepat waktu dalam proses pendistribusian yaitu pengiriman barang karena mempengaruhi citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fatimah, Elizabeth Y.M. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan*

Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 12, No.1.

Jauch, L. R & Glueck, W. F. 1998. *Management Strategic*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Charles W. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moleong. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Satori, D & Komariah, A. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sofjan, Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Stanton, W.J. 2001. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Yuniarti, Rahmi dan Afif Rahman, M. Choiri. 2013. *Strategi Pemasaran UKM Kripik Tempe Sanan Malang*. Jurnal Teknik Industri Vol. 14, No. 2