

Strategi Peningkatan Pendapatan Naura Mebel Di Batang

Rosella Exselia¹, Endang Wuryandini²

email: liarosela21@gmail.com , endangwuryandini@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research was motivated by the sales of products at Naura Furniture for the last 5 years, income was unstable or it could be said to be fluctuating and decreasing. It can be seen in the table above that this is due to the fact that the target market segment has not been achieved, seeing this condition Naura Furniture requires the right and correct marketing strategy design in order to be able to compete and survive with intense competition, in the initial year of opening for a year in 2010 the turnover obtained Rp. 42,000,000, but in the following year it fluctuated. Judging from the data, the most declines occurred in 2017 of Rp. 78,000,000 to 2020 turnover of IDR 25,000,000 or equal to 68%. The research method using qualitative research. The data collection instrument used interview, observation, and documentation guidelines. The technique of checking the validity of the data in this study is using triangulation techniques. The data analysis technique uses data reduction, data display, conclusion drawing/verification. The results show that the product, the appearance or performance of the furniture product is in accordance with the catalog photo provided, for the products that consumers want sometimes do not meet the wishes of their consumers. So that it does not have a unique characteristic that is highlighted, while for durability or it can be said product quality, using quality raw materials. Price, the price determined by the furniture owner is relatively expensive when compared to other furniture products. Promotion (Promotion), at Naura Furniture's business only relies on banners, word of mouth or Word of Mouth Communication (WOM) and Wahthshapp media as promotional media.

Keywords: Strategy, Revenue, Marketing Mix 4P

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penjualan produk di Naura mebel selama 5 tahun terakhir pendapatan tidak stabil atau bisa dikatakan dengan fluktuasi dan mengalami penurunan. Bisa dilihat pada tabel diatas hal itu disebabkan belum tercapainya target segmen pasar, melihat kondisi tersebut Naura mebel memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat dan benar agar mampu bersaing dan tetap bertahan dengan persaingan yang ketat, pada tahun awal pembukaan selama setahun pada tahun 2010 omset yang didapat Rp. 42.000.000,tetapi pada tahun selanjutnya mengalami fluktuasi. Di lihat dari data penurunan paling banyak terjadi pada tahun 2017 sebesar Rp. 78.000.000 ke 2020 omset Rp25.000.000 atau sama dengan 68%. Metode penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi teknik. Teknil analisis data menggunakan *data reduction, data display, conclusion drawing/ verification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk (*Product*), penampilan atau *performance* produk mebel sesuai dengan foto katalog yang diberikan, untuk produk yang diinginkan konsumen terkadang tidak memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga tidak memiliki ciri khas yang unik yang ditonjolkan, sedangkan untuk daya tahan atau bisa dikatakan kualitas produk, menggunakan bahan baku yang berkualitas. Harga (*Price*), penetapan harga yang ditentukan pemilik mebel relatife mahal jika dibandingkan dengan produk mebel lainnya. Promosi (*Promotion*), pada usaha Naura Mebel hanya mengandalkan spanduk atau banner, dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Communication* (WOM) dan media *wahthshapp* sebagai media promosinya.

Kata Kunci : Strategi, Pendapatan , Bauran Pemasaran 4P

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan kini setiap pengusaha tidak dapat menolak perkembangan jaman yang implikasinya menjurus ke perubahan sistem ekonomi global. Selain itu peradaban globalisasi dewasa ini memunculkan berbagai aneka macam perdagangan bebas antar negara atau antar bangsa. Salah satu yang menonjol yaaitu pengembangan pemasaran, masyarakat tidak dapat lagi hanya mengandalkan keunggulan pada teknologi yang dimilikinya, sebab pesatnya perkembangan informasi berpindah tangan termasuk informasi mengenai teknologi produk. Perusahaan tidak relative hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk serta jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen.

Strategi Pemasaran ialah peranan krusial dalam keberhasilan suatu perjuangan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian Strategi Pemasaran harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam (Ubaidillah, 2018), “Strategi ialah *planning* fundamental dalam menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Alma dalam Yulianto 2015:298)”.

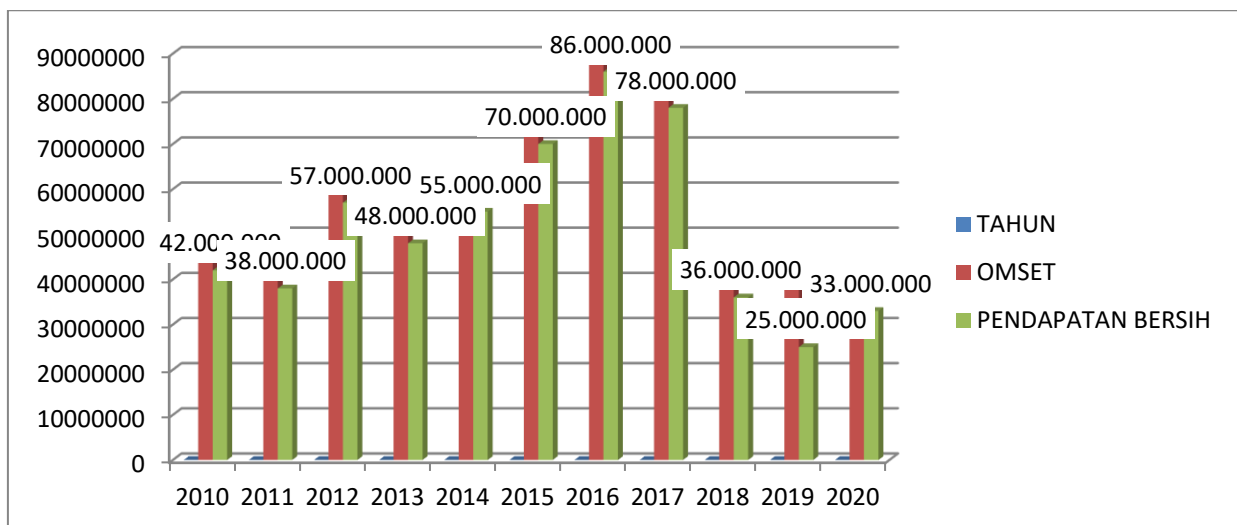
Sektor industri mebel di Kabupaten Batang memiliki persediaan bahan baku kayu yang melimpah yang bisa dijadikan sebagai peluang usaha yang cukup menjanjikan. Jika selama ini masyarakat hanya memanfaatkan kayu sebagai bahan bangunan rumah, kini kayu bisa disulap menjadi aneka kerajinan dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi. Contohnya salah satu usaha industri mebel yang dimiliki oleh Teguh Ujjianto yang berada di Batang yaitu Naura mebel yang merupakan usaha home industry yang beralamatkan di

Jalan Raya Pantura Desa Jrahpayung RT 001/ RW 001 Kecamatan Tulis Kabupaten Batang. Naura mebel didirikan pada akhir tahun 2009. Pada dasarnya Naura Mebel memiliki prinsip dalam usahanya yaitu mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Sangat memperhatikan dalam pemilihan bahan baku dan proses pengerjaan.

Penjualan barang-barang produksi mebel di Naura mebel dipasarkan masih di Daerah Batang dan sekitarnya. Usaha Naura mebel kurang memahami dan menerapkan strategi penjualan berbasis *online* dalam menjalankan usahanya tersebut. Naura mebel masih mengandalkan media banner dan komunikasi mulut ke mulut untuk media promosi, yang menyebabkan iklan tidak sampai kepada masyarakat luas dan sulitnya konsumen mengetahui produk-produk yang tersedia secara *up-to-date*, sedangkan untuk bertransaksi konsumen harus langsung datang ke lokasi Naura mebel. Dilihat dari data penjualan Naura mebel dari tahun ke tahun terakhir ini sebagai berikut :

Tabel 1.2

Tabel Penjualan Naura mebel dari Tahun 2010-2020



Sumber : data arsip penjualan naura mebel tahun 2010-2020

Berdasarkan Tabel 1.2 yang bersumber dari data arsip penjualan Naura mebel dari awal berdirinya Naura mebel. Penjualan produk di Naura mebel selama 5 tahun terakhir

pendapatan tidak stabil atau bisa dikatakan dengan fluktuasi dan mengalami penurunan. Bisa dilihat pada tabel diatas hal itu disebabkan belum tercapainya target segmen pasar, melihat kondisi tersebut Naura mebel memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat dan benar agar mampu bersaing dan tetap bertahan dengan persaingan yang ketat, pada tahun awal pembukaan selama setahun pada tahun 2010 omset yang didapat Rp. 42.000.000,tetapi pada tahun selanjutnya mengalami fluktuasi. Di lihat dari data penurunan paling banyak terjadi pada tahun 2017 sebesar Rp. 78.000.000 ke 2020 omset Rp25.000.000 atau sama dengan 0,9% dikarenakan adanya pesaing yang melakukan pengelolaannya menggunakan teknologi digital, seperti pengiklanan di facebook, instagram,sehingga konsumen bisa mudah bertransaksi ataupun melakukan pemesanan secara online. Maka dari itu Naura mebel harus mengoptimalkan dan menggunakan teknologi saat ini dengan sebaik mungkin, agar bisa meningkatkan pendapatannya.

Tabel 1.3

Tabel strategi untuk promosi yang dimiliki Naura Mebel

<i>Word Of Mouth Communication</i> (WOM)	Insatgram	Whatshapp	Facebook
✓	-	✓	-
✓		✓	

Sumber : Wawancara Naura mebel

Pada tabel 1.3 dijelaskan bahwa terdapat strategi di usaha di Naura mebel pada saat ini ialah *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu barang dan jasa yang bertujuan untuk memberikan isu secara personal (Kotler & Keller

2012). Disamping menggunakan WOM (*Word of Mouth Communication*), Naura mebel menggunakan *Whatsapp* yang digunakan sebagai sarana promosi, tetapi pada kenyatannya, belum bisa mencapai target pangsa pasar. Apabila memanfaatkan instagram serta facebook suatu prosedur bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online serta memiliki kesempatan membangun hubungan yang lebih personalisasi dengan pelanggan . Masyarakat dengan melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, tanggap akan informasi yang ada. Jangkaun pasar lebih luas, ekspansi usaha menjadi lebih fleksibel, media promosi lebih murah dan interaktif, kejelasan biaya operasional, digitalisasi produk atau jasa, memperlancar pendistribusian, jumlah produk akan ter update secara otomatis pada sistem ketika terjadi pembelian. Hal ini memudahkan pembeli di Naura Mebel dalam mencari informasi tentang jumlah barang yang tersedia, memberikan kemudahan transaksi dengan biaya yang relatif lebih efektif. Oleh karena itu, kebutuhan utama perancangan sistem informasi pemasaran online merupakan sarana penting memperluas segmentasi pangsa pasar sehingga memiliki kesempatan yang lebih luas untuk meraih keuntungan dan daya saing secara lebih kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara, obervasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi teknik. Teknil analisis data menggunakan *data reduction, data display, conclusion drawing/ verification*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk (*Product*)

a. Penampilan (*Performance*)

Berdasarkan temuan penelitian mengenai produk, bahwa Naura Mebel selalu mengedepankan kualitas dari produk itu sendiri, untuk bahan baku yang berkualitas tanpa pencampuran kayu campuran, pewarnaan yang khusus untuk mengecat kayu. Akan tetapi untuk mengedepankan pemesanan sesuai apa yang konsumen inginkan kurang baik, tetapi di Naura Mebel juga memiliki etalase-etalase untuk dicontoh model apa saja yang akan dibuat. Di samping itu, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga di lihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak di jumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya. Penelitian ini juga sejalan dengan Salim dan Munadi (2017) berpendapat, pemilihan kayu sebagai standar utama pembuatan furnitur didukung oleh beberapa faktor, yang terdiri dari kemudahan untuk memperoleh sumber bahan baku, memiliki struktur dan pola yang baik, dapat diterapkan teknik ukir untuk menambah estetika produk furnitur, dan proses pengerjaannya yang relatif mudah.

b. Daya Tahan (*Durability*)

Berdasarkan temuan penelitian mengenai daya tahan, Naura Mebel juga memiliki bahan baku yang berkualitas, sehingga pemakaian produk masih jangka panjang. Pernyataan yang dilontarkan oleh salah satu di SD Negeri Jrahapayung pun sangatlah puas dengan hasil produk yang dibuat oleh Naura mebel. Menurut Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2013:214) Daya

tahan yakni seberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Hal ini sejalan dengan Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2013:214) yang mengatakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut siap diganti. Pada SD N Jrahpayung, mereka selalu berlangganan di Naura mebel karena menurut mereka Naura Mebel memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, oleh karena itu apabila jangka waktu produknya sudah mulai rusak mereka selalu memesan lagi.

2. Harga (*Price*)

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan temuan penelitian mengenai harga, Naura Mebel terbilang relatif mahal jika dibandingkan dengan pesaing lingkungan sekitar, jika di pesaing untuk harga buffet berkisar antara 900.000- 3.500.000, tetapi di Naura mebel berkisar antara 1.000.000-4.500.000 dari perbedaan tersebut, konsumennya menjadi sedikit, pernyataan ini juga didukung dengan adanya konsumen yang telah diwawancarai, akan tetapi dengan harga yang relative mahal ,Naura Mebel menyadari sehingga mereka bermain pada kualitas yang Naura Mebel berikan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk ada kaitannya dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian pada Naura Mebel yaitu harga yang ditawarkan relative mahal sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan

kepada konsumen, sebagai pemilik seharusnya harus mempertimbangkan lagi dengan perbedaan harga tersebut, atau mereka menjelaskan mengenai bahan baku yang digunakan, agar konsumen bisa mengerti akan harga yang tinggi tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Berdasarkan temuan penelitian mengenai kesesuaian harga dengan manfaat, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari nilai fungsi, kesesuaian harga yang diberikan sebanding dengan apa yang Naura Mebel buat. Menurut Kotler dan Armstrong(2012:52) kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diberikan lebih besar serta apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan, jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dan uang yang dikeluarkan sia-sia, maka konsumen beranggapan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya. Pada usaha Naura Mebel walaupun harga yang ditawarkan relatif mahal, mereka juga memberikan manfaat dalam setiap produk yang dibuatnya, konsumen pada Naura Mebel yang sudah berlangganan pastinya sudah mengetahui jika yang ditawarkan oleh pemilik bukanlah harga pasaran yang terjangkau, tetapi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk itu sendiri, seperti penggunaan bahan baku yang murni kayu tanpa pencampuran bahan-bahan lain, dan seberapa tingkat kesulitan dalam proses pembuatan.

c. Daya saing

Berdasarkan temuan penelitian mengenai daya saing, dapat disimpulkan bahwa daya saing pada Naura mebel yang memiliki produk yang sama.

Menurut Porter (1994) menyatakan betapa pentingnya daya saing karena mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi serta kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat dan kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bogiwe et al (2014:64-65), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing yaitu teknologi, biaya bahan baku, efisiensi proses produksi dari segi waktu dan biaya, kualitas produk dan diferensiasi, periklanan dan promosi serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan kondisi persaingan yang berada di pasar.

3. Tempat (*Place*)

a. Akses lokasi

Berdasarkan temuan penelitian mengenai akses lokasi, dapat disimpulkan bahwa letak lokasi Naura Mebel terbilang sangat mudah dijangkau. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan pada segi ekonominya. Menurut Sofjan Assauri (2012:56) tujuan adanya penentuan lokasi perusahaan dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Pada usaha Naura Mebel lokasi yang menjadikan usahanya terbilang sangatlah strategis untuk dijangkau, karena bertepatan di pinggir jalan raya, sehingga konsumen tidak perlu susah payah mencari letak lokasi yang sulit.

b. Lingkungan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai lingkungan, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sekitar usaha Naura Mebel ini terdapat berbagai macam usaha seperti toko sembako, pedangan asongan yang terletak di depan SD Jerakahpayung, warung makan, sehingga tidak hanya Naura Mebel saja yang mempunyai usaha. Menurut Wheelen dan Hunger dalam Eko Suyono (2013:5) menyatakan bahwa konsep lingkungan bisnis adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada didalam maupun diluar setiap unit bisnis yang akan mempengaruhi arah kebijakan dari suatu perusahaan dalam mengelola aktifitas bisnisnya. Faktor – faktor tersebut meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Sedangkan menurut Dill dalam Eko Suyono (2013:5), lingkungan merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan-keputusan perusahaan. Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja..

4. Promosi (*Promotion*)

a. Media Promosi

Berdasarkan temuan penelitian mengenai media promosi, dapat disimpulkan bahwa Naura Mebel tidak mempunyai promosi untuk meningkatkan pendapatan misalnya seperti melalui media sosial seperti instagram dan facebook, yang dimana media tersebut sangat lah efektif jika diterapkan sebagai media promosinya. Menurut Kotler & Amstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang digunakan pada perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Anam (2017) Media

Promosi merupakan komponen cara atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, Perusahaan ataupun yang lainnya untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi peningkatan pendapatan pada Naura Mebel di Batang yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, a. Produk (*Product*), penampilan atau *performance* produk mebel sesuai dengan foto katalog yang Naura Mebel berikan, untuk produk yang diinginkan konsumen terkadang tidak memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga tidak memiliki ciri khas yang unik yang ditonjolkan, sedangkan untuk daya tahan atau bisa dikatakan kualitas produk, Naura Mebel menggunakan bahan baku yang berkualitas, b. Harga (*Price*), penetapan harga yang ditentukan pemilik mebel dikatakan relative mahal jika dibandingkan dengan produk mebel lainnya, c. Tempat (*Place*), lokasi usaha mebel dikatakan strategis, memudahkan konsumen untuk menjangkau karena bertepatan di jalan raya pantura, dimana lingkungan sekitar juga rame untuk tempat perlintasan, d. Promosi (*Promotion*), pada usaha Naura Mebel hanya mengandalkan spanduk/banner, dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Communication* (WOM) serta media *wahtshapp* sebagai media promosinya.

Saran untuk pemilik sebaiknya untuk produk memberikan hal yang menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menciptakan produk yang berciri khas agar memiliki keistimewaan untuk memikat minat konsumen, memberikan kualitas yang baik, seperti ketahanan produk, dan pengemasan produk yang menarik, harga pemilik harus menetapkan harga yang sesuai standar dari kualitas produk tersebut, promosi menerapkan promosi dan periklanan.

Memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan *website* agar dapat dijangkau masyarakat luas dan meningkatkan pendapatannya.

DAFTAR PUSTAKA

Arisma, A., Siti, S., & Daris, Z. (2020, Agustus). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital. *9*, 126-134.

Bomantara, M., Paulus, K., & Jessy, P. (2020, Oktober). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado. *8*, 538-548.

Danang, S. (2013). Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep. *60*.

Fandiyanto. (2018, Juli). Pengembangan Teknologi Produksi Dan Pamasaran Berbasis Digital Pada Kelompok Penghasil Produk Furniture Di Kelurahan Dawuhan. *1*.

Lia, Y., & Wiwin, S. (2020, Juni). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online Pada Umkm Produk Mebel Di Desa Tamansari Kota. *Maneksi, 9*.

Liza, R. (2019). Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli.

Naili, R. (2020). Analisis Usaha Furniture Kayu Pada Usaha Mebel Barokah. Universitas Lampung.

Nella, S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Ejournal Administrasi Bisnis*.

Ni Putu , D., I Gusti, A., & I.A Sasmita. (2021, Februari). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Direct Marketing.)Fakultas Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia. *1*, 86-93.