

Strategi Pemasaran Mebel Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Ud. Serbaguna Di Desa Pulo Bargot Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara

Manda pratama^{1*}, Junaidi Mustafa Harahap¹, Fitri Endang Srimulat³, Iskandar Muda Sipayung⁴, Jeni Sukmal⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: 1mandaaza49@email.com, mustapajunaidi@email.com, fitriendang03@email.com,
sipayungjatanras@email.com, jenisukmal17@email.com

Email Penulis Korespondensi: mandaaza49@email.com

Abstrak– Manusia harus memiliki kebutuhan hidup dalam bentuk primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut, maka sangatlah erat kaitannya dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan bersaing yang sehat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan membuat suatu perusahaan harus pandai merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya, oleh karena itu strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Pengaruh strategi pemasaran termasuk dalam strategi yang perlu disesuaikan kandungan visi dan misi dari suatu perusahaan. Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai bentuk pertahanan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah sudah sesuai strategi pemasaran yang digunakan oleh toko mebel UD. Serbaguna ini. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan selama penelitian berlangsung dengan menggunakan teknik snowball. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan informasi atau data yang diperlukan selanjutnya berdasarkan informasi atau data yang diperoleh dari sampel tersebut, sehingga mendapat 4 orang untuk diwawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat menarik minat para calon konsumen.

Kata kunci : Pemasaran Mebel, Desain, Pembelian.

Abstract– Humans must have the needs of life in primary, secondary and tertiary forms. In order to fulfill these needs, it is closely related to the world of trade. In the world of trade, business actors must know good and correct trading procedures, and know how to gain profits and compete healthily. The very varied needs and desires of consumers in fulfilling their needs means that a company must be clever at designing an appropriate marketing strategy in order to survive. In facing its competitors, therefore marketing strategy must always be present in every business. Interest is awareness of objects, people, problems or situations that are related to oneself. The influence of marketing strategy is included in strategies that need to be adjusted to the vision and mission of a company. The marketing strategy concept aims to ensure that the business being run can develop according to the expected plans and even achieve the desired targets. Marketing strategies are also used as a form of business defense for a longer period of time. The aim of this research is to see whether the marketing strategy used by the UD furniture store is appropriate. This is versatile. The sample determination in this study was carried out during the research using the snowball technique. The method is that the researcher selects certain people who are considered to provide the necessary information or data, then based on the information or data obtained from the sample, so that they get 4 people to be interviewed. The results of the research show that the marketing strategy used is in accordance with existing theory, so it can attract interest. prospective consumers

Keywords: Furniture Marketing, Design, Purchasing

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Tjiptono, Fandy 2016). Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk

mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. UD. Serbaguna juga memasarkan produknya diberbagai tempat di Kabupaten Labuhanbatu. Namun demikian adanya persaingan dari beberapa industri mebel lainnya yang berada di Desa Pulo Bargout Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara yang tidak berdampak pada penjualan dari tahun ke tahun.

Dalam pembelian mebel, desain adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Desain lebih dari kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler Dan Armstrong, 2018).

Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan desain, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar (Kotler Dan Keller, 2018)

Tabel 1. Data Penjualan Produk Mebel

		Periode Tahun 2019-2022			
No	Keterangan	Penjualan			
		2019	2020	2021	2022
1	Lemari	155	110	90	186
1	Kursi	145	190	110	180
3	Meja	145	103	110	170
4	Rak	149	119	80	189

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa penjualan produk mebel dari tahun 2020 sampai tahun 2021 terjadi penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran dan desain yang di tawarkan oleh UD. Serbaguna ini kurang sesuai dengan permintaan konsumen sekaligus dengan adanya bencana Covid 2019. Akan tetapi pada tahun 2022, penjualan meningkat drastis sehingga terdapat perbedaan penjualan pada tahun 2020 sd 2022. UD. Serbaguna berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan.

Alasan pemilihan judul proposal ini karena keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja akan tetapi, didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran dari suatu produk yang akan dibeli. Di UD. Serbaguna menyajikan desain produk yg berbeda dengan Toko mebel yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Yang dimana toko ini selalu banyak pengunjung atau konsumen yang datang untuk membeli produk dari toko mebel UD. Serbaguna. Dengan adanya toko mebel UD. Serbaguna, konsumen biasa memilih jenis mebel dari yang minimalis, klasik, hingga yang jenis modern. Faktor Faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan jenis mebel sangatlah berbeda

Toko mebel UD. Serbaguna ini mudah ditemukan juga karena lokasinya sangat strategis dan dekat dengan jalan raya. Bukan hanya dari kalangan menengah ke atas yang membeli produk mebel dari toko ini melainkan kalangan kelas menengah ke bawah juga ramai mengunjungi toko mebel UD. Serbaguna. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa usaha mebel tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengelolanya mampu memahami perilaku dari para konsumennya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Strategi Pemasaran Produk (Product)

Masalah-masalah didalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk apa yang akan dijual kepada konsumen dan juga berhubungan dengan profitabilitas. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan didalam bidang marketing. Dengan demikian produklah yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produk dalam konsep marketing secara menyeluruh.

Menurut dari hasil wawancara dengan pemilik toko yaitu Bapak Setiawan, beliau menjabarkan apa alasan beliau memilih menjual produk-produk yang berhubungan dengan perlengkapan rumah atau furniture. Beliau menjelaskan

bahwa produk yang beliau pilih sekarang hasilnya lebih meyakinkan dibanding produk yang dulu ia jual yaitu menjual besi atau bahan matrial bangunan. Dulu beliau berfikir bahwa membuka toko besi dan menjual produk yang berkaitan dengan matrial bangunan akan mendapatkan penghasilan yang meningkat, ternyata malah semakin menurun dan akhirnya beliau membuka toko mebel ini, dimana toko ini menjual segala perlengkapan rumah tangga hingga perlengkapan kantor. Beliau juga menjelaskan bahwa beliau menyediakan berbagai jenis produk dari berbagai merk dan kualitas, dari harga rendah hingga harga tinggi itu semua tergantung jenis dan kualitas barang. Saat ini ia menyediakan berbagai jenis produk dengan berbagai pilihan untuk menarik minat konsumen, dari perlengkapan ruang tamu, ruang keluarga, ruang kamar, perlengkapan dapur, furniture-furniture kursi teras, dan kebutuhan kantor.

Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang mengaku telah menjadi pelanggan dari Toko UD. Serbaguna ini sejak tahun 2005, ia menjelaskan bahwa produk yang dijual oleh Toko UD. Serbaguna ini ia akui bahwa kualitasnya sangat nyata ia rasakan dibandingkan dari produk toko furniture lainnya yang ada di Labuhanbatu Utara ini. Ia juga menjelaskan bahwa hanya Toko UD. Serbaguna inilah yang menjual produk dengan kualitas yang bagus, bahkan jika dirasa harga dari kualitas itu mahal maka akan ada pilihan produk lain dengan harga standar namun kualitas juga standar. Tidak hanya satu jenis furniture yang toko ini jual bahkan banyak variasi lainnya yang dapat dipertimbangkan oleh calon konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli barang atau produk dari toko ini. Karena pada dasarnya suatu produk yang ada didalam perusahaan adalah pokok pembahasan utama, dimana sebuah perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan produk apa yang akan mereka jual agar dapat menarik minat daya beli konsumen.

2.2 Strategi Pemasaran Lokasi (Place)

Lokasi yaitu yang mempertimbangkan dekat dan jauhnya mempengaruhi biaya produksi bahkan yang mempengaruhi dan dapat menarik minat pembeli. Dari pengakuan pemilik toko, beliau mengaku memilih tempat di pinggir jalan raya atau lintas jalan kota Pulo Bargon dikarenakan disitulah peluang pembeli lebih banyak dibandingkan ditempat lainnya. Bahkan beliau juga menjelaskan bahwasanya lokasi yang beliau gunakan sebagai tempat usaha ini diakui sangat strategis dikarenakan lokasinya sering dilewati atau banyak dijangkau oleh masyarakat umum. Memilih tempat yang tepat berada dipinggir jalan raya ini diakui banyak menguntungkan, seperti setiap orang yang akan pergi kepasar pasti akan melewati jalanan ini, bahkan seperti orang dari pedalaman pun jika mereka keluar dari desanya akan melewati jalanan ini.

Seorang konsumen yang berasal dari desa Labuhanbatu Utara pun mengakui bahwa toko ini benar-benar memiliki tempat yang strategis, dimana letaknya dapat dijangkau oleh semua orang yang ada di Pulo Bargon, bahkan jika ada orang dari luar Marbau ingin membeli barang dari toko ini pun sangat mudah mencari lokasinya karna lokasinya tepat berada dipinggir jalan raya, dimana jalanan ini ramai setiap harinya dilalui oleh banyak orang.

Letak atau lokasi suatu perusahaan atau usaha memang menjadi pertimbangan oleh para calon konsumen, jika lokasinya mudah dijangkau atau mudah dicari maka akan banyak konsumen yang datang ke perusahaan atau usaha dagang tersebut, namun jika suatu lokasi perusahaan atau usaha dagang tersebut sulit dicari bahkan sulit dijangkau oleh banyak orang maka akan sedikit pula calon konsumen yang mau berkunjung. Karena tidak sedikit konsumen yang akan mempertimbangkan jauh dekatnya, atau sulit mudahnya jalan untuk mengakses ke tempat tersebut, mereka akan sangat mempertimbangkannya. Jika dirasa lokasi tersebut dapat mudah diakses maka mereka akan memilih tempat tersebut untuk berbelanja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, berdasarkan dari wawancara pemilik toko, karyawan toko, hingga para konsumen bahwa toko UD. Serbaguna ini memang menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran seperti *Product, Place, Promotion, Price*. Beberapa konsumen juga menjelaskan bahwa manajemen strategi pemasaran yang digunakan oleh toko ini sudah cukup baik, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli barang-barang dari toko ini. Misalkan dari segi produk pun, toko ini memiliki berbagai jenis produk dengan berbagai macam pilihan. Lalu dari segi lokasi, para konsumen juga mengakui bahwa letak toko ini memang benar-benar tepat, sehingga mereka dapat menjangkau lebih mudah. Kemudian dari segi promosi, toko ini menggunakan *Personal Selling*, dimana pemilik toko atau karyawan yang langsung bertatap muka dengan calon konsumen untuk menjelaskan atau memberikan spesifikasi produk yang ingin dibeli oleh para calon konsumen. *Personal selling* yang dilakukan toko ini diakui oleh para konsumen cukup baik, bahkan tidak ada yang ditutupi dari barang yang mereka jual, pemilik toko bahkan karyawan juga diakui selalu transparan dengan produk yang mereka jual. Terakhir yaitu dari segi harga, dimana para konsumen setuju dengan harga yang diberikan karna menurut para konsumen harga yang ditawarkan sangatlah masuk akal dengan kualitas serta pilihan produk yang dibeli oleh konsumen. Dan itulah yang membuat para konsumen tertarik, bahkan sangat berminat untuk membeli produk dari toko ini.

Munurut etika bisnis Islam seseorang yang menjalan suatu bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis islam yaitu: nilai kesatuan, nilai keseimbangan, nilai kehendak bebas, nilai pertanggung jawaban. *Pertama*, nilai kesatuan atau keesaan yaitu dimana dalam nilai ini seorang pengusaha harus memiliki kepercayaan kepada Tuhan bahwa Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa sudah menetapkan batas-batas tertentu perilaku manusia untuk memberikan manfaat tanpa mengorbankan hak orang lain. Toko UD. Serbaguna ini sudah melakukan nilai tersebut dengan bukti bahwa usaha dagang yang ia dirikan memang memberikan manfaat kepada banyak orang yaitu dengan membuka usaha ini maka terbuka juga peluang lapangan kerja bagi orang-orang disekitar Marbau, lalu dengan adanya toko ini dengan segala jenis furniture yang letaknya sangat strategis maka masyarakat disekitar Marbau tidak perlu keluar daerah untuk memenuhi perabotan yang diperlukan dalam rumah tangga.

Kedua, nilai keseimbangan yaitu prinsip yang bermakna bahwa adanya situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang dirugikan atau kondisi saling ridho. Menurut penelitian yang telah peneliti lakukan, toko ini sudah menjalankan prinsip tersebut terbukti dengan kejujuran pemilik toko serta karyawannya yang transparan menjelaskan bagaimana kondisi barang yang akan dibeli oleh calon konsumen. Sehingga dengan demikian maka tidak ada pihak konsumen yang akan dirugikan, karena konsumen telah diberikan penjelasan akan kekurangan dan kelebihan barang yang akan dibeli.

Ketiga, nilai kehendak bebas yaitu dimana setiap manusia memiliki kehendak untuk mengambil semua tindakan agar dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Pada toko UD. Serbaguna ini kehendak bebas diberikan sepenuhnya kepada calon pembeli, dimana pembeli tidak ditekan untuk memilih barang pilihan pemilik toko ataupun karyawan. Disini calon konsumen dibebaskan untuk memilih serta meminta model yang konsumen inginkan.

Keempat, nilai pertanggung jawabnya itu manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak hanya dihadapan manusia namun juga dihadapan Allah SWT. Toko UD. Serbaguna ini diakui konsumen memiliki tanggungjawab yang baik, dimana pemilik tokonya juga menyediakan garansi barang atau bahkan service barang jika ketika barang sudah dibeli ada kerusakan atau kendala maka karyawan toko lah yang langsung datang kerumah konsumen atau bisa konsumen langsung yang datang ke toko untuk meminta service ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di Toko UD. Serbaguna di Desa Pulo Bargot Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu sudah tepat penerapannya, ada 4 strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk dimana toko ini menyediakan berbagai jenis produk untuk dipilih kepada calon konsumen. Strategi lokasi, yaitu tempat yang di pilih oleh toko ini sangat strategis pada penempatannya yaitu di pinggir jalan raya Pulo Bargot. Strategi promosi, dalam strategi yang ini pemilik toko lebih kepada menggunakan strategi *personal selling* dan yang terakhir strategi harga dimana metode pembayarannya dilakukan dengan pembayaran tunai atau *cash*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko UD. Serbaguna ini sudah tepat dalam etika bisnis islam, dimana terdapat prinsip nilai kesatuan atau keesaan, nilai keseimbangan, nilai kehendak bebas, dan nilai pertanggung jawaban

REFERENCES

- Kotler & Armstrong G, P. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip Dan Keller K Lane (2018), *Manajemen Pemasaran*. (New Jersey, Prentice Hall.)
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy (2016), *Starategi Pemsaran*, Yogyakarta, Andi Ofsfet.