

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan wawancara, observasi secara mendalam serta dokumentasi yang telah peneliti analisis secara kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan barang di tengah pandemi covid-19 (studi kasus pada mebel Bulsak Fajar Lestari Desa Karangsono Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung).

1. Strategi Produk Yang Dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditengah Pandemi Covid-19

Mebel Bulsak Fajar Lestari merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang menjual produk kebutuhan rumah tangga. Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam penjualannya dilakukan dengan cara offline sebelum pandemi masuk Mebel Bulsak Fajar Lestari juga pernah menjual produknya secara online tapi tidak segenar saat pandemi saat ini. Mebel Bulsak Fajar Lestari melakukan penjualan secara online masih sekitar satu tahunan, karena waktu itu maraknya pandemi toko offline sangat sepi jadi Mebel Bulsak Fajar Lestari mencoba peruntungan menjual produknya di media sosial.

Tujuan awal mula didirikannya usaha ini adalah untuk memudahkan para tetangga yang kesulitan mencari mebel untuk membenahi sofa-sofa yang rusak. Sebagai usaha jual beli yang menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk menganalisa strategi pemasarannya menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*). Sebagaimana telah difokuskan pada penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi produk yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualannya ditengah pandemi covid-19.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.¹

Produk disini merupakan kompenen yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran. Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pemiliha gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan peten merek dagang atau hak

¹ Kasmir dan Jakfar, "*Study Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal 32.

cipta.² Produk-produk yang ditawarkan Mebel Bulsak Fajar Lestari berupa spring bed, tas/ransel, terpal kolam, jok mobil dan masih banyak yang lainnya. Sebenarnya Mebel Bulsak Fajar Lestari menawarkan banyak produk ditempat usahanya, namun yang paling sering dipesan oleh konsumen hanya beberapa saja.

Rata-rata produk yang dijual Mebel Bulsak Fajar Lestari adalah produk musiman. Dimana saat musim nikah banyak yang memesan spring bed kemudian saat menjelang hari raya idul fitri banyak juga yang datang memesan kursi maupun memperbaiki kursi yang rusak. Karena rata-rata banyak produk yang terjual adalah produk musiman sehingga ketika awal pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia Mebel Bulsak Fajar Lestari juga merasakan dampaknya. Karena seperti yang dijelaskan Bapak Rohman produk yang banyak terjual adalah produk musiman jadi otomatis saat semua aktivitas dilarang oleh pemerintah membuat pesanan di Mebel Bulsak Fajar Lestari mengalami sepi orderan. Dimasa pandemi ini strategi produk sangat berpengaruh dalam meningkatkannya penjualan. Pada Mebel Bulsak Fajar Lestari memberikan berbagai pilihan-pilihan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan cara berikut:

Pertama, meningkatkan variasi produk. Sebelum masuknya pandemi Covid-19 Mebel Bulsak Fajar Lestari hanya memiliki sedikit variasi produk. Namun saat ini karena media penjualan lebih banyak menggunakan media

² Francois Velas Dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008) hal. 142

sosial sehingga Mebel Bulsak Fajar Lestari sekarang lebih mengembangkan variasi produknya. Seperti pada gambar 4.1 disitu pada *banner* Mebel Bulsak Fajar Lestari terdapat berbagai variasi produk. Di masa pandemi saat ini pengembangan variasi sangat efektif digunakan bagi para pengusaha. Karena jika suatu usaha memiliki variasi produk yang banyak otomatis para konsumen akan banyak yang berdatangan untuk melihat seperti apa macam-macam variasi terbaru tersebut. Apalagi dimasa pandemi saat ini penjualannya menggunakan media sosial, otomatis para pengusaha juga harus bersaing dari segi variasi juga agar produknya tetap eksis.

Hasil ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang berpendapat bahwa variasi produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.³ Variasi produk memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, seperti pada Mebel Bulsak Fajar Lestari ini dengan menambahkan banyak variasi para konsumen menjadi lebih tertarik karena banyaknya pilihan variasi model pada barang Mebel Bulsak Fajar Lestari.

Kedua, meningkatkan kualitas produk. Meskipun dimasa pandemi semua bahan baku menjadi mahal tapi Mebel Bulsak Fajar Lestari tetap terus meningkatkan kualitas produknya. Karena, dengan meningkatkan kualitas produknya otomatis konsumen akan menyukainya dan akan terus berlangganan di Mebel Bulsak Fajar Lestari. Meningkatkan kualitas produk

³ Isti Faradisa, dkk., *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)*, Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2, Maret 2016, Hal. 5

yang tepat bagi pasar yang dituju tentunya akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan pengusaha dalam jangka panjang.

Hasil ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diandalkan oleh seorang pemasar dan pemasaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi pengusaha untuk bersaing di pasar global.⁴ Di masa pandemi saat ini banyak para pengusaha berlomba-lomba menjual produknya tanpa mengedepankan kualitas produknya tersebut namun disini Mebel Bulsak Fajar Lestari meskipun di masa pandemi harga bahan baku mahal tapi tetap mengutamakan kualitas produknya supaya para pelanggan tidak kecewa.

Ketiga, meningkatkan desain produk. Sebelum melakukan penjualan online Mebel Bulsak Fajar Lestari hanya menggunakan desain produk yang dimilikinya sebagai pilihan karena dimasa pandemi ini Mebel Bulsak Fajar Lestari melakukan penjualan secara online otomatis banyak orang yang melihatnya dan ketika berjualan online setiap konsumen yang melakukan pemesanan produk mencari referensi sendiri. Sehingga Mebel Bulsak Fajar Lestari otomatis menambah desain produknya tersebut.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang berpendapat bahwa menurut cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah dengan

⁴ *Ibid.*, Hal. 5

melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.⁵ Pada Mebel Bulsak Fajar Lestari sengaja menambahkan desain pada produknya. Hal ini sangat berpengaruh positif terhadap penjualan barangnya karena banyak para pelanggan yang tertarik dengan desain baru pada Mebel Bulsak Fajar Lestari.

Keempat, fitur produk menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah produk yang ditawarkan dengan menggunakan beraneka fitur, sehingga perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Seperti desain, fiturpun juga semenjak melakukan penjualan di media sosial juga mengalami peningkatan.

Kelima, nama merek adalah simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual. Awal mula terjun menjajakan produknya di media sosial Mebel Bulsak Fajar Lestari belum mencantumkan nama merek di setiap produknya, karena setiap memposting foto banyak para pesaing yang mengambil gambar dari Mebel Bulsak Fajar Lestari sehingga pihak mebel membuat *brand* untuk setiap produknya dengan nama Fajar Lestari.

Dalam menerapkan kelima strategi produk tersebut tentunya tidak semudah yang dibayangkan, karena saat awal penambahan desain pihak Mebel Bulsak Fajar Lestari juga masih belajar mempelajari setiap model-model terbarunya tersebut. Apalagi dimusim pandemi saat ini sering sekali mengalami kelambatan pengiriman bahan baku yang membuat pengerjaan

⁵ *Ibid.*, hal. 5

barang menjadi melambat. Hal ini menjadi kendala pihak Mebel Bulsak Fajar Lestari karena saat keterlambatan pengerjaan banyak konsumen yang protes. Belum lagi karena sistem penjualannya online antara warna pada gambar dengan yang aslinya kadang sedikit berbeda sehingga kadang ada konsumen yang protes akan hal tersebut. Namun, setiap kendala-kendala tersebut oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari tetap diatasinya. Apabila kesalahan dibuat oleh pihak Mebel Bulsak Fajar Lestari biasanya akan segera memberikan potongan harga untuk menganti rugi komplenan para konsumen. Rata-rata yang banyak komplek adalah para pelanggan baru yang memesan produk dari online. Namun untuk penjualan yang offline rata-rata banyak yang tertarik karena para konsumen rata-rata akan datang langsung ke mebel dan melihat serta memilih kain serta desain seperti apa pesanan yang akan dibuat.

Hasil ini serupa dengan teori Kotler yang berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶ Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 216

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Wahyu Ningsih, dkk (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya) bahwa dalam mengembangkan usahanya ditengah pandemi dengan cara menjaga mutu, meningkatkan standar kualitas produk, dan kelengkapan produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi Covid-19. Dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang menjadi kesamaan yakni pada produk-produk yang dijual selalu mengutamakan kualitas terbaik, meskipun mengambil untung sedikit.⁷

2. Strategi Harga Yang Dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditengah Pandemi Covid-19

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa.⁸ Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang akan memberikan keuntungan atau pendapatan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai maka sebuah usaha jual beli mampu besaing dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun, jika salah strategi dalam menetapkan harga maka akan berakibat buruk untuk sebuah usaha karena akan membuat produk tersebut tidak laku dipasaran. Karena harga merupakan acuan bagi konsumen, karena dengan mengetahui harga konsumen akan membandingkan toko satu dengan lainnya.

⁷ Siti Nur Wahyu Ningsih., dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*, Jurnal MANOVA, Volume. IV, Nomor. 1

⁸ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....* hal. 129

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. penetapan harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba, mengembangkan produk, dan memperluas pemasaran. Karena salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁹

Karena harga sendiri merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri mebel. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi.

Harga di sini bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.

Langkah-langkah yang perlu di tempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga serta penawaran pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan pemilihan

⁹ Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan 8,, hlm. 14

harga akhir. Adapun strategi harga yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dimasa pandemi covid-19.

Pertama, tingkatan harga. Dalam tingkatan harga Mebel Bulsak Fajar Lestari sebelumnya harus menentukan harga (*price*), yang diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.¹⁰ Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari karena sistem penentuan harganya diambil setelah mengetahui seluruh biaya yang dikeluarkan, dan juga harganya sedikit lebih murah karena dalam mengambil produknya langsung ke *supplier*. Dalam strategi penetapan harga Mebel Bulsak Fajar Lestari menetapkan harga konsumen yaitu dengan mengambil keuntungan 20% dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membiayai produk tersebut. Sebelum adanya covid-19 Mebel Bulsak Fajar Lestari mengambil keuntungan 25% sekarang menjadi 20% hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen. meskipun hanya mengambil keuntungan 20% namun Mebel Bulsak Fajar Lestari sudah mendapatkan untung karena dalam mengambil bahan baku langsung membeli ke *supplier* tangan pertama sehingga bahan baku yang dibeli lebih murah.

Strategi bauran pemasaran dalam penetapan harga yaitu dengan menggunakan sistem penekanan keuntungan, namun tidak mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Sehingga harga tidak terkesan melambung naik.

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad,,,,,* hal. 57

Namun pada beberapa item produk menggunakan harga paten yang sudah ditetapkan oleh produk tersebut. Penetapan harga dalam suatu pelaku bisnis akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Penetapan harga juga yang bisa jadi tombak ukur dalam konsumen sekitar untuk melihat apakah harga yang ditawarkan terjangkau atau tidak.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler yang berpendapat bahwa tingkatan harga adalah yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tingkatan harga pada Mebel Bulsak Fajar Lestari juga mempengaruhi kualitas dan bahan dari produk, karena jika ingin mendapatkan produk yang kualitasnya bagus maka pelanggan juga harus mau membayar produk tersebut dengan tingkatan harga yang lebih tinggi.

Kedua, potongan harga adalah diskon langsung dari harga beli. Potongan harga dilakukan disetiap akhir tahun bagi pelanggan yang sering memesan produk di mebelnya. Dalam mempertahankan konsumen dan juga menjaga loyalitas konsumen Mebel Bulsak Fajar Lestari memberikan berbagai keuntungan untuk konsumen seperti, memberikan potongan harga agar konsumen tetap berbelanja di Mebel Bulsak Fajar Lestari. Potongan harga ini dilakukan disetiap akhir tahun. Sebenarnya dimasa pandemi memberikan potongan harga tidak memberikan keuntungan untuk Mebel Bulsak Fajar Lestari karena untuk mengikat para pelanggan agar tetap terus berlangganan Mebel Bulsak Fajar Lestari memberikan tawaran potongan harga. Potongan harga hanya berlaku untuk pembelian yang setahun sebanyak lebih dari 2 pembelian

di Mebel Bulsak Fajar Lestari. Hal ini dilakukan karena mengingat ekonomi atau pendapatan masyarakat Indonesia berkurang karena adanya pandemi covid-19 yang banyaknya mengalami penurunan gaji atau pendapatan hingga pada pengurangan jumlah pekerja. Sehingga Mebel Bulsak Fajar Lestari memberikan keringanan untuk para konsumennya yang sudah berlangganan di mebelnya.

Ketiga, pembayaran adalah pemberian uang kepada pihak lain dengan imbalan barang atau jasa. Dari segi pembayaran Mebel Bulsak Fajar Lestari menggunakan 3 cara dalam melakukan pembayaran yaitu dengan cara tunai, transfer dan cicilan. Sebenarnya cicilan merupakan sistem pembayaran yang tidak menguntungkan pengusaha di musim pandemi saat ini. Tapi karena di musim pandemi Covid-19 ini banyak masyarakat yang terdampak sehingga Mebel Bulsak Fajar Lestari memberlakukan sistem pembayaran cicilan. Cicilan ini dilakukan dimasa pandemi karena untuk memudahkan konsumen yang sedang kesulitan dalam keuangan.

Meskipun dalam penerapannya berhasil mengikat banyak konsumen namun setiap penerapan juga memiliki kendala. Kendala dari segi harga apalagi dimasa pandemi, kadang menjelang hari raya seperti biasanya barang stok nya limit tapi banyak yang membutuhkan dan ditambah lagi disejumlah wilayah ada yang buka tutup jalur. Kejadian tersebut membuat terpaksa memesan bahan baku melalui online sehingga menjadikan bahan baku yang semula harganya murah menjadi mahal karena Mebel Bulsak Fajar Lestari harus membayar ongkos kirim bahan baku yang lumayan mahal. Sehingga setiap menjelang hari

raya Mebel Bulsak Fajar Lestari harus terpaksa menaikkan harga produknya sedikit mahal. Namun, hal tersebut bisa dimaklumi para konsumen karena rata-rata konsumen juga mengerti akan situasi disetiap menjelang hari raya.

Hal ini serupa dengan teori kotler yang berpendapat bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Pada saat ini sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.¹¹ Menurut para pelanggan Mebel Bulsak Fajar Lestari harga produknya cukup bersahabat, hal ini lah menjadi daya tarik pembeli untuk selalu berlangganan pada Mebel Bulsak Fajar Lestari.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Makmur dan Saprijal (2015) yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas-Mart Swalayan Pasir pengaraian) bahwa memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Selain itu yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan.

3. Strategi Lokasi Yang Dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditengah Pandemi Covid-19

¹¹ M. Fuad, Chistin H, Nurlala, Sugiarto, Paulus, Y. E. F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hal. 128-130

Tempat merupakan lokasi dimana konsumen bisa langsung membeli, mengkonsumsi dan juga merespon langsung produk yang ditawarkan. Pemilihan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti jauh dekatnya dengan kawasan industri, jauh dekatnya dengan lokasi perkantoran, jauh dekatnya dengan lokasi pasar, jauh dekatnya dengan lokasi pemerintahan, jauh dekatnya dengan lokasi perumahan atau pemukiman rakyat, mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi, sarana dan prasarana atau fasilitas umum (akomodasi).

Dari segi lokasi Mebel Bulsak Fajar Lestari terletak pada lokasi yang strategis karena sangat mudah dijangkau oleh konsumen untuk melakukan proses jual beli di Mebel Bulsak Fajar Lestari. Letak geografis dari toko offline Mebel Bulsak Fajar Lestari ini cukup strategis karena dekat dengan pasar dan sekolah yaitu serta akomodasi umum tersedia sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan calon konsumen.

Lokasi Mebel Bulsak Fajar Lestari memang jauh dari pusat kota, pusat perkantoran, namun lokasi ini menjadi strategis karena memang jauh dari pesaing yang menawarkan produk yang sama, hal ini memiliki kelebihan sendiri karena konsumen dan calon konsumen akan lebih mudah untuk menemukan lokasi Mebel Bulsak Fajar Lestari. Lokasi Mebel Bulsak Fajar Lestari juga sudah terdaftar dalam *Google Maps* sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari lokasi Mebel Bulsak Fajar Lestari.

Selain itu Mebel Bulsak Fajar Lestari juga membuka kembali cabang usahanya yang dulu pernah ditutup. Karena waktu masa pandemi banyak

sekali mebel-mebel yang berada di Ngunut mengalami gulung tikar. Tapi saat itu usaha Mebel Bulsak Fajar Lestari malah tetap eksis sehingga mebel yang ditutup dulu dibuka kembali saat ini.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan merupakan bagian dari strategi distribusi. Distribusi digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digubakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran.

Berdasarkan hasil temuan penelitian Mebel Bulsak Fajar Lestari dari segi lokasi tidak mengalami kendala. Untuk strategi lokasi yang dilakukan sudah tepat untuk usahanya, karena lokasi Mebel Bulsak Fajar Lestari strategis, dekat pasar, mudah dicari di Google Maps karena waktu pandemi banyak yang pesan online dan ada yang mau langsung datang ke mebel oleh pemilik mebel lokasi kerja dicantumkan di Google Maps. Dan sekarang mebelnya memiliki cabang 1 dan berjalan semuanya dengan baik dimasa pandemi saat ini.

Untuk strategi distribusi yang digunakan Mebel Bulsak Fajar Lestari saat pengiriman barang kepada konsumen menggunakan jasa ekspedisi JNE dan J&T untuk barang yang sifatnya tidak berat. Sedangkan pesanan seperti sofa, terpal kolam dan spring bed yang mengantar pihak mebel sendiri.

Selama masa pandemi pendistribusian barang untuk lokasi yang dekat tidak dikenai ongkos kirim.

Kalau dari segi distribusi untuk kendalanya ada yaitu seperti di musim pandemi saat ini sering mengalami keterlambatan bahan baku datang hal ini disebabkan oleh pemerintah yang sering memberlakukan sistem buka tutup jalan. Apalagi saat musim menjelang lebaran, orderan yang banyak tapi bahan baku yang kita butuhkan sulit dicari. Untuk pengiriman ke pelanggan juga pernah mengalami keterlambat. Hal tersebut disebabkan karena adanya pembatasan wilayah yang disebabkan oleh pandemi covid-19 pihak ekspedisi yang tidak masuk ke desa dan sebaliknya pihak mebel juga kesulitan ketika pengiriman banyak sedangkan akses wilayah kadang sulit untuk dimasuki. Meskipun begitu dari pihak mebel tetap mengusahakan yang terbaik untuk konsumen.

Hal sesuai dengan teori Kotler & Armstrong strategi lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.¹² Strategi distribusi (place) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain.¹³ Hal ini sesuai dengan pihak Mebel Bulsak Fajar Lestari yang selalu

¹² Philip Kotler dan Gray Armstrong, (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey. Prentice Hal. 51

¹³ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2004, hal. 19

menjaga keamanan barang saat pengiriman, pihak mebel sengaja mengirimkan barang ke pelanggan sendiri agar keamanan lebih terjaga.

Senada dengan hasil penelitian dari Dedi Irawan (2019) yang berjudul *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)* bahwa dalam strategi tempat atau lokasi Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu sudah strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan apapun serta lokasinya dekat dengan keramai seperti pasar, sekolah maupun pemukiman warga, sehingga konsumen akan lebih mudah melihat dan datang ke lokasi penjualan dari Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu.¹⁴

4. Strategi Promosi Yang Dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditengah Pandemi Covid-19

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁵ Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

¹⁴ Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

¹⁵ Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis.....*hal. 129

¹⁶ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 245

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan atau konsumen rentang sebuah usaha serta bauran pemasarannya. Tujuan promosi sendiri bagi Mebel Bulsak Fajar Lestari adalah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan dan untuk menari para calon konsumen agar tertarik untuk membeli berbagai macam produk yang telah ditawarkan.

Pertama, periklanan. Dengan banyaknya pesaing mebel di Desa Ngunut Mebel Bulsak Fajar Lestari harus pintar-pintar menyiasati cara menawarkan produksi yang ada. Apalagi di masa pandemi saat ini banyak pengusaha yang gulung tikar karena minimnya orderan. Oleh karena itu, di masa pandemi seperti saat ini pihak pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya. Mebel Bulsak Fajar Lestari menggunakan cara promosi tersebut karena selain minim biaya melakukan promosi menggunakan media sosial disaat pandemi dianggap efektif dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan yang panjang dibuat dengan semenarik mungkin oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari lalu ditampilkan ke dalam media online yang dimiliki diantaranya *facebook, instagram, whatsapp* dan *Chanel Youtube* sebagai media utamanya. Sehingga para

konsumen bisa order lewat iklan yang ditampilkan di akun media sosial tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang berpendapat bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Sesuai dengan yang peneneliti lakukan di Mebel Bulsak Fajar Lestari bahwa pihak mebel menggunakan promosi berupa postingan di mediasosial yang membuat banyak para konsumen yang melihatnya.

Kedua, promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan agar mengambil produk. Adapun bentuk dari strategi promosi penjualan Mebel Bulsak Fajar Lestari yaitu dengan cara memberikan potongan harga. Pemberian potongan harga ini dilakukan hanya disetiap akhir tahun, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap berlangganan di Mebel Bulsak Fajar Lestari. Tidak semua pembeli mendapatkan potongan harga tersebut namun hanya para pembeli yang selama pandemi covid-19 ini sudah memesan produk di Mebel Bulsak Fajar Lestari selama 2 kali atau lebih pemesanan.

Ketiga, penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih terhadap pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan perorangan Mebel Bulsak Fajar Lestari lakukan ketika ada konsumen yang datang hanya untuk

bertanya-tanya saja. Dalam menjalankan kegiatan penjualan perseorangan yang menjadi pemegang peranan penting adalah bagian pemasaran, karena bagian pemasaran lah yang menjawab dan menerima pesanan serta berinteraksi dengan calon konsumen. Adapun bentuk penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Disini pihak Mebel Bulsak Fajar Lestari melakukan promosi dengan cara menyakinkan konsumen dengan selalu cepat menanggapi pertanyaan konsumen yang menanyakan tentang produk yang Mebel Bulsak Fajar Lestari jual. Disamping itu jika produk yang ditanyakan konsumen belum diketahui oleh karyawan Mebel Bulsak Fajar Lestari maka akan langsung menanyakan ke pak Rohman dan kalau sudah di beri tahu akan langsung memberi tahu ke konsumen.

Keempat, hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Selain mengandalkan penjual sendiri, Mebel Bulsak Fajar Lestari juga mengandalkan promosi dari hubungan masyarakat. Promosi ini biasanya dilakukan ketika ada konsumen yang telah memesan produk dari Mebel Bulsak Fajar Lestari dan mereka merasa puas dengan hasil produk yang dibuat oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari. Sehingga, konsumen tersebut memberitahu ke orang lain untuk memesan produk yang dibuat oleh Mebel Bulsak Fajar Lestari tersebut.

Serupa dengan teori Tjiptono promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat.¹⁷ Dalam Mebel Bulsak Fajar Lestari strategi promosi sangat memberikan pengaruh yang banyak, apalagi dengan menggunakan strategi promosi di mediasosial saat pandemi ini sangat membantu penjualan barang pada mebel.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Umi Zulaikhah (2020) yang berjudul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang bahwa promosi yang dilakukan dengan melalui media iklan yang menggunakan aplikasi *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Selain itu Sekararum Fashion juga menggunakan hubungan masyarakat untuk meyebarluaskannya produk yang mereka buat.

Secara umum, Mebel Bulsak Lestari telah melakukan empat kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Keberhasilan pengusaha di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Dan Mebel Bulsak fajar Lestari sudah menerapkan hal tersebut.

¹⁷ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Mosernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 103