BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

1. Lokasi penelitian

   Lokasi UD. Mebel Kayana Karunia beralamat di Desa Pandean Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. UD. Mebel Kayana Karunia memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

   Batas wilayah kabupaten Trenggalek:

   Sebelah Utara : Kabupaten Ponorogo

   Sebelah Barat : Kabupaten Pacitan

   Sebelah Selatan : Samudera Hindia

   Sebelah Timur : Kabupaten Tulungagung

2. Kondisi fisik

   UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memiliki bangunan berupa toko dan gudang yang cukup luas dan menghadap ke utara, toko tersebut merupakan bangunan yang cukup simpel, didepan toko UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek terdapat banner yang bertuliskan UD. Mebel Kayana Karunia.

3. Sejarah UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

   UD. Mebel Kayana Karunia adalah usaha dagang yang bergerak dibidang produksi dan penjualan mebel. Produk UD. Mebel Kayana Karunia adalah berbagai jenis mebel keperluan rumah tangga dan perkantoran. Dan merupakan suatu perusahaan berbentuk perorangan.

UD. Mebel Kayana Karunia ada berawal dari sebuah bakat mas Nanang Adi Prabowo yang menjadi pekerjaan yang dijadikan profesi yang didukung dengan adanya peluang usaha pada saat itu yang cukup menjanjikan. Disamping itu juga untuk melanjutkan usaha kedua orang tuanya yang hanya menjual mebel dan tidak bisa produki sendiri. Akhirnya setelah lulus kuliah dan menjadi guru di SMK bagian pengetahuan sosial dan wirausaha, mas Nanang berinisiatif untuk mengembangkan industri mebel yang bisa memproduksi, menerima servis dan tukar tambah. Dan pada tahun 2012 didirikanlah usaha dagang mebel yang dinamai dengan UD. Mebel Kayana Karunia yang berlokasi di desa Pandean kecamatan Durenan kabupaten Trenggalek.

Pada permulaan usahanya hanya mempunyai 2 karyawan dengan melakukan pemasaran door to door, usaha dagang ini juga memiliki kendala yaitu keterbatasan modal sehingga mengharuskan pemiliknya untuk mencari pinjaman di bank. Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan teknologi dan HP Android yang setiap orang punya disamping itu juga ditunjang dengan boomingnya facebook pada saat itu akhirnya Mas Nanang berfikir untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial facebook. Mulai dari itu UD. Mebel Kayana Karunia mulai dikenal banyak kalangan dan sangat berkembang pesat pada tahun 2015.

Sebagaimana yang dikatakan oleh mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia sebagai berikut:

> “Awal mula usaha ini kami melakukan pemasaran *door to door* karena dirasa kurang efektif dan membutuhkan biaya yang banyak. Saya mencoba memasarkan produk menggunakan facebook karena kecintaan saya dengan media sosial. Saya melihat ada peluang yang besar untuk saya

dalam memasarkan produk yang saya jual. Karena sekarang serba canggih dan saat itu lagi boomingnya facebook, jadi saya memanfaatkan facebook untuk pemasaran. Selain itu, didalam facebook sangat mudah untuk digunakan dan diakses."[83]

Dengan penggunaan media sosial facebook untuk pemasaran pesanan melalui media sosial semakin meningkat sampai sekarang karena UD. Mebel Kayana Karunia selalu share postingan yang *up to date,* lebih sering untuk postingan model terbaru. UD. Mebel Kayana Karunia selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, dengan harga yang cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk, mas Nanang selalu menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dan omzet yang didapatkan mas Nanang ini sangat fantastis kurang lebih sampai 220 juta per bulan. Mas Nanang sekarang sudah mempunyai 3 cabang toko di kecamatan diwilayah kota Trenggalek dan 2 gudang produksi dan juga mempunyai 25 karyawan dan 2 mobil untuk pengiriman barang.

4. Visi dan misi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

   b. Visi
      Menjadi sebuah unit usaha yang mampu bersaing melalui produk yang berkualitas dan kepuasan pelanggan bukan untuk kekecewaan pelanggan.
   c. Misi
      1. Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan keterbatasan pendidikan dan menyediakan lapangan pekerjaan berazazkan kekeluargaan.
      2. Mempermudah masyarakat Trenggalek untuk menjangkau lokasi dalam membeli kebutuhan rumah di bidang per mebel an.
      3. Menciptakan masyarakat untuk mencintai karya dan produk dalam kota sendiri.
      4. Mudah berdiskusi (transfaran) dalam kualitas bahan yang ada dan yang akan di pesan.
      5. Dalam pemesanan, barang tidak sesuai dengan pemesanan, maka bisa dikembalikan lagi.[84]

---

[83]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[84]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

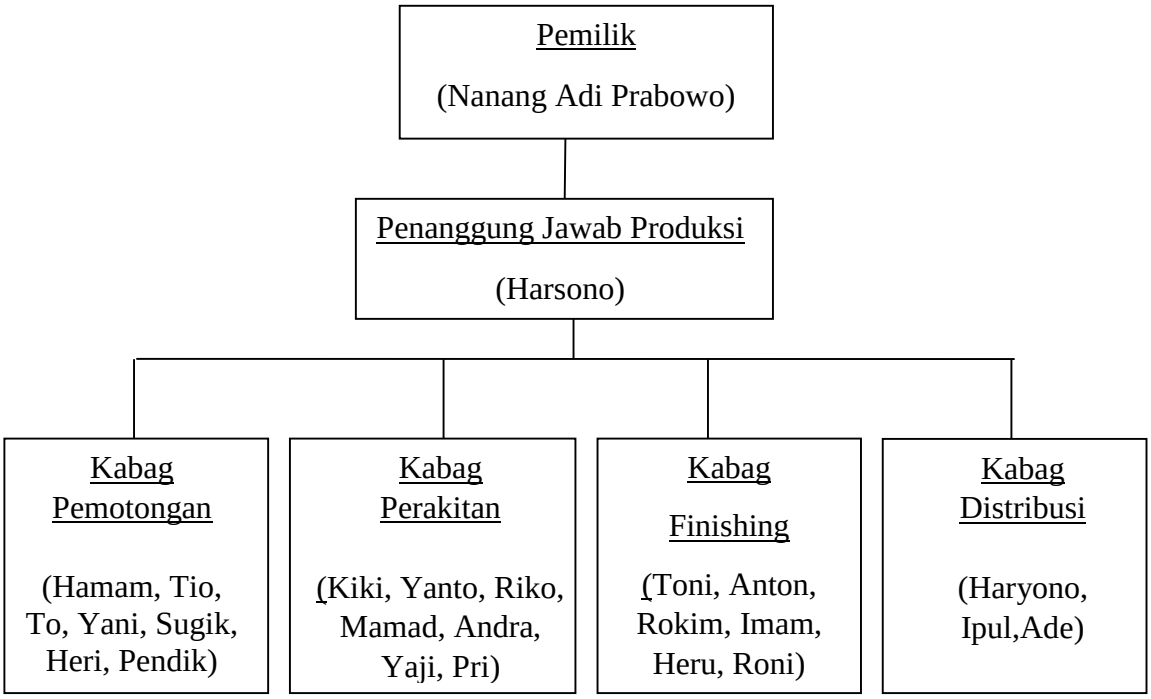
5. Struktur Organisasi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

   a. Struktur Organisasi

      Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk menapai tujuan organisasi. Maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas. Adapun struktur organisasi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek



Sumber: UD. Kayana Karunia Trenggalek[85]

b. Job diskripsi

Pada setiap bagian yang ada di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda adapun tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pemilik:
   a. Menyusun program kerja.
   b. Mengontrol hasil-hasil kerja bawahan.
   c. Menilai hasil kerja bawahan.

[85]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

d. Mempertanggung jawabkan kemajuan usaha dagangnya.

e. Mengatur keuangan usaha dagang.

f. Membantu bawahan apabila ada kesulitan dalam bekerja.

g. Melakukan transaksi.

h. Mencatat semua anggaran yang dikeluarkan.

2. Penanggung Jawab Produksi

a. Melakukan pengecekan bahan baku sebelum diposes.

b. Mengawasi dan mengontrol kegiatan produksi agar seluruh tahap produksi berjalan teratur sesuai jdwal sehingga pesanan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3. Karyawan Bagian Pemotongan

Bertugas atau bekerja melakukan pemotongan kayu yang masih berbentuk gelondongan menjadi kayu yang siap pakai.

4. Karyawan Bagian Perakitan

Bertugas melakukan perakitan model produk yang akan dibuat.

5. Karyawan Bagian Finishing

Bertugas atau bekerja memperindah produk yang sudah jadi.

6. Karyawan Bagian Distribusi

Bertanggungjawab melakukan pengiriman barang kepada konsumen yang telah memesan.

6. Produk UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memproduksi sendiri produk yang dijual dan juga mengambil produk dari perusahaan lain. Produk yang

mengambil dari perusahaan lain dari kota Surabaya yaitu sprigbed dengan merk Bigland, Airland, Kristal Land, Cylsea dan Napoly. Proses poduksi dilakukan secara terus menerus setiap hari. Hal ini dilakukan karena banyaknya pesanan konsumen dan juga untuk menambah koleksi model mebel. Berikut produk-produk yang diproduksi sendiri beserta harga produk tersebut:

Tabel 4.1

Tabel Harga Dan Produk Yang Diproduksi

No	Jenis produk	Harga
1	Rak Serba Guna	Rp. 500.000,- s/d 1.000.000,-
2	Almari Baju 2 Pintu	Rp. 2.500.000,-
3	Almari Baju 3 Pintu	Rp. 3.500.000,-
4	Almari Baju 4 Pintu	Rp. 5.000.000,-
5	Rak Buku	Rp. 500.000,- s/d 2.000.000,-
6	Meja Rias	Rp. 500.000,- s/d 1.000.000,-
7	Meja Belajar	Rp. 250.000,- s/d 1.000.000,-
8	Sofa	Rp. 3.500.000,- s/d 12.000.000,-
9	Kursi Makan	Rp. 2.500.000,- s/d 5.000.000,-
10	Kursi Teras	Rp. 400.000,- s/d 600.000,-
11	Kursi Dekorasi	Rp. 12.000.000,-
12	Tempat Tidur	Rp. 4.000.000,- s/d 6.000.000,-
13	Springbed	Rp. 1.750.000,- s/d 12.000.000,-
14	Buffet	Rp. 3.500.000,- s/d 8.000.000,-

Sumber: UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dan diolah oleh peneliti

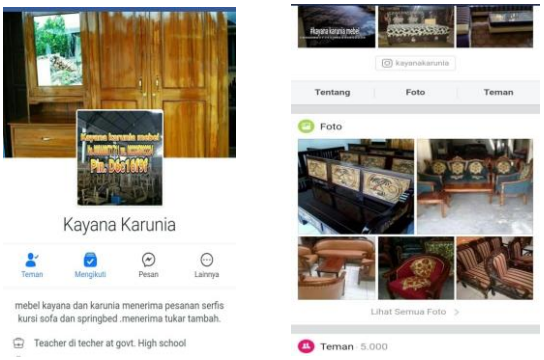
Pada tabel diatas merupakan paparan tentang produk yang diproduksi sendiri serta harga produk yang dijual UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dapat diketahui bahwa produk yang paling murah adalah kursi teras dengan harga Rp. 400.000,- s/d 600.000,- dan yang paling mahal adalah kursi dekorasi Rp. 12.000.000,-. Sedangkan yang paling diminati konsumen saat ini adalah sofa dengan model minimalis dan spring bed.[86]

7. Akun dan Konten UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek di Facebook

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial facebook, UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek menggunakan akun *Kayana Karunia*. Dengan menggunakan akun ini UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memposting foto produk yang ditawarkan ke konsumen.

Gambar 4.2

Akun facebook UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek



Jumlah teman atau pengikut dari akun *Kayana Karunia* ini mencapai 5.000. Didalam facebook ini UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek juga menyertakan alamat toko, nomor Whatsapp dan pin BBM untuk konsumen yang

[86]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

ingin bertanya-tanya atau memesan salah satu produk yang diposting di facebook. Didalam akun facebook ini terdapat konten-konten yang berhubungan dengan produk yang dijual diantaranya, sebagai berikut ini:

Gambar 4.3

Konten UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

Dalam memposting produk UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memberi tanda sebagai identitas produk yang dihasilkan. Ini memudahkan bagi konsumen untuk mengenali produknya.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

Dalam meningkatkan omzet penjualan produk UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek menerapkan beberapa strategi pemasaran melalui media sosial facebook. Berikut penjelasan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek:

> "Dalam memasarkan produk kami melakukan beberapa strategi pemasaran melalui media sosial facebook untuk meningkatkan omzet penjualan kami, yaitu: penempatan segmentasi, menetapkan pasar sasaran, menentukan

posisi pasar (*positioning*) dan menerapkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, dan promosi."[87]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek menerapkan empat strategi pemasaran melalui media sosial facebook, yaitu: segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar (*positioning*) dan menerapkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, dan promosi. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

a. Penempatan Pasar/Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek berdasarkan semua segmen yaitu kalangan masyarakat umum. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

"Segmen pasar saya umum, dalam arti saya melayani semua segmen pasar. Karena bisa saja produk saya dibutuhkan oleh siapapun."[88]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

"Dasar penetapan segmentasi pasar melalui media sosial facebook, UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek lebih condong ke semua segmen pasar karena produk yang dipasarkan furniture."[89]

---

[87]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[88]*Ibid*.

[89]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 14 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Bahwa segmen pasarnya melayani semua segmen karena produk yang di posting untuk semua kalangan."[90]

Pak Nawi konsumen asal Jember mengatakan:

> "Melihat dari postingan di akun facebooknya penentuan segmenya berdasarkan kepada semua segmen."[91]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam penetapan segmentasi pasar melalui media sosial facebook berdasarkan semua segmen pasar.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai model mebel terbaru yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media sosial facebook, UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memposting produk terbarunya."[92]

Hal tersebut dikuatkan dengan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Untuk mengembangkan profit semua segmen pasarnya melalui media sosial facebook, UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memproduksi model-model mebel yang *up to date* untuk semua kalangan masyarakat umum."[93]

---

[90]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[91]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[92]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[93]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengembangkan profit setiap segmen yaitu dengan cara memposting berbagai model mebel yang memiliki motif dan model yang menarik. Hal tersebut juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Demi memuaskan para konsumennya UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memosting model dan desain produk yang tidak monoton. Hal ini yang membuat saya tertarik untuk membeli."[94]

Pak Nawi konsumen asal Jember mengatakan:

> "Gambar produk yang sering diunggah di akun facebooknya itu model-model produk yang terbaru dengan desain dan motif yang berbeda-beda setiap harinya."[95]

Dari pemaparan diatas, hal serupa juga disampaikan oleh Mbk susi konsumen asal Pakel dalam wawancara sebagai berikut:

> "Bahwa hampir semua gambar yang diposting di facebooknya model produk yang up to date atau model masa kini. Dengan berbagai desain, dan warna yang beranekaragam."[96]

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Dalam penetapan pasar sasaran UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

---

[94]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[95]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[96]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

membidik pasar kalangan masyarakat menengah sampai atas. Adapun langkah-langkah yang dilakukannya yaitu:

Langkah pertama penetapan pasar sasaran UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model mebel manakah yang paling banyak dicomment dan dipesan. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model mebel yang dicomment dan dipesan, semakin banyak permintaan semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial. Misal di facebook, kita share postingan model mebel sofa yang kita punya dengan sofa yang ditempatkan diruangan dengan interior yang bagus. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut."[97]

Hal tersebut dikuatkan dengan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model mebel, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial khususnya facebook. Yaitu dengan selalu memposting gambar produk yang sudah dikirim ke konsumen. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik."[98]

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik ini sangat

---

[97]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[98]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan di masuki, UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memutuskan untuk memasuki segmen kalangan menengah dan atas karena model mebel untuk kalangan menengah dan atas paling banyak dipesan. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Cara memilih segmen yang akan dimasuki pasar melalui media sosial facebook berdasarkan trend terbaru untuk masa sekarang menurut kami adalah kalangan menengah dan atas. Kami memang jarang memposting di media sosial facebook untuk model mebel kalangan ke bawah ini. Kami memasarkan melalui media sosial facebook jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian diposting gambarnya. Model mebel untuk kalangan masyarakat kebawah juga tidak monoton. UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memposting kebanyakan model terbaru untuk kalangan masyarakat menengah sampai kalangan atas. Mengapa? Karena untuk segmen tersebut banyak sekali sekarang model mebel yang *up to date*, misal sofa model minimalis ini lebih cepat terjual karena memiliki motif dan model yang menarikkarena permintaan pesanan lebih banyak kalangan menengah dan atas daripada kalangan bawah."[99]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Untuk memilih segmen yang akan dimasuki berdasarkan model terbaru, yaitu kalangan mayarakat menengah dan atas. Mengapa? Karena untuk segmen kalangan masyarakat menengah sampai atas model mebel lebih cepat laku/terjual sebab sekarang semua orang kapanpun dan dimanapun tidak ketinggalan dengan Hp dan lebih-lebih ke media sosial facebook. Era sekarang belanja lebih mudah dengan online karena bagi mereka tidak ribet-ribet untuk keluar rumah."[100]

---

[99]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[100]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Bahwa segmentasi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek jika dilihat dari postingannya itu lebih sering memposting model produk untuk kalangan masyarakat menengah dan kalangan atas."[101]

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Pak Nawi konsumen asal Jember. Berikut pernyataannya:

> "Melihat dari isi konten facebook milik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, terlihat bahwasanya dia sering memposting produknya untuk kalangan masyarakat menengah dan atas. UD. Mebel Kayana Karunia jarang memosting model produk untuk kalangan bawah."[102]

Dari pemaparan diatas, hal serupa juga disampaikan oleh Mbk susi konsumen asal Pakel dalam wawancara sebagai berikut:

> "Dari postingan di akun facebooknya terlihat hampir semua postingan memosting model produk yang ditujukan untuk kalangan menengah dan kalangan atas."[103]

c. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek menentukan posisi produknya dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, selain itu dia juga menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis

---

[101]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[102]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[103]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

biaya kirim untuk area Jawa Timur dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah produk dengan potongan 10%. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Untuk strategi penentuan posisi pasar, usaha saya memiliki keunggulan yang dapat membedakan dengan pesaing lainnya yaitu mengutamakan kualitas bahan dengan harga tetap dapat dijangkau, menerima retur barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area Jawa Timur dan memberikan potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah dengan potongan 10%."[104]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Penentuan posisi pasar yaitu dengan mengutamakan kualitas, menerima pengembalian barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan dan gratis biaya kirim untuk area Jawa Timur."[105]

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Kemudahan yang ditawarkan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek meliputi transfaran dalam memberitahu kualitas bahan yang ada dan adanya retur barang jika tidak sesuai dengan keinginan."[106]

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Pak Nawi konsumen asal Jember. Berikut pernyataannya:

> "Keunggulan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek ini selalu mengutamakan kualitas dalam produknya dan menawarkan pengembalian

---

[104]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[105]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[106]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

barang seandainya barang tidak sesuai dengan pesanan dan adanya diskon harga yang diberikan."[107]

Dari pemaparan diatas, hal serupa juga disampaikan oleh Mbk susi konsumen asal Pakel dalam wawancara sebagai berikut:

"Bahwa kemudahan yang ditawarkan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek meliputi gratis ongkir, selalu mengedepankan kualitas bahan yang digunakan, adanya retur barang apabila barang tidak sesuai dengan keinginan dan memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 3 buah."[108]

Strategi pemasaran UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam memasarkan produknya melalui media sosial facebook terkait dengan bauran pemasaran, seperti yang diungkapkan Mas Nanang Adi Prabowo mengenai strategi produk UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

"Dalam mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran kami adalah dengan strategi produk. Kami selalu berusaha untuk menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini yang tidak banyak pesaing meniru. Dan juga menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dalam memasarkan produk melalui media sosial facebook kami selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan. Karena kami selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Walaupun ada yang komplain tentang produk kami, misalnya barang tidak sesuai gambar/keinginannya, kami siap untuk mengganti barang tersebut."[109]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

"Produk yang dihasilkan disini produk yang up to date, dengan berbagai warna dan desain terbaru. Karena jaman sekarang masyarakat mudah bosan.

---

[107]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[108]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

[109]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

> Kalau gak update kita akan ketinggalan zaman. Disamping itu kami selalu memperhatikan kualitas bahan yang digunakan."[110]

Berkaitan dengan strategi produk, penjelasan dari pemilik sejalan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal Sragen Jawa Tengah UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Bahwa produk mebel yang di hasilkan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek unik, menarik sesuai trend masa kini. Saya selalu puas belanja mebel di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, karena produknya sesuai dengan gambar yang diposting di facebooknya mulai dari model, warna dan menggunakan bahan yang berkualitas."[111]

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Pak Nawi konsumen asal Jember. Berikut pernyataannya:

> "Saya rasa produk yang dihasilkan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sesuai dengan apa yang diposting di facebooknya. Produknya selalu update dari segi model, warna serta menggunakan bahan yang berkualitas."[112]

Dari pemaparan diatas, hal serupa juga disampaikan oleh Mbk susi konsumen asal Pakel dalam wawancara sebagai berikut:

> "Produk yang dijual di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, menyesuaikan dengan trend dan model masa kini. Saya puas pertama kali membeli produknya karena sesuai dengan apa yang diposting difacebooknya dan menggunakan bahan yang berkualitas baik serta pengerjaan yang rapi."[113]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai strategi produk yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek terkait produknya

---

[110]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[111]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[112]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[113]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

dengan menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik sesuai dengan trend masa kini dengan bahan yang berkualitas baik dan selalu memposting gambar sesuai dengan aslinya. Hal tersebut dilakukan agar tidak mengecewakan konsumen.

Selain itu, mengenai penetapan harga Mas Nanang Adi Prabowo mengatakan:

> "Dalam penentuan harga jual kami dengan menjumlahkan antara biaya total dan laba yang diinginkan oleh pemilik. Misalkan dalam memproduksi 1 sofa biaya total yang dikeluarkan sebanyak Rp 2.000.000,- ,jika pemilik menginginkan laba 40% dari biaya total (Rp 2.000.000,-) = Rp 800.000, jadi harga jual 1 sofa adalah = Rp 2.000.000,- + Rp 800.000= Rp 2.800.000,-. Untuk kebijakan harga kami memberikan harga standart dibanding dengan pesaing lain yang melakukan pemasaran lewat media sosial facebook. Didalam memberikan harga kami melihat mutu atau kualitas dan bentuk besar kecilnya produk itu sendiri.."[114]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Mengenai harga, harga menyesuaikan dengan kualitas dari masing-masing produk. Karena setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Harga yang diberikan itu, sudah berada pada standart harga pasar yang bisa dijangkau semua kalangan."[115]

Hal tersebut serupa dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal Sragen Jawa Tengah UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Harga yang ditawarkan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sesuai dengan kualitas produk dan lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain yang melakukan pemasaran lewat media social facebook. Namun UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek tidak mencantumkan harga disetiap gambar yang dipostingnya sehingga apabila konsumen tertarik dengan

---

[114]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[115]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

> model gambar mebel yang diposting selalu bertanya dulu dikomentar dan melalui whatsapp."[116]

Bapak Nawi selaku konsumen asal Jember juga mengatakan:

> "Kalau soal harga, menurut saya sudah sesuai dengan keinginan pesanan, kualitas yang diberikan, standar dan tidak terlalu mahal. Sayangnya keterangan harga tidak dicantumkan disetiap memposting produknya."[117]

Sama halnya dengan konsumen yang lain, Mbak susi konsumen asal pakel mengatakan:

> "Berbicara mengenai harga, kalau menurut saya harga produknya telah sesuai dengan kualitas. Namun harga tersebut tidak diberikan dipostingan tiap produknya.[118]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai harga yang ditawarkan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan. Selanjutnya mengenai promosi Mas Nanang Adi Prabowo menjelaskan bahwa:

> "Promosi usaha yang saya jalankan yaitu dengan memposting gambar produk mebel dalam sehari 2-3 kali di media sosial facebook. Selain itu juga dengan menggunakan banner, cuci gudang, menyeponsori acara seperti lomba voly dan pengajian."[119]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Mengenai promosi yang dilakukan yaitu dengan memposting hasil produk terbarunya di media sosial facebook setiap harinya. Dan juga promosi

---

[116]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[117]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[118]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

[119]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

> lainnya dengan pemasangan banner, cuci gudang, dan menyeponsori acara seperti lomba voly serta acara seperti pengajian."[120]

Senada dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek ini dalam melakukan promosi usahanya sering memposting gambar produk terbarunya di media sosial facebook."[121]

Saudara Nawi selaku konsumen asal Jember juga mengatakan:

> "Saya sering melihat postingan produk mebel diakunnya, setiap saya membuka facebook."[122]

Dengan pemaparan diatas, Mbk Susi selaku konsumen asal pakel juga memaparkan bahwa:

> "Setiap hari saya melihat akun UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memposting gambar produk terbarunya."[123]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai promosi yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek yaitu promosi dilakukan dengan memposting gambar produk mebel terbarunya setiap harinya. Dan juga media promosi lainnya dengan pemasangan banner, cuci gudang, dan menyeponsori acara seperti lomba voly serta acara seperti pengajian.

---

[120]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[121]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[122]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[123]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

Selain itu, ada strategi yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk meyakinkan calon konsumennya. Berikut penjelasan dari Mas Nanang Adi Prabowo:

> "Untuk meyakinkan calon konsumen kami juga selalu memposting komentar (*testimony*) yang disampaikan pelanggan, dari situ bisa menarik calon konsumen yang penasaran dengan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggan. Bahkan strategi pemasaran seperti diatas juga bisa meningkatkan *brand image* sebuah produk, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek melalui media social facebook."[124]

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Pertama kali saya membeli produk di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek ini saya melihat-lihat dulu akunnya dan isi postingan terutama yang saya cari yaitu testimony dari pelanggannya. Setelah melihat adanya testimony yang diposting baru yakin untuk membeli produk yang saya inginkan."[125]

Senada dengan pernyataan saudara Nawi konsumen asal Jember juga mengatakan:

> "UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek juga memposting testimony dari pelanggan lain. Sehingga saya yakin untuk membeli ditempat itu karena ada kesaksian dari pelangganya."[126]

Saudari Susi konsumen asal Pakel juga mengatakan:

> "Sebelum saya memesan produk melalui facebooknya, terlebih dahulu melihat akun dan postingannya. Terutama membaca komen-komennya dan testimony yang diposting. Setelah ada testimony dari pelanggannya

---

[124]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[125]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[126]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

saya baru merasa yakin memesan. Karena saat ini kalau tidak hati-hati banyak penipuan dengan menggunakan media sosial."[127]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek melakukan cara/strategi untuk meyakinkan calon konsumennya yaitu dengan cara memposting komentar (*testimony)* yang disampaikan pelanggannya.

2. Kendala-Kendala Yang Selama Ini Dialami Oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Adapun kendala yang dihadapi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

1. Kendala Internal

a. Terbatasnya Ketersediaan Produk

Ada kendala internal yang dihadapi oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

"Kendala yang kami alami dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook adalah terbatasnya ketersediaan produk,

[127]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman."[128]

Seperti yang dijelaskan oleh Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

"Kendala dalam hal produk dan keterlambatan pengiriman karena banyaknya pesanan barang sedangkan ketersedian produk dan karyawan yang terbatas".[129]

Hal ini juga diungkapkan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

"Saya rasa lamanya dalam hal pengiriman barang yang dilakukan pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dari hari yang ditentukan".[130]

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa salah satu kendala internal yang dihadapi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit dan juga kurangnya jumlah karyawan sehingga hal ini menyebabkan keterlambatan pengiriman dari kesepakatan waktu yang telah ditentukan.

b. Kurangnya Pengetahuan Dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing, Dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

---

[128]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[129]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[130]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

> "Kendala internal yang pertama kali kami hadapi dalam mencoba memasarkan produk melalui media sosial khususnya facebook ini yaitu terbatasnya kemampuan dan pengetahuan untuk mengatur dan medesain media sosial facebook untuk tujuan bisnis dan bagaimana memasarkan bisnis secara online. Karena awalnya saya menggunakan media sosial facebook untuk pertemanan ketika melakukan perubahan untuk digunakan sebagai alat pemasaran sedikit kesulitan dalam penerapannya."[131]

Hal ini juga diungkapkan Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "awal penggunaan media sosial facebook yang digunakan untuk pemasaran ini mengalami kesulitan dalam medesain cover produknya semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen disebabkan kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menguasai teknologi informasi dan komunikasi." [132]

Hal ini juga diungkapkan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Bahwa tampilan dalam memasarkan produknya UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sesuai dengan foto aslinya, tanpa adanya proses editing tapi ini kurang cantik untuk menarik minat konsumen. Selain itu juga cover facebooknya tidak adanya desain untuk memperindah profil usahanya."[133]

Senada dengan pernyataan saudara Nawi konsumen asal Jember juga mengatakan:

> "Dalam memasarkan produknya UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek kurang berkesan, karena kurangnya dalam desain dan editing yang digunakan."[134]

---

[131]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[132]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[133]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[134]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

2. Kendala Eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu banyaknya pesaing, pengambilan gambar produk atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian diakui sebagai produksinya dan adanya penipuan yang dilakukan calon konsumen. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Pasti dalam setiap usaha ada kendala yang dihadapi dalam melaksanakan setiap proses usaha. Apalagi dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook. Karena sekarang banyak sekali orang/perusahaan dibidang usaha mebel lebih berminat untuk memasarkan produknya melalui media sosial facebook. Belum lagi yang sudah mempunyai brand/nama besar produk tersebut, artinya semakin banyak pesaing dipasaran online. Dan juga pengambilan gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya. Selain itu juga adanya penipuan dari calon konsumen."[135]

Berikut penjelasan kendala eksternal yang dihadapi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualannya sebagai berikut:

1. Persaingan

Kendala yang dialami UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial salah satunya

[135]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

yaitu banyaknya persaingan. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang wajar. Berikut pemaparan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik sebagai berikut:

> "Kendala utama yang kami hadapi cenderung kepada persaingan, maksudnya jika kita lihat ya beberapa tahun terakhir ini banyak sekali bermunculan usaha mebel yang sama-sama memasarkan produknya melalui media sosial khususnya facebook, sehingga hal tersebut pasti akan mempengaruhi konsumen yang hendak membeli terkadang mereka menawar dan membanding-bandingkan harga dengan perusahaan lainnya. Tapi saya tetap optimis, kami kan gak tau ya mbak rezeki seseorang. Jika itu sudah menjadi rezeki kami pasti tidak akan kemana."[136]

Hal ini juga diungkapkan Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial. Yang utamanya yaitu banyaknya persaingan. Era sekarang banyak sekali orang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui media sosial dengan alasan biaya pemasaran lebih murah. Artinya semakin banyak pesaing dipasaran online."[137]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai kendala utama yang selama ini dialami oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook adalah banyaknya perusahaan yang sejenis memasarkan produknya melalui media sosial facebook dengan banyaknya persaingan terkadang harga dibanding-bandingkan. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

---

[136]*Ibid.*

[137]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

> "Saat ini dengan semakin canggihnya teknologi para pengusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk mengenalkan produk dagangannya melalui media sosial sehingga target yang diinginkan tercapai. Dengan kemudahan tersebut para pengusaha yang sejenis berlomba-lomba memasarkan produknya melalui media sosial maka timbullah persaingan. Saya sebagai konsumen merasa diuntungkan karena banyak pilihan model dan harga yang disuguhkan. Sehingga dapat membandingkan kualitas dan harga yang ditawarkan."[138]

Senada dengan pernyataan saudara Nawi konsumen asal Jember juga mengatakan:

> "Dengan munculnya berbagai perusahaan yang sama-sama memasarkan produknya melalui media sosial ini menguntungkan bagi saya karena banyak pilihan model dengan harga yang bersaing."[139]

Saudari Susi juga mengatakan:

> "Banyaknya perusahaan yang serupa memasarkan produknya menggunakan media sosial khususnya facebook ini, menguntungkan bagi semua orang khususnya orang yang suka bermain dengan media sosial. Karena dengan dirumah dan bermain media sosial orang sudah disuguhkan dengan banyak pilihan apa yang diinginkan sehingga saat ini orang tidak susah-susah keluar rumah untuk mencari apa yang diinginkan. Sehingga model dan harga yang ditawarkan juga bersaing."[140]

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Selain kendala persaingan, ada kendala eksternal lain yang dialami oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu plagiat (pengambilan gambar produk oleh pihak lain kemudian diakui sebagai produksinya).

---

[138]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[139]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[140]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

Seperti yang dijelaskan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik sebagai berikut:

> "Dengan banyaknya persaingan di media sosial ini ada seseorang yang memanfaatkannya yaitu dengan mengambil gambar produk yang kami hasilkan kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya."[141]

Hal ini juga diungkapkan oleh Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Memang dengan bermunculan usaha yang sejenis dan sama-sama memasarkan produknya melalui media sosial ini dimanfaatkan oleh seseorang yang tidak kreatif dengan mengcopy produk yang kami hasilkan untuk ditiru."[142]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui kendala yang selama ini dialami selain adanya persaingan yaitu plagiasi. Buktinya saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, mengatakan:

> "Banyaknya perusahan yang memasarkan produk mebelnya melalui media sosial facebook ini ada sebagian pengusaha yang tidak kreatif dengan mengcopy hasil karya orang lain kemudian ditiru. Ini berakibat banyak model mebel yang sama ditawarkan. Sehingga sebagai konsumen saya berhati-hati dan pintar-pintar membedakan mana yang asli dan tidak."[143]

2. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Selain kendala persaingan, plagiasi, dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek juga mengalami sebuah kendala yang tidak dapat dihindari

---

[141]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[142]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[143]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

yaitu penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik sebagai berikut:

> "Ketika dalam melakukan pemasaran melalui media sosial facebook ini kami pernah mengalami penipuan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan kemudahan yang kami tawarkan awal mulanya yaitu dengan pembayaran bila barang sudah diantar. Sehingga dimanfaatkan oleh calon konsumen yang tidak dikenal dan tidak bertanggungjawab dengan berpura-pura membeli dengan cara memesan tapi sewaktu barang sudah jadi mau dikirim malah konsumen tersebut memblokir semua komunikasi saat ditanya alamat tujuan."[144]

Hal ini juga diungkapkan oleh Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Kendala yang pernah dialami selama ini yang berakibat mengalami kerugian yang cukup besar yaitu penipuan yang dilakukan konsumen dengan berpura-pura memesan barang."[145]

Suatu kendala memang tidak bisa dilepaskan dari suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pembisnis. Setiap usaha yang sedang dijalankan pastilah ada sebuah kendala yang menyertainya.

3. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek Dalam Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami, namun demikian, UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memiliki

---

[144]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[145]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

solusi untuk mengatasi kendala internal dan eksternal dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook.

a. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Mengatasi Kendala Internal yaitu:

1. Terbatasnya Ketersediaan Produk

Solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengatasi persoalan produk dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omset penjualan yaitu dengan melakukan sistem pesanan dan menambah karyawan. Seperti yang diuraikan oleh Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik sebagai berikut:

> "Solusi yang kami lakukan dalam mengatasi kendala dengan banyaknya pemesanan sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit yaitu dengan melakukan sistem pesanan dan menambah jumlah karyawan."[146]

Hal sama juga diungkapkan Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Dalam mengatasi banyaknya pembeli yang menginginkan produk tertentu kami menggunakan sistem pesanan kepada konsumen."[147]

Dengan adanya sistem pesanan ini para konsumen bisa untuk memesan barang yang diinginkan dalam masa waktu tertentu, sehingga konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan tersebut. Seperti

[146]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[147]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

yang diungkapkan oleh saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Apabila barang yang saya inginkan tidak tersedia pemilik menawarkan sistem pesanan kepada kami dengan memberikan masa waktu tertentu untuk memproduksinya."[148]

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kendala internal yaitu dengan melakukan sistem pesanan dengan para konsumen untuk mengatasi adanya kelebihan pesanan sedangkan barang tidak tersedia yang berakibat keterlambatan pengiriman.

2. Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing, dan Fotografi Dalam Penggunaan Media Sosial

Solusi yang dilakukan dalam kendala kurangnya pengetahuan dan kemampuan di bidang desain tampilan, editing, dan fotografi dalam penggunan media sosial. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Dalam mengatasi kendala kurangnya pengetahuan dan kemampuan di bidang desain grafis, editing, dan fotografi yaitu dengan belajar secara otodidak dengan memanfatkan media youtube untuk belajar desain tampilan, editing, fotografi yang digunakan untuk pemasaran produk melalui media sosial facebook."[149]

---

[148]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[149]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

Hal ini juga diungkapkan Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Pemilik sering belajar melalui youtube untuk desain dan editing halaman facebooknya agar terlihat menarik." [150]

b. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Mengatasi Kendala Eksternal

Solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kendala-kendala eksternal yang dialaminya yaitu:

1. Persaingan

Persaingan tidak selamanya dianggap sebagai sesuatu yang negatif, namun dapat berupa sesuatu yang positif. Dengan persaingan maka akan timbul kompetisi yang positif sehingga dapat meningkatkan motivasi yang mendorong kearah perbaikan suatu bisnis. Berdasarkan hal tersebut, pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek mengatakan bahwa:

> "Banyaknya pesaing membuat saya menjadi lebih termotivasi lagi. Karena pesaing membuat kita untuk kerja cerdas, artinya dalam hal ini kami dituntut untuk kreatif dan inovatif. Saya mengindentifikasi kelebihan dari pesaing sehingga saya tahu mengapa usaha mereka ramai. Dari situ saya belajar memberikan barang dan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan selera konsumen."[151]

Hal ini juga diungkapkan oleh Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagai berikut:

> "Dalam mengatasi kendala banyaknya persaingan yang dilakukan dengan memberikan harga lebih murah tapi berkualitas daripada pesaing dan lebih kreatif dalam menciptakan model produk. Selain itu dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen sehingga

---

[150]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[151]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

membuat konsumen terkesan dan setia dengan produk yang kami hasilkan."[152]

Dengan memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing, model produk yang lebih kreatif dan memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga setia terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen sebagai berikut:

> "Pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memberikan harga yang murah daripada pesaing tetapi tetap menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dan juga menawarkan produk dengan model-model/desain yang masa kini. Selain itu memberikan pelayanan yang baik, dengan respon yang cepat dan ramah."[153]

Saudara Nawi konsumen asal Jember juga mengatakan:

> "Saya tertarik dengan produk yang dihasilkan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek karena saya membandingkan dengan perusahan lain yang serupa bahwa harga yang diberikan lebih murah."[154]

Hal serupa juga dikatakan oleh saudari Susi konsumen asal Pakel, mengatakan:

> "Saya lebih memilih membeli produk di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek karena pihaknya memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan respon yang cepat dan ramah. Harga yang ditawarkan juga lebih murah daripada perusahaan sejenis."[155]

---

[152] Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[153]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[154]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[155]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Solusi yang dilakukan dalam kendala pengambilan gambar produk (plagiat) pihak lain yaitu dengan memberikan tanda tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting difacebook. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Untuk mengatasi kendala dalam pengambilan gambar produk yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan kayana karunia pada setiap gambar yang kami posting."

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Cara mengatasi kendala pengambilan gambar yang dicopy pihak lain dengan selalu memberikan tanda tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting."[156]

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memberikan tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting untuk mengantisipasi pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen sebagai berikut:

> "Bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selalu memberikan tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting."[157]

Saudara Nawi konsumen asal Jember juga mengatakan:

---

[156]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[157]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

> "Untuk membedakan hasil produk dengan perusahaan lain UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memberikan tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting."[158]

Hal serupa juga dikatakan oleh saudari Susi konsumen asal Pakel, sebagai berikut:

> "Ciri khas yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam memposting gambar dimedia sosial facebook yaitu dengan memberi tanda tulisan kayana karunia."[159]

2. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Untuk mengatasi penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen maka pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek membuat kebijakan dengan meminta mentransfer sebagian dp terlebih dahulu dan meminta alamat tujuan yang jelas. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Dalam mencegah penipuan yang terjadi lagi kami meminta konsumen yang dari luar kota yang benar-benar ingin membeli produk kami untuk mentransfer sebagian harga yang kami tawarkan. Selain itu kami meminta alamat tujuan yang lebih jelas. Sehingga dapat membedakan konsumen mana serius untuk membeli ataupun yang hanya iseng-iseng."

Begitu pula seperti yang diungkapkan oleh saudara Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Setelah mengalami penipuan kami membuat kebijakan baru dengan meminta dp ke konsumen dan meminta alamat rumah konsumen

[158]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[159]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

terlebih dahulu. Kami hanya melayani bagi seseorang yang serius membeli."[160]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kendala penipuan oleh konsumen yang selama ini dialami dalam strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu dengan meminta terlebih dulu sebagian harga yang ditawarkan dan meminta alamat konsumen dengan jelas. Seperti juga yang diungkapkan oleh saudari Kholiyah selaku konsumen asal sragen sebagai berikut:

> "Setelah saya deal memesan sesuai keinginan dari segi model, ukuran dan warna saya dimintai alamat rumah dan disuruh untuk membayar sebagian harga yang disepakati."[161]

Saudara Nawi selaku konsumen mengatakan:

> "Saat saya menginginkan produk yang diposting, saya bertanya mengenai harga setelah harga disepakati, pemilik memberikan nomor rekening untuk melakukan pembayaran dan disuruh untuk mengirimkan alamat tujuan."[162]

Senada dengan saudari Susi konsumen asal Pakel juga mengatakan:

> "Seusai melihat postingan gambar produknyanya kok mulai tertarik, mulai dari itu saya bertanya mengenai harga dan kualitas setelah harga disepakati kedua pihak, maka pemilik meminta untuk mengirimkan alamat. Dan meminta membayar sebagian harga untuk jaminan. Sisanya dibayar jika barang sudah sampai ditempat tujuan."[163]

---

[160] Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

[161] Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[162]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[163]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

3. Hasil Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial facebook mampu meningkatkan omzet penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Data pendapatan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek tahun 2012-2017

No	Tahun	Omzet Penjualan		Total
		Offline	Online	
1.	2012	Rp. 240.000.000	-	Rp. 240.000.000
2.	2013	Rp. 420.000.000	-	Rp. 420.000.000
3.	2014	Rp. 433.000.000	-	Rp. 433.000.000
4.	2015	Rp. 400.000.000	Rp.230.000.000	Rp. 630.000.000
5.	2016	Rp. 460.000.000	Rp. 603.000.000	Rp. 1.063.000.000
6.	2017	Rp. 970.000.000	Rp. 840.000.000	Rp. 1.810.000.000

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan atau pendapatan yang signifikan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek setiap tahunnya selama tahun 2015-2017. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.

Namun dalam melakukan pemasaran melalui facebook tidak bisa melakukan order langsung pada facebook. Dikarenakan fungsi facebook yang hanya sebatas mengupload foto atau video. Dengan fitur komen yang terdapat di facebook sebenarnya dapat untuk melakukan order, akan tetapi dengan banyaknya like dan komen yang masuk menjadikan pengorderan tersebut akan tertindih dengan komen yang baru masuk. Sehingga hal ini kurang efektif. Sehingga membutuhkan media sosial lain sebagai tambahan untuk menunjang peresponan konsumen secara cepat dan tepat. Sebagaimana pernyataan Mas Nanang Adi Prabowo selaku pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Sebenarnya kami menerima pesanan melalui facebook. Akan tetapi itu kurang efektif, karena saking banyaknya komen dan like tentang produk. sehingga semua komen akan tertindih dengan komen yang baru masuk. Dari itu kami mulai menggunakan media sosial lain untuk merespon permintaan konsumen, yaitu whatsapp, dan BBM. Dengan media sosial tambahan ini kami bisa merespon konsumen dengan cepat tanpa ada yang terlewatkan karena tidak akan tertindih dengan konsumen yang lain. Dengan respon yang cepat ini kami harapkan dapat menumbuhkan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga mereka tidak akan bosan untuk mengorder produk kami"[164]

Hal ini juga diungkapkan Pak Harsono selaku karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, sebagai berikut:

> "Selain facebook, media sosial yang digunakan untuk pemasaran antara lain Whatsapp dan BBM. Dengan media sosial tambahan ini dapat merespon konsumen dengan cepat dan dapat mengetahui mana yang serius order ataupun hanya iseng tanya-tanya."[165]

---

[164]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo (Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Rabu, 14 Maret 2018, Pukul 14:35 WIB

[165]Wawancara dengan Harsono (Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 14:00 WIB

Seperti yang dikatakan Ibu Kholiyah selaku konsumen asal Sragen, juga memaparkan bahwa:

> "Media sosial yang digunakan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selain menggunakan facebook juga menggunakan media sosial Whatsapp."[166]

Hal serupa disampaikan oleh Pak Nawi konsumen asal Jember dalam wawancara sebagai berikut:

> "Setelah produk diposting melalui media sosial facebook. Dan jika ingin tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut disarankan untuk bertanya melalui Whatsapp.[167]

Dengan pemaparan diatas, Mbk susi selaku konsumen asal pakel juga memaparkan bahwa:

> "Terkait dengan media sosial yang digunakan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk memasarkan produknya selain menggunakan facebook juga menggunakan media sosial lain yaitu Whatsapp untuk mempermudah bertanya-tanya lebih lanjut. Disamping itu juga di profil Facebooknya diberi pin BBM miliknya."[168]

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selain menggunakan facebook dalam melakukan pemasaran juga menggunakan media sosial lain seperti: Whatsapp dan BBM. Dan yang sering digunakan yaitu Facebook dan WA. Facebook untuk pemasaran sedangkan WA digunakan untuk memulai proses transaksi bagi yang serius untuk membeli.

---

[166]Wawancara dengan Kholiyah via whatsapp (Konsumen Asal Sragen UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Kamis, 15 Maret 2018, Pukul 10:00 WIB

[167]Wawancara dengan saudara Nawi via whatsapp (Konsumen Asal Jember UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), minggu, 22 April 2018, Pukul 09:30 WIB

[168]Wawancara dengan saudari Susi via whatsapp (Konsumen Asal Pakel UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek), Senin, 23 April 2018, Pukul 16:30 WIB

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Dibawah ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai strategi pemasaran melalui media sosial facebook yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek guna meningkatkan omzet penjualannya:

a. Penempatan Pasar/Segmentasi Pasar

Dalam penempatan/segmentasi pasar melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek berdasarkan semua segmen pasar. Langkah selanjutnya yang dilakukan pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengembangkan profit setiap segmennya dengan cara memposting berbagai model mebel yang *up to date* dengan motif dan model yang menarik.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Dalam penetapan pasar sasaran yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek yang pertama yaitu dengan melihat postingan model mebel manakah yang paling banyak dicomment dan dipesan. Langkah selanjutnya yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek adalah memilih segmen yang akan dimasuki, UD. Mebel Kayana Karunia

Trenggalek memutuskan untuk memasuki segmen masyarakat kalangan menengah sampai atas karena model mebel tersebut paling banyak dipesan.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasarnyanya UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya yaitu mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, selain itu dia juga menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area Jawa Timur dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah produk dengan potongan 10%.

b. Bauran Pemasaran

a) Produk, strategi produk UD. Mebel Kayana Karunia yaitu dengan menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini serta menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dan dalam memasarkan produknya selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan.

b) Harga, harga merupakan konsep dalam strategi pemasaran, dalam menentukan harga UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek melihat mutu atau kualitas dan bentuk besar kecilnya produk itu sendiri dan mengambil laba 40% dari biaya total produksi. Serta dalam pemberian harga cukup standart terjangkau semua kalangan dibanding dengan pesaing lain yang melakukan pemasaran lewat online.

c) Promosi, promosi yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dengan memposting gambar produk mebel dalam sehari 2-3 kali di media sosial facebook.

Selain melakukan berbagai strategi pemasaran diatas ada strategi lain yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk meyakinkan para calon konsumennya yaitu dengan memposting komentar (*testimony)* yang disampaikan para pelanggannya melalui media sosial facebook. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya.

2. Kendala Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek

Ketika suatu perusahaan menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat kendala yang dialami oleh para pengusaha. Begitu pula yang dihadapi oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook. Kendala tersebut tentunya akan berdampak pada proses pemasarannya itu sendiri. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Mas Nanang Adi Prabowo beliau mengungkapkan kendala yang dihadapinya dalam kegiatan memasarkan produknya melalui media sosial facebook yaitu terdapat kendala internal dan kendala eksternal.

a. Kendala internal

1. Terbatasnya Ketersediaan Produk

Kendala internal yang selama ini dialami UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek yaitu ketika pemesanan banyak sedangkan barang

yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman.

2. Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Kendala internal dalam hal terbatasnya kemampuan dan pengetahuan untuk desain tampilan, editing dan fotografi. Karena dalam memasarkan produk melalui media sosial facebook perlu didukung proses desain tampilan, fotografi dan editing untuk menarik minat konsumen.

b. Kendala Eksternal

1. Persaingan

Dalam hal persaingan, karena saat ini banyak sekali orang-orang dengan usaha yang serupa berlomba-lomba memasarkan hasil produksinya melalui media sosial khususnya facebook. Karena beralasan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran ini jauh lebih murah. Dengan banyaknya persaingan biasanya harga ditawar dan dibanding-bandingkan.

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Kendala lain yang dialami oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu plagiat (pengambilan gambar produk oleh pihak lain kemudian diakui dan ditiru sebagai produksinya).

3. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Selain kendala persaingan, plagiasi, dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook UD. Mebel Kayana Karunia

Trenggalek juga mengalami sebuah kendala yang tidak dapat dihindari dan kerugian yang cukup banyak yaitu penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen. Penipuan ini dilakukan dengan berpura-pura memesan namun saat barang sudah jadi dan mau diantar semua alat komunikasi diblokir.

3. **Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek Dalam Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan**

Solusi selama ini yang dilakukan oleh pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kendala internal dan kendala eksternal yang dialaminya dalam melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial khususnya facebook yaitu:

a. Kendala internal

1. Terbatasnya Ketersediaan Produk

Solusi yang dilakukan dengan banyaknya pemesan sedangkan barang yang tersedia jumahnya sedikit, maka yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek yaitu dengan menggunakan sistem pesanan pada konsumen yang menginginkan produk tersebut.

2. Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Solusi yang dilakukan dengan belajar secara otodidak melalui media youtube untuk desain grafis, editing, fotografi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial facebook.

b. Kendala eksternal

1. Persaingan

Dengan banyaknya persaingan solusi yang dilakukan selama ini memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing tapi tetap memberikan bahan yang berkualitas, model produk yang lebih kreatif serta memberikan pelayanan yang terbaik seperti respon yang cepat dan ramah, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga setia terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Solusi yang dilakukan dalam kendala pengambilan gambar produk kemudian diakui dan ditiru sebagai produksinya (plagiat) yaitu dengan memberikan tanda tulisan Kayana Karunia disetiap gambar yang diposting difacebooknya.

3. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Untuk mengatasi kendala penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen maka pihak UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek membuat kebijakan dengan meminta mentransfer sebagian harga yang ditawarkan terlebih dahulu dan meminta alamat tujuan yang jelas.