

# Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Perabot Risky di Kota Jambi

Risky Olivia Erdani<sup>1)\*</sup>, Mellya Embun Baining<sup>2)</sup>, Dessy Anggraini<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>[riskyoliviaerdani@gmail.com](mailto:riskyoliviaerdani@gmail.com)

<sup>123)</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Jambi – Muara Bulian No. KM. 16, Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi.

Jejak Artikel:

Upload: 30 Oktober 2024

Revisi: 07 Desember 2024

Diterima: 10 Desember 2024

Tersedia online: 12 Desember 2024

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran  
Bauran Pemasaran 7P  
Kustomisasi Furniture  
Peningkatan Kualitas  
Peningkatan Penjualan

## ABSTRAK

Dinamika bisnis berkembang secara terus-menerus di berbagai sektor industri. Pada era transformasi seperti sekarang ini, banyak sekali pilihan berbagai produk yang beredar di pasaran dan meningkatkan intensitas dalam persaingan bisnis. Konsumen kini memiliki kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Riset ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Perabot Risky di Kota Jambi. Fokus penelitian terletak pada pemahaman cara strategi pemasaran diterapkan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi preferensi konsumen. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, kemudian menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait yang diperoleh dari Usaha Perabot Risky. Hasil riset menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Perabot Risky meliputi produk berupa furniture custom dengan kualitas bahan yang baik, harga yang kompetitif, fleksibilitas desain, serta lokasi usaha yang strategis, promosi usaha ini masih mengandalkan metode personal selling, proses produksi dilakukan secara efisien, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam komunikasi dan manajemen kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Perabot Risky terbukti membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk yang fleksibel dan berkualitas. Namun, diperlukan peningkatan pada aspek promosi dan manajemen hubungan konsumen agar daya saing di pasar semakin kuat.

## PENDAHULUAN

\* Corresponding author

EISSN. 2622-4305

PISSN. 2622-4291

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/eb.v7i2.1763](https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1763)

Sepanjang sejarah umat manusia terdapat pihak yang membutuhkan dan menawarkan yang berguna untuk memenuhi segala kebutuhannya. Pemasaran telah mendapatkan banyak atensi dan perhatian dari bisnis, organisasi, dan internasional. Instansi pemerintah, organisasi keagamaan, dan berbagai organisasi pemasaran lainnya memandang pemasaran sebagai cara baru untuk melibatkan masyarakat. Pada awal sejarahnya, pemasaran dilakukan melalui barter (barter), yang selanjutnya berkembang menjadi ekonomi moneter dan mengarah pada pemasaran modern (Huda 2012). Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang wajib dilakukan oleh pelaku bisnis agar terjaminnya keberlangsungan hidup perusahaan, dan memperoleh laba (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022; Indrasari 2019; Pratama, Poerana, and Utamidewi 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran harus mampu memberikan pandangan yang jelas dan fokus terhadap perusahaan dengan memanfaatkan seluruh peluang di berbagai target pasar. Hal ini harus memungkinkan dunia usaha untuk memilih dan memutuskan strategi untuk bertahan melawan persaingan (Dr. Kasmir, S.E. 2020).

Tujuan utama dari sebuah bisnis atau perusahaan adalah menghasilkan keuntungan (profit/laba) dan ini juga dapat menjadi tolok ukur berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu perusahaan. Selain itu efektivitas dan efisiensi juga memegang peranan penting dalam menjalankan kegiatan usaha (Andiyawan, Zaerofi, and Heryahya 2023). Disini yang dimaksud dengan “efisiensi” adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan perhitungan dan pertimbangan yang tepat untuk menghindari pemborosan biaya operasional dan biaya periklanan, yaitu pemilihan strategi. Jika pemilihan strategi sudah tepat dan dilaksanakan dengan baik, kemudian sejalan dengan pasar yang dijalani, maka perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dari awal. Pembaruan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *marketing mix* 7P karena belum terciptanya strategi pemasaran yang baik sehingga berdampak pada penjualan yang kurang setabil dari usaha Perabot Risky sehingga memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang lebih tepat untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam pembauran penelitian ini, karena belum terciptanya strategi yang baik. Oleh karena itu, hal ini mengacu pada dampak penjualan yang kurang stabil. Menjadi bisnis furnitur yang berisiko tinggi (Kerdpitak 2022; Kotler 2018; Widayanti, Sofiati, and Insiatiningsih 2024; Yansahrita, Fauzi, and Irviani 2023).

Toko Perabot Risky merupakan salah satu usaha yang ada di Thehok Kota Jambi, pemiliknya bernama Pak Munawar yang merupakan seorang kepala keluarga. Toko Perabot Risky adalah usaha atau bisnis pertama pak Munawar yang dimulai pada tahun 2002. Alasan Pak Munawar memilih dan memulai bisnis perabot adalah belajar hal baru, serta untuk menghidupi keluarga. Tentunya sejak usaha ini dibangun sampai sekarang, perabot risky mengalami banyak permasalahan yang membuat penjualan setiap tahunnya naik turun dan tidak selalu stabil. Perabot Risky merupakan usaha menengah yang bergerak di bidang customisasi perabotan untuk menghasilkan sebuah produk seperti lemari, meja, buffet, kerangka tempat tidur, meja belajar, meja kerja, meja rias, dll. Perabot Risky juga bisa melayani pesanan yang berbentuk partai seperti meja dan bangku sekolah, ataupun seperti satu set untuk perlengkapan isi kamar hotel contohnya lemari, meja nakas, dan kerangka tempat tidur dalam jumlah yang banyak.

Perabot Risky tidak menyediakan barang jadi, melainkan dengan customisasi dari pembeli. Alurnya yaitu, konsumen yang datang ke toko harus menemui Pak Munawar dahulu untuk berkonsultasi membicarakan mabel furniture apa yang diinginkan, kemudian Pak Munawar akan medesain bentuk yang di harapkan oleh konsumen, setelah desain produk dirasa cocok mulailah untuk mendiskusikan tentang bahan baku dan harga. Setelah semuanya deal, maka perabot custom tersebut akan mulai kerjakan sesuai atas permintaan konsumen. Berikut peneliti tampilkan data penjualan Perabot Risky:

**Tabel 1.** Data Penjualan Perabot Risky di Kota Jambi tahun 2019-2023

No.	Tahun	Total Pertahun
1	2019	178.300.000
2	2020	135.800.000
3	2021	102.070.000
4	2022	78.500.000
5	2023	59.600.000
Total		554.270.000

*Sumber: Toko Perabot Risky di Kota Jambi, 2024.*

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan dan pendapatan pada tahun 2019 sebesar Rp. 178.300.000, kemudian bencana covid yang terjadi mengakibatkan penurunan penjualan pada tahun 2020 menjadi Rp. 135.800.000, begitu juga pada tahun 2021 Rp. 102.070.000, tahun 2022 menjadi Rp. 78.500.000, dan tahun 2023 merosot menjadi Rp. 59.600.000. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Toko Perabot Risky masih tidak stabil, dapat dilihat dari jumlah penjualan, maupun total penjualan pada setiap tahunnya.

Posisi Toko Perabot ini bisa dibilang strategis, yaitu berada di pusat kota, di pinggir jalan raya, dekat dengan bandara, hotel, maupun sekolah. Tetapi banyak faktor yang membuat Perabot Risky tidak berkembang pesat dari tahun ke tahun, seperti faktor harga yang berubah-ubah yang menyesuaikan model dan bahan baku, promosi yang kurang maksimal dilakukan, dan lain lain. Kenaikan omset terjadi hanya ketika Risky Perabot kedatangan customer yang memesan dalam bentuk partai atau dalam jumlah yang banyak. Tempat dimulainya konsultasi customer, sampai proses pembuatan barang hanya dilakukan di satu tempat, dan tidak memiliki sebuah toko. Risky Perabot ini tempatnya bisa dikatakan seperti sebuah bangsal, banyak tumpukan kayu dan alat alat yang digunakan untuk memproduksi suatu bahan.

Berdasarkan pengamatan awal dan hasil wawancara peneliti bersama Pak Munawar selaku pemilik toko Perabot Risky memberikan informasi terdapat permasalahan pada bahan baku pembuatan meja, kursi dan lain sebagainya yang semakin langka dengan begitu membuat harga bahan baku mahal, selain dari pada itu terdapat permasalahan kurangnya minat konsumen yang menyebabkan tidak stabilnya hasil penjualan di toko Perabot Risky. Perabot Risky belum memiliki pasar yang luas karena pemasaran yang belum maksimal, dan promosi masih dilakukan dengan sederhana yang hanya dari mulut ke mulut saja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi penjualan usaha perabot riski masih kurang. Maka dari itu hasil survey awal yang peneliti lakukan peneliti sangat tertarik untuk meneliti permasalahan yang dialami oleh toko Perabot Risky mengenai Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Perabot Risky di Kota Jambi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan studi kasus yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai suatu kajian interpretatif (perspektif atau pendapat) terhadap suatu permasalahan secara sederhana dan sangat ambigu, dimana peneliti

merupakan pusat sentral dalam pemahaman atau makna dari permasalahan tersebut (Alsa A 2014). Permasalahan terkait pemasaran syariah pada Toko Perabot Risky akan dikaji secara cermat dan menyeluruh, serta akan dilakukan upaya untuk memberikan pemahaman baru dan lebih mendalam terhadap fenomena yang ditemukan. Agar permasalahan dan solusi saling terhubung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengenali data dari objek yang diamati serta melakukan wawancara yang mendalam.

Data yang digunakan dalam riset ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari pemilik dan melalui pengamatan yang dilakukan di lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara Bersama pihak yang memiliki kepentingan, seperti pemilik, karyawan dan konsumen. Kemudian data sekunder, adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen orang lain yang masih memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Seperti data tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran 7p dari sumber-sumber lain.

Untuk memastikan keabsahan data, riset ini menggunakan triangulasi untuk memperkaya data. Melibatkan tiga Teknik yaitu: Triangulasi sumber, agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas maka digunakan beberapa sumber dalam mengumpulkan data. Triangulasi metode, artinya menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data seperti wawancara yang kemudian disempurnakan dengan dokumentasi untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Triangulasi waktu, adalah efisiensi jangka waktu dalam melakukan riset langsung ke lapangan. Langkah ini bertujuan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran dalam berbagai kondisi temporal (Wahyu Purhantara 2015). Sebagai contoh, pengumpulan data selama dan di luar periode promosi dapat memberikan wawasan tambahan tentang perbedaan dampak strategi pemasaran pada kondisi tertentu. Dengan demikian, dapat dianalisis apakah strategi promosi lebih efektif pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan dibandingkan hari kerja. Data yang diperoleh dari berbagai waktu ini memungkinkan pemetaan pola penjualan yang lebih akurat serta mengidentifikasi momentum terbaik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Metode analisis data untuk riset ini dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama kunjungan lapangan, dan setelah kunjungan lapangan. Kegiatan analisis data dimulai dengan: Pengumpulan data, memfokuskan beberapa hal dalam mengumpulkan data dilapangan. Fokus yang dimaksud adalah pada objek penelitian dengan membuat daftar pertanyaan analisis dan mengomentari gagasan untuk menentukan jenis penelitian yang akan digunakan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode untuk memastikan hasil yang kredibel dan komprehensif. Pertama, wawancara dilakukan dengan tiga informan, yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen, menggunakan teknik semi-terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap jawaban informan dengan tetap berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Selain itu, observasi langsung di lapangan juga dilakukan untuk mengamati aktivitas usaha, termasuk proses produksi, interaksi dengan pelanggan, dan penerapan strategi promosi. Observasi ini juga mencakup analisis pola penjualan pada berbagai waktu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi performa usaha. Dokumentasi menjadi bagian penting dari pengumpulan data, di mana catatan penjualan bulanan, laporan pemasaran, dan materi promosi yang digunakan ditinjau secara mendetail. Kemudian tahap reduksi data, dilakukan dengan menyaring, mengklasifikasi, dan menyusun data yang diperoleh agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Proses ini diawali dengan penyaringan data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti pola atau tema terkait

efektivitas strategi pemasaran. Setelah itu, data yang relevan diklasifikasikan berdasarkan elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk memberikan struktur yang jelas pada data yang akan dianalisis. Selanjutnya, data yang telah dikelompokkan disederhanakan melalui proses abstraksi, sehingga hanya menyimpan inti dari informasi yang penting. Data kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih terorganisasi, seperti tabel, matriks, atau narasi terstruktur, untuk memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan ini, hanya data yang signifikan dan relevan yang dipertahankan, memastikan analisis yang lebih fokus dan menghasilkan kesimpulan yang akurat. Setelah proses reduksi, data disajikan secara terstruktur untuk mempermudah pemahaman dan analisis. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menyusun elemen-elemen utama bauran pemasaran dalam bentuk tabel. Tabel ini merangkum informasi tentang produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Perabot Risky. Selain itu, penyajian data juga dilengkapi dengan kutipan langsung dari wawancara dengan informan, seperti pemilik atau karyawan. Kutipan ini memberikan konteks kualitatif yang memperkuat analisis, menggambarkan pandangan langsung dari pelaku usaha, serta memberikan informasi yang lebih mendalam dan autentik. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema khusus, seperti "Harga," "Promosi," atau "Proses." Pengelompokan ini bertujuan untuk memfokuskan analisis pada elemen-elemen tertentu yang menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan merangkum hasil analisis data. Kesimpulan ini belum dianggap final hingga dilakukan validasi ulang dengan data yang ada untuk memastikan kesesuaian dengan kondisi di lapangan. Proses validasi ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan (Dr. Etta Mamang Sangadji 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, strategi pemasaran adalah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal paling mendasar yang diperlukan dalam sebuah strategi pemasaran adalah bagaimana menangkap minat masyarakat atau calon konsumen agar mau terus berbelanja, dapat bertahan, dan meningkatkan jumlah pembeli atau konsumen di tempat ini (Saefurijal 2020). Dengan menjalankan kegiatan berwirausaha seperti Perabot Risky. Toko Perabot Risky memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha-usaha yang lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan Perabot Risky adalah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan sebutan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*).

### A. Produk,

Produk adalah sesuatu baik barang maupun jasa yang dapat diperjual belikan agar dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan masyarakat. Seperti Perabot Risky yang menyediakan produk yang merupakan kebutuhan sekunder, agar dapat menarik minat para calon konsumen maka Perabot Risky memerlukan strategi-strategi tertentu dalam menjual produknya.

Hal tersebut sejalan dengan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Perabot Risky yaitu Pak Munawar yang menyatakan bahwa:

*“Produk yang saya perjual belikan disini adalah sebuah produk yang sudah jadi, melalui tempahan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Produk jenis apapun bisa saya buat dan saya realisasikan sesuai dengan keinginan konsumen, begitu juga dengan bahan baku yang nantinya akan menciptakan kualitas yang cocok sesuai dengan pandangan dan harga yang terjangkau di kantong konsumen. Dibandingkan toko mebel barang yang menjual produk langsung jadi, kelebihan yang seperti ini sangat saya manfaatkan sebagai pemilik sekaligus pekerja di Perabot Risky”*

Berdasarkan data ini bisa diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Perabot Risky adalah dengan membuat suatu produk semenarik mungkin dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas yang tentunya bisa dijual dengan harga yang terjangkau. Produk yang diperjual belikan menggunakan desain yang sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan dari konsumen. Namun, menjual barang tempahan atau tidak menjual dalam bentuk jadi menjadi kendala yang signifikan dialami bagi Perabot Risky terutama dalam menarik minat dan mempertahankan kepuasan konsumen.

## **B. Harga**

Harga adalah sejumlah uang atau bentuk nilai lain yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Ini adalah sebuah indikator nilai dari barang atau jasa dalam transaksi jual beli. Penentuan harga bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti biaya produksi, permintaan dan penawaran di pasar, serta strategi pemasaran dari pihak penjual. Oleh karena itu, harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang menunjukkan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan (Nasib, Amelia, and Lestari 2017).

Untuk menentukan sebuah harga jual, yang dilakukan oleh Perabot Risky dalam menjual produknya yaitu dengan cara bernegosiasi dengan calon customer berdasarkan kesulitan, detail desain, biaya operasional dan bahan baku yang digunakan dalam membuat suatu produk. Hal ini bertujuan agar harga yang ditawarkan itu normal menurut konsumen dan tidak melebihi harga dari toko-toko pesaing.

Hasil wawancara dengan Bapak Ardi sebagai pembeli, beliau menyatakan bahwa:

*“Harga menjadi salah satu alasan dalam membeli produk di Perabot Risky. Namun, bukan satu-satunya pertimbangan. Saya juga melihat kualitas produk, desain, dan bahan yang digunakan. Di Perabot Risky, saya merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang saya dapatkan. Selain itu, mereka memberikan fleksibilitas dalam memilih jenis kayu dan finishing, sehingga saya bisa menyesuaikan produk dengan anggaran dan preferensi saya”*.

Berdasarkan data yang didapatkan dapat disimpulkan Perabot Risky menawarkan transparansi harga yang sesuai dengan kualitas, sehingga diminati konsumen dan tidak menyebabkan ketidakpercayaan ataupun potensi untuk kehilangan pelanggan.

## **C. Tempat**

Tempat juga termasuk strategi yang mempunyai peranan penting bagi suatu usaha dalam memasarkan produknya. Tempat adalah lokasi dalam melakukan transaksi antara pemilik dan konsumen. Usaha yang memiliki tempat strategis untuk menjalankan usaha sangat berpotensi untuk mendatangkan keuntungan lebih. Lokasi Perabot Risky Kota Jambi yang beralamat di Jl. Fatah Laside, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi merupakan lokasi yang strategis karena letak usaha ini di pinggir jalan, dipusat kota, dan dekat dengan sekolah, rumah sakit, ataupun hotel.

Hasil wawancara dengan Bapak Ardi sebagai pembeli, beliau menyatakan bahwa:

*“Lokasi yang terletak di pinggir jalan raya sangat membantu dan membuatnya mudah ditemukan dan diakses. Saat saya pertama kali mencari tempat ini, saya sempat ragu karena tidak ada penanda yang jelas yang menunjukkan bahwa ini adalah Perabot Risky. Lokasinya memang tidak berada di dekat rumah saya, tetapi saya tidak kesulitan dalam menemukannya. Meskipun begitu, kemudahan akses dan visibilitas Perabot Risky sama sekali tidak menghambat waktu saya”.*

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa kurangnya penanda visual, jarak yang relatif, kemudahan akses dan keterlihatan Perabot Risky mengurangi potensi kendala dan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih enak.

Terlepas dari itu, sebenarnya masih kurang maksimal dimana Perabot Risky tidak menyediakan penanda yang jelas dan hanya memiliki satu lokasi dimana ini menjadi tempat produksi sekaligus pertemuan dengan konsumen yang sudah jadi tempat yang sama. Hal ini membuat ruang bisa menjadi terbatas, dan bisa saja mengurangi kenyamanan konsumen dalam mencari tempat usaha dan efisiensi operasional.

#### **D. Promosi**

Promosi adalah sebuah metode atau strategi yang diterapkan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran, menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Strategi promosi penting untuk dijalankan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Risky Perabot yaitu Pak Munawar yang menyatakan bahwa:

*“Awal dari kegiatan promosi saya sewaktu membuka usaha adalah melalui teman, keluarga, dan kerabat. Sampai sekarang promosi yang saya lakukan hanya masih sebatas itu saja, dari mulut ke mulut. Berhubung saya kurang pandai menggunakan media sosial, saya belum bisa memperluas jangkauan promosi produk saya baik itu di dalam maupun di luar kota. Persaingan bisnis antara sesama mebel perabot tempahan yang mungkin mereka lebih terstruktur dalam kegiatan promosi sehingga penjualan Perabot Risky malah makin menurun setiap tahun”.*

Hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa promosi yang dilakukan Risky Perabot sampai sekarang hanya menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan yang memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesanan dan menangani pertanyaan pelanggan secara langsung atau real time. Sementara itu, pemasaran dari mulut ke mulut bisa terjadi ketika posisinya konsumen puas dengan produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil wawancara dengan Bapak Ardi sebagai pembeli, beliau menyatakan bahwa:

*“Pertama kali saya mengetahui Perabot Risky karena salah satu teman saya merekomendasikan tempat ini yang memiliki kualitas produk bagus dengan harga yang terjangkau. Saya sebenarnya tidak mengetahui tentang Perabot Risky sampai teman saya merekomendasikan kepada saya. Sepertinya dari yang saya lihat Perabot Risky tidak aktif di media sosial, jadi informasi mereka tidak tersedia secara online. Rekomendasi dari teman lah satu satunya cara saya dahulu mengetahui tentang usaha ini”*

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan tentang Perabot Risky datang terutama dari rekomendasi pribadi atau pemasaran dari mulut ke mulut dan

tidak aktif di media sosial sehingga kesadaran berkurang tentang Perabot Risky dalam menjangkau audiens baru dan mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Strategi promosi yang terbatas membuat Perabot Risky kehilangan kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas usaha mereka.

#### **E. Manusia**

Strategi manusia atau *people* merujuk pada suatu individu yang terlibat dalam berbagai aspek usaha di dalam pemasaran, baik sebagai konsumen, tenaga kerja, dan pemilik. Strategi ini penting untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi bagaimana produk dapat diterima dan persepsi pemilik usaha dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Sesuai dengan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Risky Perabot yaitu Pak Munawar yang menyatakan bahwa:

*“Sebagian besar konsumen Perabot Risky menunjukkan sebuah kepuasan terhadap produk yang kami tawarkan, karena kami selalu berusaha untuk menyediakan kualitas yang baik dan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, tak jarang Perabot Risky menerima revisi atau permintaan perbaikan yang melibatkan diskusi langsung dengan konsumen untuk detail permintaan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dalam pembuatan sebuah produk saya akan selalu update proses pembuatan kepada konsumen maksimal dua kali, dan jika konsumen merasa tidak perlu ada yang di revisi maka pembuatan akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya”*.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen Perabot Risky itu tinggi meskipun terdapat beberapa kasus dimana konsumen meminta revisi atau perbaikan pada produk yang telah diterima. Walaupun Perabot Risky berusaha keras dalam meminimalisir agar tidak terjadinya revisi, penurunan penjualan yang dialami beberapa tahun terakhir mungkin menunjukkan bahwa Perabot Risky perlu lebih lagi meningkatkan proses dan komunikasi dengan konsumen dan agar lebih bisa aktif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal dan meningkatkan kepuasan keseluruhan.

#### **F. Bukti Fisik**

Bukti fisik dapat didefinisikan sebagai lingkungan tempat layanan disediakan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta semua benda berwujud yang mendukung pelaksanaan atau komunikasi layanan tersebut. Bukti fisik mencakup fasilitas fisik (*service scape*) dan elemen komunikasi berwujud lainnya.

Hasil wawancara dengan Bapak Ardi sebagai pembeli, beliau menyatakan bahwa:

*“Meskipun ini tempat produksi tapi tetap layak untuk bertemu konsumen, saya bisa melihat karyawan sedang mengerjakan sebuah produk dari konsumen lain. Tetapi memang baiknya menurut saya diadakan tempat yang terpisah dan disediakan area duduk atau meja khusus yang berbeda dengan tempat produksi untuk pertemuan dengan konsumen itu pasti akan lebih nyaman”*.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mengakui tempat pertemuan antara konsumen dan pemilik Perabot Risky yang bersamaan dengan tempat produksi tetap layak untuk digunakan. Tetapi area terpisah akan memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen saat berdiskusi ataupun bernegosiasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transparansi proses produksi dihargai, adanya kebutuhan untuk lingkungan yang lebih nyaman dan fokus bagi interaksi konsumen.

#### **G. Proses**

Proses adalah semua rangkaian langkah, aktivitas, atau prosedur yang dipakai suatu usaha dalam menciptakan dan memperdagangkan produk yang ditawarkan kepada

konsumen yang akan berdampak pada pengalaman konsumen dan persepsi mereka dalam berbelanja di suatu usaha.

Sesuai dengan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Risky Perabot yaitu Pak Munawar yang menyatakan bahwa:

*“Mengelola ekspektasi konsumen adalah salah satu tantangan terbesar yang saya hadapi dalam pembuatan produk yang dipesan di Perabot Risky. Karena produk yang dipesan sesuai dengan permintaan, menyesuaikan desain dengan anggaran dan waktu yang dimiliki konsumen terkadang agak sulit. Waktu itu saya pernah mendapatkan kendala dalam mendapatkan bahan baku yang diinginkan konsumen, yang menyebabkan keterlambatan dan permasalahan dengan pemasok dari bangsal kayu serta membuat proses produksi terganggu. Hal seperti ini membuat saya kesulitan dalam memenuhi tenggat waktu yang sudah dijanjikan”.*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa proses negosiasi yang sesuai dengan preferensi dan permintaan khusus dalam mencapai kebutuhan konsumen tidak selalu mudah dicapai. Hal ini diperburuk juga oleh permasalahan dengan pemasok, seperti keterlambatan stok bahan yang mempengaruhi kelancaran dalam proses produksi dan penyelesaian produk secara keseluruhan yang kemudian berdampak pada kepuasan konsumen dan berujung pada reputasi negatif jika tidak juga dikelola dengan baik.

## **Pembahasan**

Perabot Risky didirikan dengan visi untuk menjadi usaha home industry yang selalu profesional dalam menyediakan furnitur berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Berbeda dengan banyaknya pesaing dari produsen furnitur lain yang menawarkan suatu produk furniture mebel dalam jumlah besar dan dengan model yang standar. Produk kustom ini memungkinkan para konsumen untuk menentukan desain, ukuran, bahan, dan warna sesuai dengan keinginan mereka. Pendekatan seperti ini yang memberikan keunikan tersendiri dan membedakan Perabot Risky dengan usaha lainnya di pasar lokal.

Usaha ini bisa dibangun atas dasar dari pengalaman dan keahlian yang kuat dalam industri furnitur. Pak Munawar, sebagai seorang pendiri dan pengrajin utama yang memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dalam membuat produk furniture mebel. Pengalaman seperti ini memberikannya kemampuan untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Perabot Risky berkomitmen untuk menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis.

Alur yang terjadi untuk penjualan di Perabot Risky dimulai dari konsultasi dan negosiasi dengan pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan preferensi mereka. Konsultasi dan negosiasi yang harus melibatkan suatu diskusi langsung dengan Pak Munawar untuk spesifikasi produk yang akan dibuat, dimulai dari ukuran, model, material, dan warna. Setelah konsumen menentukan spesifikasi produk, Pak Munawar sendiri yang akan membuat sketsa atau model awal untuk memberikan Gambaran dan mendapatkan persetujuan dari konsumen.

Setelah persetujuan didapatkan, proses produksi akan dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas contohnya seperti kayu jati, mahoni, ataupun kayu lainnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa tahapan yang akan dihadapi dalam proses pengerjaan, dimulai dari pemotongan, perakitan, hingga *finishing*. Dalam proses produksi alat yang digunakan di Perabot Risky seperti gergaji, mesin amplas, mesin bor, dll. Selain itu pengerjaan manual yang akan dikerjakan oleh Pak Munawar dan karyawannya untuk memastikan detail-

detail dan kualitas produk. Namun, beberapa tantangan dapat terjadi dalam proses produksi, contohnya seperti keterlambatan pengiriman bahan baku dan penyelesaian sebuah produk yang dikejar dengan efisiensi waktu terutama jika Perabot Risky mendapatkan beberapa pesanan yang harus dikerjakan dalam waktu bersamaan.

### A. Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu produk bagi perusahaan dinilai dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika produk tersebut berhasil memenuhi harapan konsumen, perusahaan akan dianggap sukses. Sebaliknya, jika produk tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan akan dianggap gagal. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan produk yang berkualitas (Zulfa and Hariyani 2022).

Produk adalah suatu elemen penting dalam strategi bauran pemasaran Perabot Risky. Sebagai usaha furniture mebel yang mengkhususkan dirinya dalam pembuatan produk *made by custom*. Perabot Risky menawarkan furnitur mebel yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen. Keunikan inilah menjadi nilai tambah dan nilai jual utama (*unique selling proposition*) bagi usaha ini karena memungkinkan untuk menawarkan solusi furnitur yang dipersonalisasi dan sesuai dengan preferensi atau selera masing-masing konsumen. Hal ini termasuk berbagai jenis furniture mebel seperti meja, kursi, lemari, rak, tempat tidur dan berbagai perabot rumah tangga lainnya. Konsumen diberi kebebasan dalam menentukan ukuran, desain, warna dan *finishing* yang sesuai dengan selera dan kebutuhan. Bahan baku seperti kayu mahoni, jati dan kayu olahan lainnya dikenal awet dan memiliki kualitas tinggi serta memiliki nilai keindahan. Dengan bahan yang dipilih dan direkomendasikan secara cermat ini berarti Perabot Risky bisa menjamin bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual.

Kemampuan dalam menawarkan pelayanan yang personal kepada konsumen membuat setiap elemen dari produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dimulai dari desain dan pilihan bahan baku material. Pendekatan yang seperti ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan menargetkan segmen pasar yang lebih luas termasuk konsumen yang memiliki kebutuhan khusus atau mencari produk yang unik dan tidak tersedia di toko furniture barang jadi biasa. Salah satu keunggulan utama dari produk *made by custom* adalah fleksibilitas dalam desain. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih gaya furniture yang diinginkan, desain seperti apapun dapat diwujudkan, mulai dari desain klasik, modern, minimalis, hingga konsumen yang menginginkan desain yang lebih kompleks dan dekoratif. Perabot Risky tidak hanya menghasilkan produk yang fungsional tetapi juga estetis. Penggunaan kayu yang alami dapat memberikan kesan tampilan yang elegan dan mewah saat dipandang, saat ada konsumen yang ingin mempercantik *interior* rumah mereka. Proses *finishing* juga dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan produk memiliki permukaan yang kinclong, halus, dan tahan lama.

Untuk meningkatkan penjualan, daya tarik dan menjangkau target pasar yang lebih luas Perabot Risky harus mempertimbangkan diversifikasi produk dan penelitian pasar yang lebih mendalam. Perkembangan dengan membuat produk furniture baru yang multifungsi dan sesuai dengan tren konsumen masa kini. Mempertimbangkan peningkatan dengan mengadopsi teknologi dalam proses desain dengan berbasis *computer* untuk

meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi potensi kesalahan dalam mendesain dan produksi.

## **B. Harga**

Strategi harga adalah elemen utama dan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Tinggi rendah dan besar kecilnya harga sangat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dari penjual. Harga adalah satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan (Anggraini and Sudharyati 2022). Strategi ini dibuat untuk menyesuaikan antara biaya produksi dan keuntungan, dan memastikan agar produk furniture tetap terjangkau bagi konsumen lokal serta harga dapat bersaing dipasaran. Dalam penentuan sebuah harga produk, Perabot Risky menentukannya berdasarkan beberapa factor utama seperti biaya bahan baku, produksi, tenaga kerja dan kesulitan dalam pengerjaan. Pembelian bahan baku menjadi komponen biaya terbesar dalam biaya produksi. Begitu juga dengan upah karyawan dan tingkat kesulitan pengerjaan terutama untuk produk produk yang memiliki Tingkat kesulitan yang tinggi, memiliki detail rumit, dan pengerjaan manual.

Agar strategi harga dapat kompetitif untuk meningkatkan penjualan, Perabot Risky harus menawarkan harga didalam di kisaran yang dianggap wajar oleh konsumen lokal tetapi juga harus mengingat kualitas bahan. Dengan menjaga harga yang kompetitif usaha Perabot Risky dapat bersaing dengan kompetitornya dalam menarik daya minat konsumen yang mencari produk furniture berkualitas tanpa harus membayar dengan harga yang tinggi. Untuk konsumen yang memiliki budget terbatas, Perabot Risky menawarkan furniture mebel dengan pilihan desain yang lebih sederhana disesuaikan dengan bahan yang lebih terjangkau. Konsumen yang membutuhkan kualitas yang lebih premium, Perabot Risky menyediakan furniture dengan desain yang lebih rumit diiringi pilihan bahan baku berkualitas tinggi. Dengan menetapkan harga yang seimbang antara kualitas dan biaya, Perabot Risky dapat memberikan nilai terbaik kepada konsumen. Namun, menetapkan harga yang kompetitif itu artinya margin keuntungan yang didapatkan akan lebih rendah. Ini menjadi tantangan bagi Perabot Risky, terutama jika biaya bahan baku meningkat dan adanya perubahan dalam biaya karyawan. Margin keuntungan yang rendah dapat membatasi usaha untuk berinovasi dan ekspansi bisnis.

## **C. Tempat**

Strategi tempat merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki fungsi untuk menentukan lokasi terbaik untuk menjalankan suatu usaha. Tempat (*place*) berkaitan dengan akses lokasi dan distribusi produk. Lokasi memegang peranan penting dalam pemasaran karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan, baik sebelum maupun sesudah penjualan (Farida, Tarmizi, and November 2016). Lokasi usaha yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif dengan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas kepada konsumen. Pada usaha Perabot Risky di Kota Jambi, pemilihan lokasi usaha yang strategis di Jl. Fatah Laside, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi merupakan salah satu langkah strategis yang diambil oleh pemilik usaha untuk memaksimalkan potensi pasar. Pemilihan lokasi Perabot Risky yang terletak di pinggir jalan raya dan berdekatan dengan institusi penting seperti sekolah, kampus, hotel, dan rumah sakit adalah keputusan yang diambil dengan pertimbangan secara matang. Lokasi tersebut dipilih karena aksesibilitasnya yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan

masyarakat. Letak yang berada di pusat kota memberikan keuntungan strategis berupa visibilitas yang tinggi dan kemudahan akses bagi konsumen, baik yang berasal dari area sekitar maupun dari daerah yang lebih jauh.

Letaknya yang berada di pinggir jalan raya, Perabot Risky menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ardi, seorang pelanggan, lokasi yang terlihat jelas dari jalan raya utama sangat membantu konsumen yang mungkin tidak tinggal di dekat usaha Perabot, namun tetap dapat dengan mudah menemukannya. Kedekatan dengan institusi seperti sekolah, kampus, dan hotel tidak hanya meningkatkan potensi kedatangan konsumen, tetapi juga memperluas segmentasi pasar, karena konsumen dapat berasal dari berbagai latar belakang. Ketika pertama kali mengunjungi Perabot Risky, Pak Ardi menyadari bahwa tidak ada plang atau spanduk yang mencolok, yang bisa menunjukkan kepada calon konsumen bahwa mereka berada di lokasi yang benar. Menurutnya, dengan menambahkan penanda yang lebih besar dan terlihat dari jalan, baik berupa plang permanen atau spanduk, konsumen yang belum pernah ke tempat ini akan lebih mudah menemukan toko, memberikan kesan profesional bagi Perabot Risky, dan konsumen tidak perlu bergantung lagi pada informasi dari orang lain.

Sementara itu, tempat yang saat ini digunakan sebagai lokasi produksi sekaligus tempat penjualan dan pertemuan dengan konsumen, ruang yang tersedia menjadi sempit dan terbatas. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan konsumen yang datang untuk menegosiasikan produk, serta menghambat efisiensi operasional dalam proses produksi. Solusinya dengan mempertimbangkan pembukaan cabang baru di lokasi yang berbeda, membuat ruangan khusus untuk pertemuan dengan konsumen, atau memperluas lokasi saat ini dapat meningkatkan kapasitas untuk melayani lebih banyak konsumen dan mengurangi potensi kemacetan. Cabang baru bisa ditempatkan di lokasi yang juga strategis namun berada di bagian kota yang berbeda untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pengoptimalan tata letak toko untuk memisahkan area produksi dan penjualan dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumen yang datang berkunjung. Area penjualan yang tertata dengan baik dan rapi akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan melakukan perbaikan yang disarankan, diharapkan Perabot Risky dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan dapat memperluas jangkauan pasarnya, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dalam pertumbuhan usaha.

#### **D. Promosi**

Promosi adalah komponen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan dan mempresentasikan produk kepada konsumen yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Promosi melibatkan berbagai metode yang dirancang untuk mengomunikasikan manfaat layanan kepada calon pelanggan. Metode-metode ini biasanya mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Periklanan bertujuan untuk menjangkau audiens luas melalui media massa atau digital, sementara promosi penjualan menawarkan insentif untuk mendorong pembelian. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan potensial untuk membangun hubungan dan menyesuaikan penawaran. Di sisi lain, hubungan masyarakat berfungsi untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Semua metode ini berkolaborasi untuk memperkenalkan layanan secara efektif dan menonjolkan nilai serta manfaatnya kepada

konsumen (Abdillah and Herawati 2019). Dalam konteks usaha Perabot Risky, strategi promosi yang telah digunakan saat ini terbatas hanya pada metode tradisional seperti penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun metode ini memiliki keunggulan, kurangnya diversifikasi dalam strategi promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Pak Munawar, Perabot Risky mengandalkan penjualan pribadi sebagai salah satu strategi promosi yang utama. Penjualan pribadi ini melibatkan interaksi langsung antara pemilik atau penjual dengan konsumen. Penjualan pribadi memungkinkan pemilik untuk menyesuaikan pendekatan penjualan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam hal ini, pemilik dapat ditekan dengan memberikan perhatian yang lebih personal kepada konsumen, menjelaskan dan menegosiasikan produk secara rinci, dan menangani pertanyaan atau kekhawatiran konsumen secara langsung. Melalui interaksi langsung, penjual dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan. Namun, Penjualan pribadi biasanya akan membutuhkan waktu dan menguras tenaga yang lebih banyak, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Pemilik hanya dapat melayani sejumlah konsumen dalam satu waktu, yang berarti potensi pertumbuhan usaha bisa terhambat jika hanya mengandalkan metode ini.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi promosi di mana konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil wawancara dengan Bapak Ardi, seorang pelanggan, menunjukkan bahwa banyak konsumen baru mengetahui Perabot Risky melalui rekomendasi teman atau kerabat. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga. Ketika seorang konsumen merekomendasikan produk karena pengalamannya, ini dapat mendorong konsumen baru untuk mencoba produk tersebut. Strategi ini juga memiliki biaya pemasaran yang cenderung rendah. Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan yang menyulitkan pemilik usaha dalam mengontrol pesan yang disampaikan konsumen kepada orang lain. Pengalaman negatif tentunya dapat tersebar dengan cepat yang memiliki dampak buruk untuk reputasi usaha Perabot Risky.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Bapak Ardi, ketidakhadiran Perabot Risky di platform media sosial dan kurangnya promosi digital akan membatasi kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan audiens yang lebih luas. Di era digital ini, ketidakaktifan di media sosial dapat mengurangi potensi suatu bisnis untuk menjangkau pelanggan baru, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform digital untuk mencari informasi. Perabot Risky harus mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial yang paling banyak digunakan seperti Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads dan iklan media sosial berbayar lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Dengan memposting konten yang menarik, seperti foto produk, video proses produksi, dan testimoni pelanggan, Perabot Risky dapat menarik lebih banyak perhatian dari audiens online.

## E. Manusia

Strategi "*people*" atau manusia melibatkan individu yang berperan penting dalam proses bisnis, baik sebagai pemilik, tenaga kerja, maupun konsumen. Strategi ini berfokus pada bagaimana keterlibatan semua pihak mempengaruhi persepsi produk, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen. Agar bisnis dapat berjalan lancar, sangat penting untuk memiliki karyawan yang memiliki kemampuan dan semangat kerja tinggi. Tujuannya adalah agar setiap pekerjaan yang diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, sehingga tugas dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan. Kualitas jasa yang diberikan sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang bertindak sebagai penyedia jasa (*service provider*) (Agustinawati and Puspasari 2018). Berdasarkan data penelitian, beberapa aspek strategi manusia yang diterapkan oleh Perabot Risky menunjukkan potensi dan tantangan yang memerlukan perhatian untuk meningkatkan kinerja usaha.

Hasil wawancara dengan Pak Munawar, pemilik Perabot Risky, menyoroti pentingnya upaya perusahaan untuk menyediakan produk dengan kualitas baik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pernyataan ini mengindikasikan kepada kita bahwa Perabot Risky telah melakukan upaya yang signifikan melalui pendekatan yang personal dan layanan yang responsif untuk memastikan kepuasan konsumen. Pak Munawar menegaskan bahwa proses komunikasi dengan konsumen dijaga dengan baik, di mana konsumen mendapatkan pembaruan mengenai proses pembuatan maksimal dua kali. Jika tidak ada permintaan revisi, proses produksi dilanjutkan ke tahap berikutnya. Namun, beberapa permintaan revisi atau perbaikan masih muncul, yang menunjukkan adanya celah dalam keselarasan antara ekspektasi konsumen dan produk akhir yang diterima. Proses yang kurang efisien atau spesifikasi produk yang tidak dipahami secara mendalam oleh konsumen bisa menjadi penyebab utama. Meskipun demikian, respons cepat terhadap kebutuhan revisi menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Tetapi terlalu banyak permintaan revisi dapat mengindikasikan masalah dalam proses produksi atau perencanaan.

Wawancara dengan Pak Gunawan, karyawan di Perabot Risky, menunjukkan bahwa adanya keluhan konsumen yang sering kali terkait dengan detail-detail akhir, seperti finishing atau perbedaan desain yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang dihasilkan secara umum diterima dengan baik, ada beberapa aspek produksi yang perlu ditingkatkan untuk memastikan kualitas yang konsisten.

Hasil wawancara dengan Bapak Ardi, seorang konsumen Perabot Risky, menegaskan bahwa meskipun terdapat beberapa ketidaksempurnaan pada hasil akhir produk yang sudah jadi, kepuasan keseluruhan terhadap produk dan layanan tetap tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di Perabot Risky Risky dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti desain yang sesuai dengan harapan dan responsivitas perusahaan dalam menangani perbaikan.

Secara keseluruhan, strategi manusia yang diterapkan oleh Perabot Risky menitikberatkan pada pemeliharaan kualitas produk dan respons yang cepat terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Walaupun terdapat beberapa tantangan yang berkaitan dengan kualitas produksi dan permintaan revisi, pendekatan yang proaktif, personal dan responsif terhadap permasalahan konsumen telah berhasil meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan. Dengan memperkuat komunikasi, meningkatkan pengawasan kualitas, dan memberikan pelatihan kepada karyawan, Perabot Risky dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan pelanggan dan menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Komunikasi yang efektif, baik antar karyawan maupun dengan konsumen, akan memastikan alur kerja yang lebih lancar dan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, dengan menerapkan pengawasan kualitas yang lebih ketat di setiap tahap produksi, terutama dalam proses pembuatan dan finishing produk, risiko kesalahan atau ketidaksesuaian dengan permintaan konsumen dapat diminimalisir, sehingga tingkat pengembalian atau revisi produk akan berkurang.

Memberikan pelatihan secara teratur kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan pelayanan pelanggan akan menjadi langkah strategis. Karyawan yang dilatih untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mampu memberikan layanan yang responsif dan solutif kepada pelanggan, tentunya akan berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Dengan demikian, Perabot Risky tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga berpotensi memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Semua ini akan mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi usaha di pasar lokal.

#### **F. Bukti fisik**

Bukti fisik dalam konteks layanan adalah semua elemen berwujud yang dapat dilihat oleh konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan. Bangunan adalah salah satu elemen dari bukti fisik yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Karakteristik bangunan mencakup perhatian terhadap desain interior, perlengkapan, pencahayaan, dan tata ruang yang semuanya berkontribusi pada kenyamanan konsumen. Bangunan juga berfungsi sebagai tempat di mana layanan disampaikan dan di mana penyedia jasa berinteraksi dengan pelanggan. Semua aspek fasilitas, baik yang bersifat *eksterior* maupun *interior*, serta elemen fisik lainnya, termasuk dalam kategori bukti fisik (Zahrah, Baining, and Anggraini 2024). Tempat Perabot Risky memiliki bukti fisik mencakup lingkungan tempat layanan disediakan, seperti lokasi produksi yang juga berfungsi sebagai ruang pertemuan dengan konsumen. Ini mencakup fasilitas fisik dan elemen komunikasi berwujud lainnya yang mendukung pengalaman konsumen dan mendukung proses pelayanan.

Hasil wawancara dengan Pak Munawar, pemilik Perabot Risky, menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan lokasi produksi sebagai bukti fisik untuk membangun kepercayaan dan transparansi. Pak Munawar menyatakan selalu memastikan sebelum bertemu dengan konsumen minimal tempat harus sudah bersih dan rapi, meskipun ini juga menjadi tempat produksi. Konsumen juga akan bisa melihat proses pembuatan perabotan mebel secara langsung agar mereka paham kualitas dan bagaimana detail cara bekerja di Perabot Risky. Dari pernyataan ini, terlihat bahwa Perabot Risky menggunakan pendekatan transparan dengan memperlihatkan langsung proses produksi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan memperbolehkan konsumen melihat secara langsung cara kerja dan kualitas bahan yang digunakan, Perabot Risky berupaya untuk memperkuat persepsi yang positif terhadap merek dan produknya.

Namun, wawancara dengan Bapak Ardi, salah satu konsumen Perabot Risky, mengungkapkan sudut pandang lain terkait bukti fisik ini. Bapak Ardi menyatakan bahwa meskipun tempat produksi tersebut layak digunakan untuk bertemu dengan konsumen, ada kebutuhan untuk menciptakan area yang lebih terpisah dan nyaman. Ia menyarankan meskipun ini tempat produksi tapi tetap layak untuk bertemu konsumen, saya bisa melihat karyawan sedang mengerjakan sebuah produk dari konsumen lain. Tetapi memang baiknya

menurut saya diadakan tempat yang terpisah dan disediakan area duduk atau meja khusus yang berbeda dengan tempat produksi untuk pertemuan dengan konsumen itu pasti akan lebih nyaman. Dari sudut pandang ini, meskipun konsumen menghargai transparansi proses produksi, ada kebutuhan yang diidentifikasi untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan fokus untuk diskusi dan negosiasi. Konsumen menginginkan area yang lebih tenang dan terpisah dari kebisingan dan aktivitas produksi, yang dapat mendukung interaksi lebih efektif dan nyaman.

## G. Proses

Aspek proses melibatkan keseluruhan rangkaian aktivitas, termasuk prosedur, jadwal kerja, berbagai aktivitas, mekanisme, dan kegiatan rutin lainnya. Semua aktivitas ini berkaitan dengan produk yang dihasilkan dan diserahkan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus memberikan perhatian khusus pada aspek proses ini karena proses tersebut berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen (Tenda, Kalangi, and Mukuan 2022). Dari wawancara dengan Pak Munawar, pemilik Perabot Risky, teridentifikasi beberapa tantangan signifikan yang dihadapi dalam proses pembuatan produk *custom*. Mengelola ekspektasi konsumen merupakan tantangan utama, alasannya terutama karena produk yang dibuat disesuaikan dengan permintaan spesifik dari konsumen. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam menyeimbangkan desain dengan anggaran dan waktu yang dimiliki konsumen. Masalah juga timbul dari keterlambatan pasokan bahan baku, yang mempengaruhi kelancaran proses produksi dan memenuhi tenggat waktu yang telah dijanjikan. Permasalahan seperti ini menunjukkan bahwa proses negosiasi dan penyesuaian produk tidak selalu berjalan mulus, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan konsumen dan reputasi usaha itu sendiri.

Berdasarkan wawancara yang diperoleh dengan karyawan Perabot Risky, proses pembuatan produk dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen melalui diskusi mendalam. Langkah berikutnya adalah membuat sketsa atau model awal sebagai gambaran desain yang akan disetujui oleh konsumen sebelum tahap produksi dimulai. Proses ini melibatkan penggunaan alat dasar seperti gergaji, mesin amplas, mesin bor, dan peralatan lainnya. Penggunaan alat yang lengkap dan keahlian manual dari tukang karyawan sangat penting untuk mencapai hasil akhir yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Wawancara dengan Bapak Ardi, sebagai seorang pembeli, menunjukkan bahwa meskipun waktu pengerjaan produk dan pengiriman dianggap tidak terlalu lama, keterlambatan yang tidak diinformasikan dengan jelas menjadi sumber kebingungan. Meskipun konsumen memahami adanya kemungkinan keterlambatan, ketidakjelasan informasi mengenai status pesanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara negatif.

Beberapa aspek penting dalam proses pembuatan di Perabot Risky memerlukan perhatian lebih. Tantangan dalam mengelola ekspektasi konsumen dan keterlambatan pasokan bahan baku perlu diatasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari dampak negatif pada reputasi perusahaan. Selain itu, proses pembuatan yang melibatkan diskusi mendalam dengan konsumen dan penggunaan alat yang tepat merupakan bagian yang sangat penting untuk mencapai hasil yang memuaskan. Penting untuk meningkatkan manajemen komunikasi dengan pelanggan, khususnya dalam memberikan pembaruan yang responsif mengenai status pesanan dan keterlambatan. Dengan meningkatkan transparansi dan komunikasi, Perabot Risky dapat mengurangi

kebingungan pelanggan dan memperbaiki pengalaman berbelanja mereka. Memperbaiki manajemen komunikasi dan penjadwalan produksi dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih baik dan pertumbuhan bisnis yang lebih stabil.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perabot Risky berfokus pada penyediaan layanan custom furniture yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan desain produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut teori bauran pemasaran, strategi personalisasi produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepuasan, namun perlu didukung oleh upaya pemasaran yang menjangkau audiens lebih luas untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, penggunaan strategi personal selling sebagai metode promosi utama memiliki keunggulan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, namun terbatas dalam jangkauan. Literasi pemasaran digital saat ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpotensi lebih efektif untuk memperluas basis konsumen, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat brand awareness. Oleh karena itu, implementasi pemasaran digital melalui media sosial direkomendasikan sebagai strategi pelengkap guna menarik audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital.

Dari sudut pandang bauran pemasaran 7P, produk yang ditawarkan Perabot Risky memiliki nilai kompetitif melalui kualitas bahan yang baik dan fleksibilitas desain. Harga yang kompetitif telah membantu menarik minat konsumen, namun lokasi yang strategis perlu lebih dioptimalkan melalui pemasangan plang atau penanda visual untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan. Promosi yang masih terbatas pada personal selling berpotensi diperkuat dengan pendekatan digital, sejalan dengan studi pemasaran modern yang menekankan pentingnya multichannel marketing untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, perbaikan manajemen komunikasi dan penekanan lebih lanjut pada kualitas produk dan layanan sangat direkomendasikan. Saran konkret mencakup implementasi media sosial sebagai kanal pemasaran tambahan, optimalisasi lokasi dengan penanda visual, serta pengembangan layanan pelanggan berbasis digital yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Langkah-langkah ini dapat membantu Perabot Risky meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saingnya di pasar.

## **REKOMENDASI**

Perabot Risky perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif. Aktivitas pemasaran digital dinilai dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, yang saat ini terbatas akibat ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut. Di samping itu, variasi produk juga menjadi hal penting untuk diperhatikan, karena keterbatasan inovasi produk saat ini belum mampu merespon tren atau kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan, Perabot Risky perlu mempertimbangkan pengembangan produk yang sesuai tren serta strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

## **REFERENSI**

- Abdillah, Wahyu, and Andry Herawati. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2(2): 309–25. [doi:10.25139/jai.v2i2.1338](https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338).
- Agustinawati, and Cindenia Puspasari. 2018. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7(2): 11–17.
- Alsa A. 2014. *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Andiyawan, Yuzep, Afif Zaerofi, and Andang Heryahya. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Travel Haji Dan Umrah Di Era New Normal." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 8(2): 427–40. [doi:10.30631/jjoieb.v8i2.2129](https://doi.org/10.30631/jjoieb.v8i2.2129).
- Anggraini, Dessy, and Neneng Sudharyati. 2022. "Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi." *Jurnal Margin* 2(2): 119–32.
- Dr. Etta Mamang Sangadji. 2014. *Metodologi Penelitian*.
- Dr. Kasmir, S.E., M.M. 2020. Raja Grafindo Persada *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Dan Praktek*.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. 2016. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(1): 31–40. [doi:10.36226/jrmb.v1i1.8](https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8).
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 30–42. [doi:10.38035/jmpis.v3i1.840](https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840).
- Huda, Nurul. dkk. 2012. "Pemasaran Syariah." *Pemasaran Syariah* (January): 180.
- Indrasari, Meithiana. 2019. "PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan - - Google Books." *Unitomo Press*.
- Kerdpitak, Chayanan. 2022. "Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand." *Journal of Hunan University Natural Sciences* 49(4): 77–85. [doi:10.55463/issn.1674-2974.49.4.9](https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.9).
- Kotler, P.dan G A. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson. Pearson.
- Nasib, Amelia, and Lestari. 2017. "Dasar Pemasaran." *Mitra Wacana Media* 4(1): 29–37.
- Pratama, Bimo Yuga, Ana Fitriana Poerana, and Wahyu Utamidewi. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Di Masa Covid 19 (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks KM 72 Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Masa Covid 19)." *Media Bina Ilmiah* 17(3).
- Saefurijal. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UD. Putra Mandiri Ploso Karangtengah Demak."
- Tenda, Yosua Julio, Johnny A. F. Kalangi, and Danny D. S. Mukuan. 2022. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan." *Productivity* 3(3): 279–85.
- Wahyu Purhantara. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*.
- Widayanti, Evi Rosalina, Sofiati Sofiati, and Insiatiningsih Insiatiningsih. 2024. "PENGARUH DIGITAL MARKETING: MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 4(2). [doi:10.32477/jrabi.v4i2.1029](https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1029).

- Yansahrita, Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani. 2023. "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur." *eCo-Buss* 6(1): 410–17. [doi:10.32877/eb.v6i1.887](https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887).
- Zahrah, Mellyya Embun Baining, and Dessy Anggraini. 2024. "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam ARTICLE INFO." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 17(1): 235–49.
- Zulfa, Istofia, and Tuwis Hariyani. 2022. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(1): 299–314. [doi:10.54259/mudima.v2i1.363](https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363).