

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Usaha Meubel Anugerah Djati

a. Sejarah Berdirinya Usaha Meubel Anugerah Djati

Usaha Meubel Anugerah Djati berdiri sejak tahun 1980 dan berlokasi di kabupaten Pamekasan. Awal mula berdirinya usaha anugerah djati ini atas inisiatif bapak Muzakki, yang mana bapak Muzakki ini merupakan seorang dengan latar belakang ekonomi menengah kebawah. Karena ingin memperbaiki keadaan ekonominya bapak Muzakki kemudian mempunyai angan-angan untuk mendirikan sebuah usaha kecil-kecilan yang mana usaha tersebut bergerak di bidang properti atau yang biasa dikenal dengan usaha meubel. Sebelum membangun usaha meubel tersebut bapak Muzakki pada awalnya menanam tembakau yang mana kemudian hasil dari panen tembakau tersebut dijadikan modal untuk membeli sebuah sepeda motor. Tujuan pembelian sepeda motor tersebut memang diniatkan untuk mencari relasi dalam proses pembangunan usaha meubel ini.¹ Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh bapak Muzakki selaku pemilik usaha Meubel Anugerah Djati:

“jadi awal mula saya membangun usaha itu sekitar tahun 1980 an, pada waktu itu keadaan ekonomi saya bisa dikatakan sangat lah lemah. Saya berpikir gimana caranya agar supaya kondisi keuangan keluarga saya itu bisa lebih baik, lalu kemudian sempat terlintas dipikiran saya untuk mendirikan sebuah usaha kecil-kecilan. Namun pada waktu yang menjadi penghambat adalah saya belum

¹ Muzakki, Pemilik Usaha Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (18, Maret 2022)

mempunyai modal, nah karena pekerjaan saya adalah seorang petani tembakau jadi untuk langkah awal hasil jualan tembakau itu langsung saya belikan sepeda motor, tujuannya memang untuk mempermudah saya mencari informasi dan juga kenalan mengenai usaha”.

Usaha mebel Anugerah D'jati menjual barang-barang properti seperti lemari, kursi, dan lain-lain. Disekitar toko mebel Anugerah D'jati juga terdapat beberapa toko dengan usaha yang serupa. Mebel Anugerah D'jati ini berdiri sudah cukup lama yakni sejak tahun 1980. Hal ini yang membuat usaha mebel ini semakin berkembang, selain karena sudah memiliki nama di pasaran mebel ini juga melakukan perluasan gudang untuk penambahan jumlah barang yang dijual. Seiring berjalannya waktu bapak Muzakki sudah mulai banyak mendapatkan relasi dengan pengrajin barang-barang properti berbahan dasar kayu jati. Sehingga kemudian hal tersebut membuat usaha meubel berdiri tepatnya pada tahun 1980. Nama Anugerah Djati karena produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut berbahan kayu jati. dimana pada saat itu usaha meubel yang didirikan oleh bapak Muzakki ini masih dibidang kategori usaha yang sangat kecil karena modal awal yang digunakan masih sangat minim. Pada masa-masa perintisan usaha ini yang menjadi fokus utama bapak Muzakki adalah pemasokan kayu jati untuk lebih meningkatkan jumlah hasil produksi. Selain itu bapak Muzakki selalu tidak hanya memikirkan bagaimana menghasilkan produk-produk baru akan tetapi kualitas produk juga selalu diperhatikan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meubel yang dijalani.

Dalam kesehariannya, mebel Anugerah D'jati cukup ramai

didatangi orang entah sekedar bertanya soal harga, tawar menawar, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam pelayanannya, ditangani langsung oleh pemiliknya yaitu H. Muzakki. Memasuki tahun 2000 usaha meubel yang digeluti oleh bapak Muzakki semakin meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya cabang-cabang usaha yang baru. Untuk tetap mempertahankan usaha meubel ini bapak muzakki meminta anaknya untuk membantu mengurus usaha yang dijalani. Hingga saat ini perusahaan meubel Anugerah Djati sudah banyak dikenal oleh banyak orang dan sudah banyak memiliki produk yang dipasarkan.²

Kegiatan pemasaran mebel Anugerah D'jati ini bisa dikatakan *recommmend to other alias* dari mulut ke mulut. Terkesan klasik namun sampai saat ini cukup efektif karena sudah terkenal relatif murah dari segi harga dan kualitas kayunya yang bagus. Seperti yang disampaikan oleh bapak Muzakki selaku pemilik usaha meubel Anugerah Djati:

“pada akhir tahun 1980 itu saya sudah bisa mendirikan usaha meubel kecil-kecilan, ya karena memang modal awalnya sangat sedikit. Pada saat itu saya hanya fokus pada pembuatan lemari saja, terus juga saya itu mengutamakan pemasokan kayu untuk ditampung dan kemudian di jadikan bahan pembuatan lemari. Mengenai nama kenapa bisa diberi nama meubel Anugerah Djati ya karena kayu yang saya pakai itu adalah kayu jati, dan didunia meubel kayu jati itu merupakan kayu yang sangat bagus dan berkualitas sehingga itu yang membuat saya tertarik memberi nama Anugerah Djati pada usaha meubel saya”

b. Struktur Usaha Meubel Anugerah Djati

Secara struktural usaha meubel Anugerah Djati dibentuk pada tahun 2005. Pembentukan struktur tersebut bersamaan dengan dibukanya cabang

² Muzakki, Pemilik Usaha Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (18, Maret 2022). Hasil observasi langsung, (18, Maret 2022)

pertama dari usaha meubel anugerah djati. Sejak awal berdirinya usaha meubel anugerah djati masih belum membentuk struktur yang ada di perusahaan pada umumnya, yang mana pada usaha meubel Anugerah Djati semua kegiatan mulai dari mengurus kegiatan produksi produk, penjualan produk, hingga kegiatan pemasaran masih di laksanakan oleh satu orang saja yaitu bapak Muzakki selaku pemilik perusahaan. Beliau mengurus usaha meubel tersebut hanya di bantu oleh istrinya.³ Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh bapak Muzakki selaku pemilik usaha Anugerah Djati:

“perihal struktur usaha itu yang ada baru beberapa tahun terakhir, karena mulai daari awal saya itu mengurus segala keperluan usaha meubel ini ya sendirian. Jadi memang gak ada yang namanya struktur mbak, karena memang dulu karyawan di toko saya itu memang tidak ada sama sekali palingan saya itu cuma dibantu oleh istri saya kalo misalkan saya lagi gak ada ditoko, karena kan saya tidak setiap hari ada ditoko kalo pas misalnya sedang nyari kayu dan lain sebagainya”

Gambar 4.1
Struktur Usaha Meubel Anugerah Djati



Sumber: Struktur Usaha Meubel Anugerah Djati

Memasuki tahun 2005 usaha meubel yang dijalani oleh bapak Muzakki mulai merekrut beberapa karyawan baru untuk meningkatkan kinerja dari usaha tersebut. Bersamaan dengan hal tersebut mulai dibentuk

³ Muzakki, Pemilik Usaha Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (18, Maret 2022).

struktur usaha dimana yang memegang kunci perusahaan masih tetap bapak Muzakki. Struktur dari usaha meubel anugerah djati terdiri dari manajer, sekretaris, bendahara, serta karyawan biasa. Hal tersebut dilakukan agar lebih mempermudah bapak Muzakki dalam mengurus usaha meubel Anugerah Djati serta meminimalisir kendala yang akan di hadapi jika hanya di urus oleh satu orang.

Dengan adanya tambahan karyawan tersebut mengurangi beban yang dipegang oleh bapak Muzakki selaku pemilik usaha meubel. Selain itu kinerja usaha meubel lebih maksimal karena sudah ada orang-orang yang membantu bapak Muzakki dalam mengembangkan usaha meubel Anugerah Djati. Hingga saat ini jumlah karyawan yang ada di dalam usaha meubel Anugerah Djati berjumlah 6 orang secara keseluruhan.⁴

“pas awal saya masuk kebagian usaha meubel ini memang tidak ada yang namanya struktur usaha karena menurut bapak Muzakki itu usaha meubel ini masih bisa dijalankan meski tanpa adanya banyak karyawan. Saya disini kan sebagai menantu dari beliau jadi struktur usaha itu dibentuk kalo tidak salah sejak tahun 2005 mbak, kebetulan saya dipercaya untuk menjadi sekretaris sekaligus yang paling banyak berperan mengurus usaha ini. Lambat laun bapak Muzakki itu mulai membuka beberapa gudang baru untuk meningkatkan penjualan produk meubel, baru dari situ ada beberapa karyawan yang ditugaskan untuk menjadi penanggung jawab di beberapa gudang, nah dengan itu juga struktur nya dibentuk meski hanya secara sederhana untuk lebih mudah dalam mengkonsep penjualan produk yang sudah di miliki oleh meubel ini mbak, ya kira-kira begitulah proses terbentuknya struktur usaha”.

Seiring berjalannya waktu usaha meubel Anugerah Djati semakin berkembang. Memasuki tahun 2015 usaha meubel anugerah djati kembali

⁴ Irma, Sekretaris Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (20, Maret 2022).

membuka gudang toko baru, yang mana gudang tersebut merupakan gudang ketiga dari usaha meubel anugerah djati. Dengan adanya Gudang baru tersebut maka bapak Muzakki selaku pemilik usaha menambah 4 karyawan baru. Dengan demikian hingga saat ini total jumlah pekerja yang ada di meubel Anugerah Djati menjadi 10 orang termasuk bapak Muzakki. Adapun perincian dari jumlah pekerja tersebut yaitu enam karyawan toko dan empat karyawan non toko. Dengan kata lain empat karyawan tersebut merupakan karyawan yang fokus pada produksi produk yang ada di usaha Anugerah Djati.

Dapat digambarkan bahwasannya secara struktural tidak dibentuk struktur pada umumnya, hanya saja ada pembagian di tiap-tiap kepentingan. Selain dari pada itu setiap gudang memiliki satu karyawan yang fokus pada gudang masing-masing gudang sehingga dengan hal tersebut perusahaan dapat terkordinir dengan baik. Kordinasi ditujukan langsung kepada pemilik perusahaan yaitu bapak Muzakki itu sendiri.

c. Perkembangan Usaha Meubel Anugerah Djati

Tahun 1980 merupakan tahun berdirinya usaha meubel Anugerah Djati. Usaha tersebut bergerak dibidang penjualan barang-barang properti seperti lemari, kursi, dll yang mana barang-barang yang di jual di anugerah djati berbahan dasar kayu jati. Dikala itu meubel Anugerah Djati masih memiliki sedikit produk yang tersedia, dan produk tersebut merupakan produk yang dihasilkan dari produksi sendiri. Dengan modal dan sumber daya

yang terbatas bapak muzakki berusaha sebaik mungkin menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi.⁵

Gambar 4.2

Toko Usaha Meubel Anugerah Djati



Sumber: Toko usaha meubel Anugerah Djati Pamekasan

Dari tahun ke tahun perkembangan usaha meubel anugerah djati bisa dikatakan normal. Dalam artian usaha yang dijalankan oleh bapak Muzakki tersebut tidak selalu mengalami peningkatan. Ada fase dimana usaha meubel tersebut mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya ketatnya persaingan usaha meubel dengan para kompetitor yang lainnya. Selain itu lokasi usaha yang bisa dikatakan strategis belum menjamin usaha yang dimiliki oleh bapak Muzakki berjalan dengan lancar. Sebab ada banyak usaha meubel lain yang juga berjejer disekitar usaha meubel

⁵ Muzakki, Pemilik Usaha Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (18 Maret 2022)

Anugerah Djati.

Memasuki tahun 2000 usaha Anugerah Djati mulai mengalami peningkatan yang baik. Sebab usaha yang sudah berdiri sejak tahun 1980 tersebut mulai banyak diketahui oleh banyak orang dan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap. Tidak hanya itu Anugerah Djati juga sudah memiliki reseller meskipun jumlahnya belum banyak. Hal tersebut semakin memotivasi bapak Muzakki selaku pemilik usaha untuk mencari inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan usaha Anugerah Djati.

Pada tahun 2005 anugerah djati berkembang semakin besar. Hal itu dibuktikan dengan adanya beberapa gudang baru yang dibuka guna menampung berbagai produk yang akan dijual. Produk-produk yang di sediakan pun tidak hanya produk yang berbahan dasar kayu jati, akan tetapi ada produk seperti kasur, kursi besi dan beberapa produk yang lainnya. Untuk memaksimalkan kegiatan usaha yang dijalani bapak Muzakki merekrut beberapa pegawai baru untuk membantu menjalankan usahanya.⁶

Belakangan ini aktivitas usaha anugerah djati mulai mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan adanya pandemi yang memang memberi dampak yang kurang baik terhadap usaha-usaha yang ada, termasuk usaha anugerah djati. Selain itu semakin banyaknya pesaing-pesaing baru juga sedikit banyak memberikan dampak penurunan terhadap usaha meubel Anugerah Djati. Hal tersebut membuat bapak Muzakki harus lebih maksimal

⁶ Muzakki, Pemilik Usaha Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (18, Maret 2022).

lagi dalam mengelola usahanya serta harus lebih baik lagi dalam menarik minat konsumen agar usaha yang dimiliki semakin berkembang dan disisi penjualan juga mengalami peningkatan. Selain itu usaha meubel Anugerah Djati mulai menambah produk yang akan dijual, dimana yang sebelumnya hanya menjual produk yang berbahan dasar kayu namun dengan semakin berkembangnya usaha meubel Anugerah Djati mulai terdapat produk-produk baru seperti halnya kasur, rak besi, dan yang lainnya.⁷ Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Irma selaku sekretaris meubel Anugerah Djati:

“kalo belakangan ini mbak, penjualan yang ada dimeubel ini sedikit mengalami penurunan, ya itu dikarenakan adanya pandemi ini yang memang sangat berdampak pada keadaan ekonomi. Selain itu semakin banyak nya usaha meubel lain yang mulai menyaingi meubel anugerah djati ini juga menyebabkan sedikit penurunan jualan ini, karena mereka itu (kompetitor lain) sering kali curang dalam artian ya sering mempermainkan harga biar dapat pembeli. Tetapi meskipun mereka seperti itu kami tetap berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen karena kan konsumen sudah terlanjur percaya dengan kualitas produk kami takutnya malah nanti pelanggan itu pas kecewa mbak”.

Inovasi-inovasi sudah dilakukan agar meubel yang dijalankan tetap menguasai pasar oleh bapak Muzakki. Dengan mengikuti tren yang ada dimasyarakat dan juga kebutuhan-kebutuhan yang ada pada masyarakat. Tidak sedikit orang-orang yang membeli ataupun melakukan pemesanan pada meubel Anugerah Djati, sehingga dengan demikian para pelanggan diusahakan tetap memesan pada anugerah djati dan diharapkan semakin bertambah.

⁷ Irma, Sekretaris Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (20, Maret 2022).

2. Data Lapangan

a. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning yang Diterapkan Usaha Mebel Anugerah D'jati Untuk Meningkatkan Jumlah Pembeli

Dalam menjalankan usaha ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha agar usaha yang dijalani semakin berkembang dan diketahui oleh banyak calon pembeli. Salah satu hal yang harus dimaksimalkan oleh pelaku usaha adalah aspek pemasaran. Yang mana kegiatan pemasaran disini yang akan menentukan sampai atau tidaknya produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada pembeli. Secara sederhana kegiatan pemasaran yang baik dan maksimal akan membuat produk yang dimiliki semakin terjual banyak, dan juga sebaliknya apabila strategi dalam kegiatan pemasaran kurang maksimal maka akan berdampak pada produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan semakin sulit untuk terjual. Maka dari itu setiap pelaku usaha harus memahami betul kegiatan pemasaran dan juga menerapkan ide-ide terbaik untuk memasarkan produk yang dimiliki di dalam perusahaannya. Hal tersebut juga terjadi pada usaha meubel anugerah djati.

Dalam mendistribusikan produk-produk yang dimiliki tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti segmentasi pasar, *targeting*, dan juga *positioning*. Segmentasi pasar menurut Pride dan Ferrel adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan

kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.⁸

Targeting pasar atau menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Sedangkan Positioning adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

Usaha meubel Anugerah Djati hingga saat ini selalu mengupayakan pemasaran produk secara maksimal demi terjualnya produk yang dimiliki, selain itu meubel Anugerah Djati juga harus menghadapi para pesaing-pesaing yang lainnya. Maka dari itu bapak Muzakki selaku pemilik usaha meubel selalu mengedepankan kualitas produk demi menjaga kepercayaan pelanggan dan menarik hati para calon pembeli.⁹ Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh bapak Suyono karyawan meubel Anugerah Djati:

“yang kami jaga itu kualitas produk mbak, karena pembeli itu pasti

⁸ Randy Kristovandy Tanesia dan Dwi Suryani, Kajian Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Konstruksi di Negara-Negara Asean, (*jurnal: Teknik Sipil, Vol 12, No 3, April 2015*), Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 3.

⁹ Suyono, Karyawan Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (21 Maret 2022)

akan datang lagi ketoko kami jika memang mereka sudah percaya dengan kualitas produk kami meskipun kami tidak menawarkan barang kami ke mereka. ada banyak pembeli yang memang langsung datang ke toko ini dan biasanya mereka itu memang sebelumnya sudah pernah membeli disini. Itu juga menjadi strategi kami untuk menarik hati pembeli, ya intinya dalam prinsip kami itu kepercayaan pembeli adalah nomer 1”.

Sejak dulu usaha meubel Anugerah Djati dalam menjalankan kegiatan distribusi atau pemasarannya masih menggunakan cara konvensional, dengan kata lain masih menggunakan cara *Offline*. Meskipun melakukan pemasaran murni secara *offline* bukan berarti tidak menerapkan aspek-aspek yang ada didalam kegiatan pemasaran. Pada dasarnya kegiatan pemasaran di usaha meubel anugerah djati sudah berdasarkan aspek-aspek pemasaran yaitu adanya segmentasi, targeting, dan juga positioning akan tetapi aspek-aspek tersebut masih diterapkan secara sederhana saja.

Pada langkah yang pertama usaha meubel anugerah djati mengelompokkan pasar. Pengelompokkan ini yang biasa dikenal dengan proses segmentasi pasar, dengan tujuan untuk membagi konsumen berdasarkan kebutuhannya terhadap suatu produk. Hal tersebut menurut bapak Muzakki selaku pemilik usaha meubel dilakukan agar lebih mudah dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, karena jika tidak dikelompokkan akan menyulitkan usaha meubel Anugerah Djati mencapai target pendistribusian atau pemasaran produk yang dimilikinya. Segmentasi yang dilakukan oleh meubel Anugerah Djati jika dilihat dari sisi demografisnya dikelompokkan pada wilayah perkotaan dan pedesaan. Selain itu ruang lingkup pemasaran yang dilakukan masih diarea lokal yaitu lebih fokus

didaerah kabupaten Pamekasan.

Selain itu meubel Anugerah Djati juga mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan juga kondisi ekonominya. Hal ini dilakukan karena setiap daerah yang akan dijadikan target pemasaran mempunyai gaya hidup dan juga kondisi ekonomi, seperti halnya dengan daerah perkotaan dimana gaya hidup masyarakat perkotaan lebih dominan bergaya hidup mewah, berbeda dengan masyarakat yang ada didaerah pedesaan dimana mereka lebih menerapkan kehidupan yang sederhana.¹⁰ Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh bapak Ach Royhan selaku karyawan meubel Anugerah Djati:

“untuk pemasaran produk itu kami biasanya hanya fokus dikabupaten pamekasan saja, dan memang rata-rata pembeli itu dari pamekasan. Tapi kadang ada juga pesanan dari luar madura, biasanya sih kalo ada pesanan ke luar madura itu memang pelanggan tetap meubel ini. Dan kebanyakan dari mereka itu dari kalangan kelas menengah keatas mbak. Agak sulit kalo menengah kebawah yang mau ngambil produk kayu jati. Kalo didaerah sini itu kebanyakan ya yang tinggal diperumahan kota dan kerjanya biasanya pegawai. Dan juga kami itu biasanya menawarkan barang kami ke orang yang baru menempati kompleks perumahan. Sebenarnya masyarakat menengah kebawah itu ada juga yang ngambil ke toko ini Cuma kebanyakan mereka itu ngambil barang yang bukan kayu jati, biasanya kayak kasur, rak besi gitu”

Setelah melakukan pengelompokan tersebut langkah yang dilakukan oleh meubel Anugerah Djati adalah memilih satu target dari pengelompokan yang telah dilakukan sebelumnya. Proses ini dalam dunia pemasaran disebut dengan proses *targeting*. Dalam hal ini usaha meubel Anugerah Djati memiliki beberapa kriteria dalam memilih target pemasaran atau penjualan

¹⁰ Ach Royhan, Karyawan Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (23, Maret 2022)

produknya diantaranya adalah yang akan dijadikan target harus benar-benar bisa dijangkau oleh usaha meubel Anugerah Djati.

Selain dapat dijangkau yang menjadi fokus meubel anugerah djati adalah konsumen yang mampu meningkatkan penjualan. Dalam artian meskipun konsumen itu tidak terlalu merespon terhadap produk yang ditawarkan tetapi minat mereka cukup tinggi terhadap produk tersebut. Karena terkadang ada konsumen yang responsif tapi pada akhirnya mereka tidak menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan. Tentunya meubel Anugerah Djati akan melakukan berbagai cara agar supaya calon konsumen itu langsung berminat terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh meubel Anugerah Djati.¹¹ Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Irma sekretaris meubel Anugerah Djati:

“setiap perusahaan itu kan biasanya memang punya target ya, nah kalo kami itu menargetkan bagaimana caranya agar peningkatan penjualan itu semakin meningkat melalui penawaran dari kami ke beberapa kalangan masyarakat. Tipe pembeli kan beda-beda ada yang mereka itu ketika ditawarkan langsung merespon tapi ujung-ujungnya ya gak beli juga. Dan kadang sebaliknya mereka tidak telalu merespon tapi pada akhirnya mereka langsung beli jika cocok. Biasanya mereka yang terlalu banyak menawar itu karena uang gak cukup dengan harga disini. makanya bapak muzakki itu selalu mengatakan untuk memprioritaskan pembeli yang memang mereka itu hidup mewah. tujuannya ya agar kemungkinan mereka membeli itu lebih besar. karena kan biasanya kalo orang kelas menengah keatas itu jarang melihat harga yang penting kualitas bagus ya langsung dibeli, berbeda dengan kelas menengah kebawah yang biasanya terlalu banyak pertimbangan. Dan kami juga tidak terlalu repot untuk menjelaskan dengan rinci mengenai produk yang akan ditawarkan ke pembeli”.

Hal terakhir yang dilakukan oleh usaha meubel Anugerah Djati

¹¹ Irma, Sekretaris Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (20, Maret 2022)

setelah melakukan segmentasi dan pemilihan target adalah melakukan positioning, hal ini biasa dikenal dengan penciptaan produk yang akan akan melekat dibenak calon pembeli tentang usaha meubel Anugerah Djati. Produk-produk yang dihasilkan seperti halnya kursi, lemari, rak dapur, dan produk-produk yang lainnya.

Gambar 4.3

Produk-Produk Usaha Meubel Anugerah Djati





Sumber: Produk-Produk yang dimiliki oleh usaha mebel Anugerah Djati

Pamekasan

Karena bapak muzakki dalam menjalankan usahanya selalu mengedepankan kualitas maka dalam aspek positioning disini usaha mebel Anugerah Djati meyakinkan konsumen bahwa mebel Anugerah Djati memiliki produk yang berbahan dasar kayu jati yang sudah dapat dipastikan kualitasnya baik. Dengan demikian konsumen atau calon pembeli selalu mencari usaha mebel djati jika membutuhkan barang-barang yang berbahan dasar kayu jati. Selain itu penjagaan kualitas kayu jati di usaha mebel Anugerah Djati menjadi hal yang bisa diunggulkan ketimbang usaha-usaha mebel yang lain yang dimiliki oleh para pesaing usaha mebel anugerah djati. Harga yang dipasarkan juga relatif lebih murah ketimbang beberapa mebel yang lain yang kemudian hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk memilih produk mebel Anugerah

Djati ketimbang produk yang ada di beberapa kompetitor yang lain.¹² Selaras dengan apa yang disampaikan oleh ibu Syarifah konsumen meubel Anugerah

Djati:

“saya itu bisa dikatakan sebagai pelanggan tetap kalo di mebelnya pak muzakki, karena saya sejak dulu kalo butuh lemari atau kursi memang ngambil ke sana. Gimana ya disana itu kalo soal harga jauh lebih murah ketimbang mebel lain yang ada disekitarnya. Banyak juga dari family-family saya yang juga ngambil lemari disana. Terus disana itu murni kayu jati, kadang kan ada tuh barang buatan mebel yang dicampur antara kayu jati denngan kayu lain, ya kalo orang yang gak beli gak paham pasti akan terkecoh mbak, makanya kalo soal kualitas dan harga saya sangat percaya sama mebelnya pak muzakki itu.”

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada Usaha Mebel Anugerah D’jati Untuk Meningkatkan Jumlah Pembeli

1) Faktor Pendukung Penerapan Strategi Pemasaran Segemntasi, Targeting, dan Positioning

Dalam sebuah bisnis atau usaha terdapat hal-hal yang menjadi penentu kesuksesan dari usaha yang dibangun. Ada banyak penyebab yang mempengaruhi perkembangan di setiap usaha atau bisnis, faktor-faktor tersebut yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha atau pelaku bisnis agar bisnis yang sedang dijalani bisa berjalan dengan baik dan mencapai titik kesuksesan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hal tersebut juga terjadi pada usaha meubel anugerah djati, dimana

¹² Syarifah, Konsumen Meubel Anugerah Djati, *Wawancara Langsung*, (25, Maret 2022)

terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha meubel anugerah djati. Faktor-faktor yang bisa dikatakan sebagai pendukung perkembangan usaha meubel anugerah djati dalam memasarkan produknya diantaranya adalah kualitas produk yang dimiliki oleh usaha meubel anugerah djati bisa dikatakan sebagai bahan pertimbangan dimata konsumen. Dikarenakan salah satu aspek yang dilihat oleh calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk yaitu kualitas dari produk yang akan dibeli.

Sehingga apabila produk yang dipasarkan oleh usaha meubel anugerah djati dapat menarik minat dan kepercayaan calon konsumen, maka hal tersebut akan mempermudah usaha meubel anugerah djati dalam memasarkan produk-produknya. Selain itu harga yang terjangkau dikantong dari berbagai kalangan juga menjadi faktor pendukung dalam menjalankan proses pemasaran. Tidak hanya itu banyaknya relasi yang sudah dimiliki oleh usaha meubel anugerah djati juga sangat bermanfaat dalam mencapai tujuan dari pemasaran.

2) Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Segemntasi, Targeting, dan Positioning

Tidak hanya faktor pendukung saja, akan tetapi dalam menjalankan sesuatu kegiatan pasti mengalami hambatan, hal yang demikian sudah menjadi hal yang biasa terjadi pada kegiatan bisnis. Adanya hambatan atau kekurangan dalam menjalankan kegiatan bisnis pastinya disebabkan oleh

beberapa faktor. Dalam menjalankan usahanya meubel anugerah djati juga sering mengalami hambatan-hambatan atau kendala khususnya pada kegiatan pemasaran.

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab terhambatnya kegiatan pemasaran yang terjadi pada usaha meubel anugerah djati. Bapak muzakki selaku pemilik usaha meubel tersebut menjelaskan bahwa pemasaran dengan sistem tradisional sering menyulitkan pihak usaha meubel anugerah djati menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Hal itu disebabkan oleh banyaknya pesaing-pesaing yang lain di usaha meubel yang sudah banyak menggunakan media digital dalam mempermudah kegiatan pemasaran sedangkan pada usaha meubel anugerah djati masih belum memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran produknya.

Alasan yang disampaikan oleh bapak muzakki tentang minimnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran di usaha meubel anugerah djati yaitu karena masih kurangnya pengalaman dan juga relasi dalam menggunakan media digital. Sedangkan yang terjadi pada zaman sekarang semua orang atau calon pembeli sudah mulai malas untuk datang langsung ke tempat atau toko hanya untuk sekedar bertanya-tanya mengenai produk. Hal tersebut yang kemudian sangat menghambat usaha meubel anugerah djati mendapatkan konsumen atau calon pembeli baru yang sebelumnya belum mengenal usaha meubel anugerah djati.

Selain kurang maksimalnya pemasaran offline, yang juga menjadi

penghambat sektor pemasaran usaha meubel anugerah djati adalah kurangnya karyawan yang memang ahli dalam bidang pemasaran. Dengan kata lain pada usaha meubel anugerah djati masih minim tim khusus yang memang bertugas memasarkan produk yang dimiliki oleh usaha meubel anugerah djati. Sehingga hal tersebut semakin menghambat kegiatan pemasaran produk.

Kegiatan pemasaran offline sering mengalami kendala minimnya pangsa pasar. Hal tersebut dikarenakan pemasaran offline hanya terpaku pada satu tempat penjualan saja, maksudnya adalah membutuhkan tempat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dengan sedikitnya ruang lingkup pemasaran tersebut maka penentuan targetnya pun juga akan sulit. Dengan demikian usaha meubel anugerah djati hanya memasarkan produknya di daerah sekitar lokasi usaha dan para target yang diluar daerah tersebut akan sulit diserap.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi pemasaran segmentasi pasar yang dilakukan oleh meubel Anugerah Djati lebih di fokuskan pada segmentasi geografis.
2. Meubel anugerah djati menjadikan peningkatan penjualan sebagai target yang utama dari beberapa kriteria yang ada dalam proses penentuan targeting.
3. Kualitas kayu jati yang dimiliki oleh meubel Anugerah Djati menjadi keunggulan yang dipasarkan, hal ini dilakukan untuk melakukan proses positioning untuk mendapatkan minat dan kepercayaan konsumen.
4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh meubel anugerah adalah segmentasi, targeting, dan positioning, akan tetapi tidak semua aspek yang dilakukan dalam strategi tersebut.

5. Usaha meubel anugerah djati dari sejak berdeirinya hingga saat ini belum mempunyai tim khusus yang bergerak dibidang promosi atau pemasaran.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting Dan Positioning Yang Diterapkan Usaha Mebel Anugerah D'jati Untuk Meningkatkan Jumlah Pembeli

a. Segmentasi

Dalam kegiatan pemasaran segmentasi pasar merupakan aspek pertama yang dilakukan oleh bidang pemasaran disetiap perusahaan. Segmentasi pasar dapat dikatakan membagi-bagi pasar menjadi beberapa bagian atau kelompok pembeli, yang mana pembeli tersebut mungkin memerlukan keinginan atau kebutuhan yang berbeda-beda pula.¹³ Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan pengelompokkan calon pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, atau bisa juga dibedakan beberapa hal lain yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Secara tipikal, segmentasi merupakan proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Pasar dipetakan berdasarkan beberapa karakteristik tertentu sehingga perusahaan mampu memahami lebih jelas pasar yang hendak dimasuki.¹⁴ Secara sederhana segmentasi disini dapat dikatakan sebagai sebuah cara untuk bagaimana

¹³ Tiris Sudrartono, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10, No. 1, (Maret, 2019), hlm 57.

¹⁴ Hermawan Hartajaya, *Seri 9 Elemen Marketing On Segmentation*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007), hlm 17

melihat pasar secara kreatif. Artinya, segmentasi menuntut perusahaan untuk melihat bahwa segmentasi itu merupakan seni dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada dipasar. Dalam menentukan segmentasi pasar terdapat variabel umum yang harus diperhatikan, di antaranya adalah segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.¹⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa sebenarnya segmentasi disini bukan membagi pasar, akan tetapi memandang pasar dengan cara kreatif atau dengan cara memandang sesuai karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tujuan dilaksanakannya segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran yaitu mengingat didalam suatu pasar terdapat beberapa macam kategori pembeli yang berbeda-beda secara keinginan dan juga kebutuhan. Pada dasarnya kegiatan segmentasi pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mana strategi tersebut sudah berdasarkan falsafah manajemen pemasaran dan yang menjadi titik fokus dari kegiatan segmentasi disini yaitu calon pembeli atau konsumen. Dengan demikian apabila kegiatan segmentasi pasar dilakukan oleh perusahaan akan membuat kegiatan pemasaran lebih terarah dan terkonsep dan juga adanya sumber daya manusia dalam perusahaan akan lebih berguna secara efisien dan maksimal.

Usaha meubel anugerah djati dalam menjalankan kegiatan pemasarannya juga menerapkan aspek segmentasi. Bapak Muzakki selaku

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi 5 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 356.

pemilik usaha meubel anugerah djati mengatakan bahwa proses segmentasi yang dilakukan oleh usaha meubel anugerah djati hampir sama dengan proses segmentasi pada umumnya. Proses pengelompokan pasar yang dilakukan berdasarkan beberapa kategori seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, kebutuhan dan keinginan, serta peminat terhadap peralatan yang berbahan kayu.

Dari segi geografis usaha meubel Anugerah Djati dikelompokkan berdasarkan kebutuhan calon konsumen yang berbeda-beda. Dalam artian pengelompokkan disini dibedakan menjadi sisi wilayah dan kondisi tempat tinggal calon konsumen. Adapun segmentasi yang dilihat dari segi wilayah yaitu usaha meubel Anugerah Djati memasarkan produknya masih diarea lokal yaitu kabupaten Pamekasan. Hal ini dikarenakan mayoritas kegiatan penjualan masih dilakukan didaerah sekitar kabupaten Pamekasan, kendati demikian ada juga penjualan dan pemasaran yang dilakukan ke luar daerah Pamekasan.

Sedangkan segmentasi geografis berdasarkan kondisi tempat tinggal calon konsumen di kelompokkan pada daerah perkotaan dan pedesaan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah jangkauan usaha meubel dalam menganalisis kondisi calon konsumen. Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan meubel Anugerah Djati adalah karena didaerah kabupaten Pamekasan perbedaan yang mencolok adalah kondisi tempat tinggal antara perkotaan dan pedesaan, selain itu perbedaan mindset masyarakat perkotaan

dan pedesaan akan lebih memudahkan usaha meubel Anugerah Djati dalam menentukan target mana yang akan lebih diprioritaskan dalam melaksanakan pemasaran dan juga penjualan produk yang dimiliki.

Segmentasi pemasaran berdasarkan Demografis juga dilakukan dalam kegiatan pemasaran meubel Anugerah Djati. Dimana dalam hal ini meubel Anugerah Djati mengelompokkan calon konsumen berdasarkan pendapatan dan juga pekerjaannya. Pada dasarnya ada banyak variabel pengelompokkan segmentasi berdasarkan aspek demografis, akan tetapi hanya ada dua variabel yang digunakan yaitu mengenai pekerjaan dan pendapatan. Hal ini dilakukan karena kebanyakan para calon konsumen itu akan membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan kondisi modal yang mereka punya. Selain itu pekerjaan calon konsumen akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka, biasanya usaha meubel Anugerah Djati akan memprioritaskan pemasaran kepada calon konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri atau pengusaha-pengusaha besar yang mana kondisi finansial mereka bisa dikatakan kondisi kelas menengah keatas.

Segmentasi yang terakhir berdasarkan aspek perilaku, dimana dalam hal ini usaha meubel juga mempunyai pertimbangan dalam melakukan pengelompokkan calon konsumen. Meubel Anugerah Djati lebih memprioritaskan calon konsumen yang mengerti dan paham akan produk, karena jika konsumen yang paham mengenai produk maka mereka akan mengedepankan kualitas ketimbang harga. Dan hal ini akan sejalan dengan

produk yang dimiliki oleh meubel Anugerah Djati dimana kualitas kayu jati yang dimiliki sudah terjamin. Dan hal ini akan memudahkan usaha meubel dalam memasarkan produk yang mereka miliki apabila calon konsumen sudah sejalan dengan tujuan pemasaran meubel Anugerah Djati.

Proses segmentasi yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran, yang mana usaha meubel anugerah djati menggunakan pemasaran secara offline. Beberapa cara dilakukan untuk mencapai kegiatan promosi tersebut. Diantaranya adalah menyebar brosur ke berbagai kalangan, membuat pamflet, serta membangun relasi atau hubungan baik dengan konsumen yang nantinya akan dijadikan target pemasaran. dengan adanya beberapa proses tersebut akan lebih mempermudah usaha meubel anugerah djati dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen atau calon pembeli baru.

b. Targeting

Dalam kegiatan pemasaran setelah melaksanakan segmentasi pasar atau yang biasa dikenal dengan pengelompokan pasar maka hal yang selanjutnya dilakukan dalam strategi pemasaran STP yaitu melakukan targeting. Target pasar merupakan sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana hal tersebut yang akan menentukan konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan.¹⁶ Target pasar seringkali mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau beberapa target yang nantinya akan dimasuki.

¹⁶ Gloria Vidia Pomantow, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe Di Hotel Aryaduta Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No.4, (2019), 31

Proses pemilihan target pasar tersebut tidak serta merta memilih, ada beberapa kriteria yang bisa dijadikan acuan oleh setiap perusahaan. Pada umumnya kriteria tersebut terdiri menjadi tiga bagian. Yang pertama yaitu, perusahaan harus bisa memastikan bahwasannya segmen yang dipilih cukup besar dan tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan. Yang kedua, perusahaan harus mengedepankan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. dan yang terakhir yaitu, perusahaan segmen pasar yang akan dituju harus bisa disesuaikan dengan keadaan persaingan.¹⁷

Yang menjadi target pasar usaha meubel anugerah djati adalah kalangan menengah keatas, faktor keadaan ekonomi yang menjadi sebab dipilihnya karakteristik tersebut. Selain itu beberapa kalangan yang sedang menjalani bisnis pembangunan perumahan juga menjadi target pasar usaha meubel anugerah djati. Hal tersebut dikarenakan meskipun barang-barang meubel bukan termasuk kebutuhan pokok tetapi apabila orang yang baru saja membangun tempat tinggal sudah pasti akan membutuhkan beberapa barang properti untuk melengkapi tempat tinggal yang baru dibangun tersebut.

Biasanya yang sering terjadi, peminat terhadap barang-barang yang dihasilkan oleh meubel anugerah djati itu banyak yang dari kalangan menengah keatas, dikarenakan alasannya adalah kondisi ekonomi yang memadai akan lebih mudah mendukung para konsumen untuk membeli

¹⁷ Saladin Wirawan Efendi, "Penentuan Segmentasi, Targeting Dan Positioning Berdasarkan Karakteristik Mahasiswa Universitas XYZ", *Jurnal Media Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.1, (2021), hlm. 4

barang atau produk meubel. Tidak hanya itu beberapa konsumen yang biasanya menjadi tengkulak barang-barang properti sering menjadi fokus pengelompokan segmentasi pasar yang dilakukan oleh usaha meubel anugerah djati.

c. Positioning

Setelah melakukan pengelompokan pasar dan juga menentukan target pasar dalam kegiatan pemasaran yang selanjutnya dilakukan adalah positioning. Yang mana positioning disini bisa dikatakan tahap akhir pemasaran yang nantinya juga akan menentukan seberapa besar perusahaan dapat menjaga nama baik perusahaan dimata konsumen atau calon pembeli baru.

Menentukan posisi pasar (*positioning*), yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.¹⁸ Ada tiga langkah dalam melaksanakan *Positioning* yaitu: Pertama, Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Kedua, Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Dan yang ketiga, menyampaikan keunggulan itu secara efektif

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 211-212.

kepada pasar.¹⁹

Dalam proses positioning atau yang biasa dikenal dengan penentuan posisi pasar usaha meubel anugerah djati melakukan beberapa strategi untuk bisa mengenali kekurangan para pengusaha lain yang juga bergerak di bidang yang sama. Berbicara soal pesaing lokasi usaha meubel anugerah djati dirasa kurang strategis meskipun berada di daerah perkotaan dan mudah di jangkau oleh konsumen, hal itu dikarenakan ada beberapa deretan pesaing yang juga berjejer disekitar tempat usaha meubel anugerah djati, dan produk yang dijual pun juga hampir sama.

Maka dari itu usaha meubel anugerah djati selalu berupaya mencari keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tanpa menjatuhkan perusahaan lain. Karena menurut bapak Muzakki meskipun banyak pesaing dengan produk yang sama usaha meubel ingin tetap menciptakan persaingan yang sehat. Berbicara soal keunggulan setiap perusahaan memiliki keunggulan dan juga kekurangan, hal tersebut juga dimiliki oleh usaha meubel anugerah djati. Keunggulan yang dimiliki oleh usaha meubel anugerah djati yaitu pemanfaatan kulaitas kayu jati pada beberapa produk yang dimiliki dan juga lebih banyaknya produk yang berbeda-beda jenis yang tersedia di meubel anmugerah djati.

Hal tersebut yang kemudian sering kali menjadi keunggulan yang dimiliki oleh usaha meuble anugerah djati. Sehingga para konsumen yang

¹⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 102.

sedang membutuhkan berbagai kebutuhan dapat menilai kualitas produk dengan baik. Selain itu tidak terlalu banyaknya dalam mengambil keuntungan juga sering menjadi sebab lebih diminatinya usaha meubel anugerah djati dari pada usaha meubel yang lain. Hal itu dikarenakan usaha meubel anugerah djati lebih banyak membuat produk sendiri sedangkan kompetitor yang lain lebih banyak menjadi tengkulak ke berbagai daerah. Sehingga meskipun tidak terlalu banyak mendapatkan keuntungan usaha meubel anugerah djati tidak mengalami kerugian. Dan juga yang menjadi fokus utama usaha meubel adalah kepuasan pelanggan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada Usaha Mebel Anugerah D’jati Untuk Meningkatkan Jumlah Pembeli

Setiap pelaku usaha yang menjalankan usahanya pastinya akan mengalami yang namanya hambatan dan kelancaran. Hal tersebut sudah menjadi sesuatu yang umum dibidang bisnis, dimana pelaku usaha harus siap dalam menghadapi segala tantangan dan hambatan untuk mencapai kesuksesan usaha yang sedang dijalani agar berkembang seperti yang diharapkan.

Dalam melaksanakan kegiatan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaannya tentunya juga terdapat faktor pendukung dan juga beberapa faktor yang akan menghambat kelancaran dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi

tersebut ialah untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan juga agar bagaimana produk yang dimiliki oleh perusahaan bisa terjual habis sehingga produk-produk milik perusahaan tidak hanya terpakai di perusahaan saja.

Selain itu setiap perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning perlu melakukan evaluasi terhadap respon dari target yang sudah ditentukan. Sehingga kemudian perusahaan dapat mengganti atau sedikit menambah strategi baru bila diperlukan.²⁰ Selain itu yang menjadi ruang lingkup penerapan strategi pemasaran STP adalah perusahaan itu sendiri. yang mana faktor-faktor seperti faktor eksternal dan internal perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi kegiatan pemasaran STP.²¹

Usaha meubel anugerah djati juga memiliki faktor pendukung dalam menjalankan sistem pemasaran STP. Yang mana ada dua faktor yang menjadi pendukung kegiatan pemasaran STP, diantaranya adalah faktor eksternal dan faktor internal. Nah, dari faktor internal yang menjadi penentu atau pendukung dalam menjalankan pemasaran STP seperti halnya Kualitas Produk, Keuangan Atau Jumlah Modal, Dan juga harga produk. Dari beberapa faktor tersebut yang paling dominan terjadi pada usaha meubel anugerah djati

²⁰ Rahma Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Metic Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No.2, (2018), hlm 83.

²¹ Yosua Halomon Iluardo Sireger, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Kasus PT.Kaltim Prima Coal)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 42, No.1, (2017), hlm 38.

adalah keunggulan kualitas produk yang di miliki oleh usaha meubel anugerah djati. Hal tersebut dikarenakan ada keunggulan yang dimiliki oleh usaha meubel anugerah djati jika berbicara kualitas produk. Disisi lain dari beberapa faktor pendukung diatas yang juga sering terjadi adalah faktor Harga Produk. Usaha meubel anugerah djati dalam penentuan harga tidak terlalu banyak mengambil keuntungan ketimbang pesaing-pesaingnya yang lain. Bahkan karena yang selalu dikedepankan adalah kepuasan konsumen usaha meubel seringkali memberikan harga yang sangat murah jika memang dirasa konsumen yang sedang dilayani kekurangan dana akan tetapi sangat membutuhkan barang tersebut.

Sementara itu, yang menjadi penghambat penerapan strategi pemasaran STP juga terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari segi internal perusahaan, usaha meubel seringkali mengalami hambatan dalam menjalankan kegiatan promosi atau pemasran yang disebabkan minimnya kualitas sumber daya manusia. Dalam hal ini tidak hanya kualitas saja akan tetapi jumlah sumber daya manusia yang bisa dibidang sangatlah sedikit seringkali menimbulkan kendala bagi usaha meubel anugerah djati dalam menjalankan kegiatan promosi atau pemasaran.

Sedangkan yang menjadi penghambat dari sisi eksternal perusahaan iyalah seperti halnya kemajuan teknologi, banyaknya pesaing, dll. Yang paling dirasakan oleh usaha meubel anugerah djati adalah kemajuan teknologi. Dimana kemajuan teknologi saat ini mendorong para pesaing dari

usaha meubel anugerah djati untuk memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran, sementara yang terjadi pada usaha meubel anugerah djati ialah masih belum adanya pemanfaatan media digital dalam penunjang proses pemasaran. sehingga yang diakibatkan adalah terhambatnya proses pemasaran dikarena jangkauan promosi dari usaha meubel anugerah djati masih terbatas.

Selain itu banyaknya pesaing yang juga berjejer dengan usaha meubel anugerah djati sedikit banyak juga mempengaruhi aktivitas pemasaran produk usaha meubel anugerah djati. Hal tersebut dikarena para kompetitor lain sering kali melakukan persaingan yang kurang sehat dan sering kali merugikan usaha meubel anugerah djati.

Dari beberapa faktor penghambat tersebut usaha meubel anugerah djati harus lebih ekstra lagi dalam mengembangkan usahanya. Khususnya dalam sistem promosi yang harus disesuaikan dengan kemajuan teknologi agar supaya dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain usaha meubel tidak diragukan lagi.