

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP DAYA SAING MEBEL (Studi Kasus Pada Mebel Revin di Kecamatan Tumpang)

Elvina Lisdiana P.F, Siti Saroh, Rio Era Deka

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65114, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65114, Indonesia

Email : elvinalisdiana25@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the marketing strategies that influence the competitiveness of furniture applied by Mebel Revin in Tumpang District, as well as to understand the challenges faced in implementing these strategies. This research uses a qualitative method with a case study type of research. The focus of this research is on how the implementation of marketing strategies affects the competitiveness of Mebel Revin and what obstacles are encountered in applying these marketing strategies to the competitiveness of Mebel Revin in Tumpang District. The data used consists of primary data collected directly by the researcher from its sources, as well as secondary data that includes literature, articles, journals, and results from internet studies. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation. The data processing process involves data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research indicate that the marketing strategy for competitiveness at Mebel Revin in Tumpang District implements the 4P marketing mix strategy, which consists of product, price, place or distribution channels, and promotion. (promotion). However, this strategy has not been maximized optimally, especially in the aspect of promotion. This research is expected to serve as a reference, guideline, or comparison for future studies.

Keywords : Furniture, Marketing Mix, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Mordor Intelligence (2024) pasar furnitur di Indonesia mengalami peningkatan permintaan konsumen yang disebabkan oleh beberapa faktor tertentu seperti meningkatnya urbanisasi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Berdasarkan dari Databoks (2021), presentase penduduk daerah perkotaan di Indonesia semakin meningkat dari tahun 2010 dan diperkirakan semakin meningkat sampai tahun 2035.

Menurut Combine Resource Institution (CRI) dikutip dari Mordor Intelligence (2024) peningkatan urbanisasi ini berkontribusi langsung terhadap perluasan infrastruktur perumahan dan

komersial. Dengan semakin banyaknya orang yang pindah ke daerah perkotaan, permintaan akan furnitur bergaya dan inovatif untuk menghiasi rumah mereka juga meningkat. Oleh karena itu, dinamika tersebut diperkirakan akan terus mendorong pertumbuhan pasar furnitur di Indonesia sepanjang periode perkiraan. Industri mebel di Indonesia menunjukkan peluang pasar yang menjanjikan, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) di atas 6,33% untuk periode 2024-2029. Peningkatan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dipraktikkan oleh pelaku usaha mebel lokal di Indonesia salah satunya yaitu

Mebel Revin di Kecamatan Tumpang. Mebel ini memiliki keunggulan yang dapat menjadi nilai plus terhadap daya saing dengan mebel lain, yaitu menyediakan jasa service kursi dan kasur yang tidak dimiliki oleh mebel lain di daerah tersebut diantaranya Elma Mebel, Vita Mebel, Mebel Abah Khamid, Mebel Indah, serta Mebel Nusantara. Selain itu, Mebel Revin juga melayani layanan custom order yang mencakup pembuatan produk mebel seperti kursi, sofa, dipan, Spring bed dengan ukuran, model, dan warna yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Namun, meskipun keunggulan yang dimiliki Mebel Revin terbilang cukup bagus untuk memperkuat daya saing dalam industri mebel di wilayah Tumpang, tak luput pula Mebel Revin mengalami kesulitan dalam menghadapi kendala yang ada berupa beberapa aspek utama yaitu: keterbatasan promosi, penetapan harga, dan keterlambatan layanan pengiriman.

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Mebel Revin memilih strategi pemasaran 4P sebagai solusi. Meskipun di antara strategi pemasaran 4P yang diterapkan oleh Mebel Revin, terdapat beberapa hambatan signifikan. Namun, strategi tersebut telah terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dengan demikian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang mempengaruhi daya saing mebel yang diterapkan oleh Mebel Revin di Kecamatan Tumpang, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran terhadap daya saing mebel yang diterapkan oleh Mebel Revin di Kecamatan Tumpang?
2. Bagaimana kendala penerapan strategi

pemasaran terhadap daya saing mebel yang dihadapi Mebel Revin di Kecamatan Tumpang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh timbal balik berupa nilai dari pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), strategi pemasaran merupakan pendekatan yang rasional yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Dalam strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019), Perusahaan memiliki kemampuan untuk memilih pelanggan yang ingin dilayani (melalui segmentasi dan penetapan target) serta menentukan metode pelayanan yang akan digunakan (melalui diferensiasi dan *positioning*).

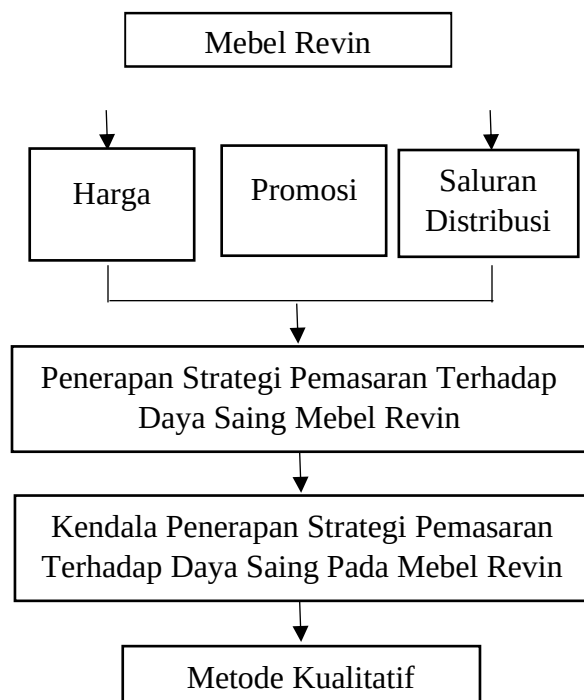
Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sekumpulan alat yang dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh perusahaan secara terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Berbagai pilihan ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori variabel yang dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Daya Saing

Frinces (2011) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dicapai melalui pemanfaatan sumber daya dari dalam dan luar organisasi dengan cara yang direncanakan dan diatur. Hal ini bertujuan untuk menghadapi ancaman laten atau nyata yang dapat mengganggu, menggantikan, melawan, atau bahkan menghilangkan posisi dan eksistensi pihak yang menjadi pesaing.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Menurut Moleong (2011) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terkait dengan subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, antara lain. Sedangkan jenis penelitian studi kasus merupakan suatu penyelidikan empiris yang

mengkaji satu kasus dengan cara yang mendalam dan komprehensif. (Stake, 2005)

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Mebel Revin di Desa Pandanajeng Jl. Raya Pandaan RW 01/RT 02 Kec. Tumpang, Kab. Malang, kode Pos 65156.

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap daya saing Mebel Revin dan bagaimana kendala penerapan strategi pemasaran terhadap daya saing Pada Mebel Revin di Kecamatan Tumpang.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan tindakan, sedangkan data tambahan terdiri dari dokumen dan sumber lain (Lofland dalam Moleong, 2011). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, serta data sekunder yang mencakup literatur, artikel, jurnal, dan hasil studi internet.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, serta dokumentasi. Proses pengolahan data melibatkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sesuai dengan pendapat Miles & Huberman (2014).

Gambaran Setting Penelitian

Mebel Revin didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Sukidah di Desa Pandanajeng, Malang, dengan awalnya menawarkan jasa service sofa yang dipromosikan dari mulut ke mulut. Dengan keterampilan yang dipelajari dari pamannya, usaha ini berkembang pesat dan mulai membangun reputasi di sekitar desa. Pada tahun 2010, Mebel Revin memperluas bisnis melalui konsinyasi dengan pedagang mebel di Pasuruan, menambah berbagai produk seperti sofa, kursi, dan lemari. Mebel Revin juga menawarkan layanan konsultasi dan pemesanan khusus, menjalin kemitraan strategis, serta membuka cabang baru di Desa

Pulungdowo pada tahun 2022 untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Mebel Pada Mebel Revin di Kecamatan Tumpang

a. Produk (*product*)

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 1 Juli 2024 kepada Bapak Sukidah selaku pemilik Mebel Revin Salah satu aspek utama dari strategi produk Mebel Revin adalah penekanan pada kualitas barang yang memiliki daya tahan yang kuat. Bahan baku yang digunakan untuk produk di Mebel Revin sangat beragam dan disesuaikan dengan anggaran permintaan konsumen, namun kualitas dan daya tahan produk tetap menjadi prioritas utama. Adapun variasi pemilihan bahan baku yaitu untuk variasi bahan baku kayu yang berkualitas premium akan menggunakan kayu Jati, kayu Akasia, dan kayu Merbau. Sedangkan untuk bahan baku kayu dengan kualitas menengah menggunakan kayu Mindi, kayu Kembang, dan kayu Waru.

Selain fokus pada kualitas, Mebel Revin juga selalu mengikuti tren model produk yang dijual. Mebel Revin mempertahankan keunggulan dalam mengikuti tren model dengan melakukan riset pasar yang mendalam serta merespons langsung dari permintaan konsumen. Adapun tren model produk Mebel Revin yaitu kursi sudut kayu mahkota, kursi sudut kayu minimalis, dan sofa sudut alexa.

Dalam wawancara pada tanggal 1 Juli 2024 juga didapatkan bahwa Mebel Revin selalu menjaga ketersediaan stok

produk mereka dengan cara memantau ketersediaan stok produk guna memastikan ketersediaan yang cukup sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan pelanggan. Namun, tidak semua model tersedia di Toko Mebel Revin dikarenakan keterbatasan lahan.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Mebel Revin juga menyediakan inovasi seperti layanan custom order. Layanan ini mencakup pembuatan produk mebel seperti kursi, sofa, dipan, Spring bed dengan ukuran, model, dan warna yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan adanya jasa custom ini, Mebel Revin dapat menawarkan solusi yang lebih personal dan tepat sesuai keinginan pelanggan.

Selain itu, strategi produk yang dilakukan Mebel Revin adalah dengan memberikan garansi pembelian selama 6 bulan. Kebijakan ini menunjukkan komitmen Mebel Revin terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Garansi ini tidak hanya memberikan rasa aman kepada konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Mebel Revin.

b. Harga (*price*)

Pada dasarnya penentuan harga produk di Mebel Revin tidak hanya mengikuti harga pasaran, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor penting lainnya. Untuk pengambilan harga sendiri di Mebel Revin mengambil keuntungan sebesar 25% dari total nilai suatu produksinya menggunakan presentase seperti biaya bahan baku, ongkos pengiriman, serta upah karyawan

Berdasarkan hasil wawancara pada 1 Juli 2024 menyebutkan bahwa harga di Mebel Revin masih bisa ditawarkan oleh pelanggan dengan syarat harga tersebut masih bisa menutupi biaya

lainnya seperti biaya bahan baku, ongkos pengiriman, dan upah karyawan. Sistem pembayaran di Mebel Revin sendiri mencakup beberapa opsi, termasuk pembayaran tunai langsung di lokasi atau melalui transfer.

c. Tempat/ Saluran Distribusi (*place*)

Salah satu aspek utama dari strategi Tempat atau saluran distribusi ini adalah lokasi Mebel Revin yang strategis, yang terletak di samping jalan raya Desa Pandanajeng. Selain strategi lokasi, Mebel Revin juga menekankan pengiriman barang secara langsung kepada konsumen. Dengan mengoptimalkan sistem pengiriman ini, Mebel Revin dapat memastikan produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik di tangan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Mebel Revin, ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Mebel Revin sangat kurang optimal. Saat ini, strategi promosi yang digunakan Mebel Revin hanya sebatas memasang banner nama toko serta memposting produk di story WhatsApp yang tidak konsisten. Metode ini dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

2. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Mebel Yang Dihadapi Mebel Revin Di Kecamatan Tumpang

Mebel Revin di Kecamatan Tumpang menghadapi tiga kendala utama: keterbatasan promosi, penetapan harga, dan keterlambatan layanan pengiriman. Promosi terbatas yang dilakukan oleh Mebel Revin dengan hanya memasang banner, pemasaran melalui story WhatsApp, dan pemasaran dari mulut ke mulut, yang tidak cukup

untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

Persaingan harga dengan toko online yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah karena kualitas bahan yang lebih rendah memaksa Mebel Revin untuk menurunkan harga, sehingga mengurangi keuntungan.

Selain itu, Berdasarkan hasil wawancara pada 1 Juli 2024 dengan Bapak Sukidah selaku pemilik Mebel Revin terjadi kendala pada keterlambatan pengiriman, terutama untuk produk custom, disebabkan oleh ketidakhadiran tukang dan lonjakan pesanan, yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Mebel Pada Mebel Revin di Kecamatan Tumpang

a. Produk (*product*)

Mebel Revin di Kecamatan Tumpang menerapkan bauran pemasaran produk dengan menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

- 1) Mebel Revin di Kecamatan Tumpang menekankan kualitas dan desain produk sesuai dengan atribut yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019), yaitu produk harus menawarkan manfaat spesifik kepada pelanggan. Dengan menjaga kualitas bahan baku, Mebel Revin memastikan produknya awet dan memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat maupun tersembunyi. Desain produk berbasis riset pasar dan permintaan konsumen menunjukkan komitmen Mebel Revin untuk mendengarkan

pelanggannya, sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa meningkatkan nilai pelanggan dimulai dari pemahaman mendalam atas kebutuhan mereka.

- 2) Mebel Revin tidak hanya fokus pada kualitas dan desain produk sesuai atribut Kotler dan Armstrong (2019), tetapi juga menerapkan manajemen persediaan yang memastikan stok selalu sesuai permintaan pasar. Berdasarkan wawancara pada 1 Juli 2024 dengan Bapak Sukidah, produk dengan permintaan tinggi seperti kursi sudut kayu mahkota, kursi sudut kayu minimalis, dan sofa sudut Alexa menjadi prioritas. Manajemen ini sejalan dengan konsep *reorder point* dari Irham Fahmi (2016), di mana pemesanan ulang dilakukan untuk menjaga stabilitas persediaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Menurut Kotler dan Armstrong (2019), produk tambahan meliputi manfaat tambahan (*Augmented Product*), yang ditawarkan perusahaan. Mebel Revin memperkuat daya saingnya dengan inovasi layanan *custom order*, memungkinkan pelanggan mendapatkan produk sesuai keinginan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan memperkuat posisinya sebagai penyedia mebel yang responsif.
- 4) Kebijakan garansi di Mebel Revin tidak hanya memberikan rasa aman kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing. Menurut Fakhruddin et al. (2022), garansi produk merupakan strategi efektif untuk meningkatkan permintaan dan kepercayaan konsumen.

b. Harga (*price*)

Mebel Revin menerapkan metode penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) untuk menentukan harga produknya, dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan, serta menambahkan margin keuntungan sebagai kompensasi untuk upaya dan risiko, sesuai penjelasan Kotler dan Armstrong (2019) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Principles*".

Berdasarkan hasil wawancara, disebutkan bahwa harga di Mebel Revin masih bisa ditawarkan oleh pelanggan, asalkan harga tersebut masih bisa menutupi biaya lainnya. sesuai dengan metode penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) menurut Kotler dan Armstrong (2019). Metode ini berfokus pada persepsi nilai oleh pembeli, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan daya saing produk mebel yang ditawarkan.

Mebel Revin menyesuaikan harga produk dengan kualitas, sesuai permintaan dan preferensi konsumen. Dengan variasi kualitas bahan baku, Mebel Revin menawarkan produk berkualitas menengah dengan harga terjangkau. Pendekatan ini, sesuai dengan strategi penetapan harga nilai baik (*good-value pricing*) menurut Kotler dan Armstrong (2019), memperkuat daya saing dan memastikan kepuasan pelanggan.

c. Tempat / Saluran Distribusi (*place*)

Menurut Deisita et al. (2015), lokasi strategis yang mudah diakses dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan Mebel Revin sebagai satu-satunya toko mebel di Desa Pandanajeng memberikan keuntungan kompetitif, sementara cabang lainnya di lokasi serupa memperluas jangkauan pasar. Dengan memaksimalkan aksesibilitas,

Mebel Revin mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Irawan (2002) menyatakan bahwa layanan berkualitas dan pemenuhan kebutuhan konsumen meningkatkan daya saing perusahaan. Mebel Revin menerapkan pelayanan ini dengan pengiriman langsung dan komunikasi kendala melalui chat WhatsApp, memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan solusi cepat untuk kepuasan mereka.

d. Promosi (*promotion*)

Mebel Revin mengandalkan strategi promosi yang dominan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), di mana konsumen yang telah membeli produk merekomendasikan toko kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2007), WOM adalah metode komunikasi efektif untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal, namun tidak cukup untuk menarik banyak konsumen baru. Meskipun saluran komunikasi personal ini efisien, Mebel Revin perlu mengintegrasikan dukungan dari strategi pemasaran yang lebih kuat dan terstruktur untuk mencapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu, pengembangan strategi tambahan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, Mebel Revin juga mempromosikan produknya melalui banner dan media sosial. Menurut Sutomo et al. (2024), banner memiliki keunggulan dalam fleksibilitas penempatan dan pengukuran efektivitas, meskipun terbatas oleh penggunaan Adblocker dan ruang pesan yang sempit.

Mebel Revin juga melakukan pemasaran online melalui story WhatsApp. Namun, efektivitasnya terbatas karena hanya terlihat oleh kontak yang disimpan. Kotler dan Armstrong

(2019) menjelaskan bahwa pemasaran online dapat menciptakan interaksi lebih dekat dengan pelanggan. Namun, Mebel Revin belum memanfaatkan media sosial lain seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, yang dapat menjangkau pasar lebih luas. Kesimpulannya, strategi pemasaran online Mebel Revin masih kurang optimal dan perlu diperluas.

2. Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Mebel yang Dihadapi Mebel Revin di Kecamatan Tumpang

Kotler dan Armstrong (2019) menegaskan bahwa promosi yang optimal sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Untuk mengatasi kendala ini, Mebel Revin perlu menerapkan strategi promosi bauran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Selain itu, adaptasi terhadap pemasaran online sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi pasar.

Kendala selanjutnya yang dihadapi Mebel Revin yaitu pesaing online yang melakukan strategi diferensiasi harga yang dijelaskan oleh Ariyanto et al. (2021), dimana pesaing Mebel Revin menerapkan strategi barang-barang murah (*Cheap Goods*), yakni menawarkan harga rendah untuk produk berkualitas rendah. Mebel Revin dapat mengatasi kendala penetapan harga dengan menerapkan strategi penetapan harga nilai tambah (*Value-Added Pricing*), sesuai penjelasan Kotler dan Armstrong (2019). Alih-alih hanya mengandalkan harga untuk menarik pelanggan, strategi ini menekankan pada nilai tambahan dan layanan unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing, seperti yang diungkapkan oleh Erin (2006) dalam buku "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*".

Wawancara mengungkapkan bahwa Mebel Revin mengalami keterlambatan pengiriman produk custom, yang mengurangi kepuasan pelanggan akibat absennya tukang dan pengendalian kinerja karyawan yang tidak efektif. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu mengedukasi karyawan, menerapkan sistem monitoring, dan memberikan sanksi bagi yang absen. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan disiplin kerja serta mendukung strategi pemasaran dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widia Resti Ayu (2020) yang menunjukkan bahwa sistem monitoring dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pada strategi produk di Mebel Revin mempunyai produk yang berkualitas dengan model yang mengikuti tren terbaru. Mebel Revin juga menawarkan layanan custom order, melakukan manajemen persediaan produk, dan menawarkan garansi pembelian 6 bulan untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta memperkuat daya saing Mebel Revin.
2. Dalam strategi penetapan harga, Mebel Revin menerapkan metode cost-based pricing dengan keuntungan 25% dari total biaya keseluruhan, serta value-based pricing untuk menghargai respons konsumen. Selain itu, mereka menggunakan good-value pricing, menyesuaikan harga dengan kualitas produk sesuai permintaan dan preferensi konsumen.
3. Strategi tempat atau saluran distribusi Mebel Revin adalah lokasi yang strategis terletak di sebelah jalan raya yang mudah dijangkau. Mebel Revin juga mengutamakan pengiriman langsung,

memastikan bahwa produk sampai pada konsumen tepat waktu dan dalam kondisi yang memuaskan.

4. Strategi promosi Mebel Revin di Kecamatan Tumpang masih sederhana, meliputi promosi dari mulut ke mulut, pemasangan banner, dan story WhatsApp. Pendekatan ini menyebabkan penjualan kurang optimal dan perlu diperluas untuk hasil yang lebih baik.
5. Kendala penerapan strategi pemasaran terhadap daya saing Mebel yang dihadapi Mebel Revin di Kecamatan Tumpang dapat dikategorikan dalam beberapa aspek yaitu keterbatasan promosi, kendala penetapan harga, dan keterlambatan layanan pengiriman.

Saran

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi studi selanjutnya, terutama dalam mengeksplorasi peran teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar industri mebel.
2. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk menyediakan program pelatihan keterampilan tenaga kerja di industri mebel, termasuk pelatihan teknis, manajemen, dan pemasaran, guna meningkatkan kualitas dan daya saing produk Mebel Indonesia di pasar internasional.
3. Mebel Revin perlu memperkuat strategi pemasarannya dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif melalui Penawaran Nilai Tambah dapat meningkatkan daya tarik produk, meskipun harga sedikit lebih tinggi. Terakhir, peningkatan manajemen tenaga kerja, termasuk jadwal fleksibel dan solusi cadangan untuk

ketidakhadiran, serta merekrut pekerja paruh waktu selama periode sibuk, sangat penting untuk kelancaran operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Ariyanto dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri
- Ayu, Widia. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*.
- Bambang sutomo et all (2024). *Bunga Rampai Media Promosi Kesehatan. Bunga Rampai Media Promosi Kesehatan*. Cilacap : Media Pustaka Indo
- Deisita et all. (2015). *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*.
- Fahmi. Irham. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Frinces, Z. Heflin. (2011). *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indonesia Furniture Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029). (2024). Diakses pada 28 Juni 2024, dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-home-furniture-market>
- Irawan, H.D. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sebanyak 56,7% Penduduk Indonesia Tinggal di Perkotaan pada 2020. (2021). Diakses pada 28 Juni 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/sebanyak-567-penduduk-indonesia-tinggal-di-perkotaan-pada-2020>
- Stake, R. E. (2005). *Qualitative case studies*. Dalam N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *The sage handbook of qualitative research*. United States of America: Sage Publications.