

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MEUBEL BERDASARKAN PRODUK UNGGULAN

Fifin Fitriani, Darmansah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Email : darmansah17@gmail.com

Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray, No.92 Sintang Kalimantan Barat

ABSTRAK: Tarom Meubel merupakan salah satu kegiatan usaha di Kecamatan Sintang yang bergerak pada sektor produksi produk Meubel perabot rumah tangga dan pintu, jendela serta kusen. Dalam upaya meningkatkan penjualannya di Kabupaten Sintang khususnya dan Kalimantan Barat pada umumnya, Tarom Meubel lebih memfokuskan diri pada pemasaran produk meubel yang bersifat unggulan yaitu memproduksi produk yang banyak diminati oleh konsumen tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Upaya Peningkatan Penjualan Produk Meubel Berdasarkan Produk Unggulan pada Tarom Meubel Kecamatan Sintang. Pengumpulan data menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan wawancara, studi dokumentasi dan observasi.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tarom Meubel melakukan analisa pasar dalam upaya mencari produk meubel yang tepat sesuai dengan selera konsumen untuk diproduksi sehingga dapat dijadikan produk unggulan Tarom Meubel dalam meningkatkan penjualan. Selain itu dalam meningkatkan penjualannya Tarom Meubel juga melakukan klasifikasi produk dengan tujuan mempermudah konsumen didalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya baik dari aspek tipe, jenis material maupun tingkat harga sesuai dengan kemampuan pendapatan konsumen/pelanggan, Segmentasi pasar yakni menjadikan pasar sasarannya khusus pada konsumen tradisional yang menyukai produk meubel buatan lokal dan dari bahan material dari daerah seperti dari bahan kayu serta tipe produk yang relatif hampir sama. Kesimpulan hasil penelitian yakni dengan adanya Analisis pasar, Klasifikasi Produk serta Segmentasi pasar Tarom Meubel Kecamatan Sintang telah berhasil meningkatkan penjualannya setiap tahun hingga tahun 2017.

Kata Kunci : Penjualan Produk Meubel, Berdasarkan Produk Unggulan

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran pemasaran. Salah satu unsur bauran pemasaran adalah produk. Untuk menyediakan produk- produk yang memuaskan pasar sasaran, dan mencapai tujuan organisasi, seorang pemasar harus mengembangkan, mengubah dan mempertahankan bauran produk yang efektif. Strategi yang digunakan oleh pemasar itu adalah strategi bauran produk yang berorientasi pada produk unggulan. Keterkaitan pemasaran atau manajemen pemasaran dan strategi bauran produk sangat erat sekali. Manajemen pemasaran mempunyai tiga kontribusi dalam strategi bauran produk perusahaan. Pertama analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Manajemen pemasaran mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Keputusan ini seringkali sangat penting bagi keberhasilan baik produk baru dan produk yang sudah ada. Karena pilihan spesifikasi produk sangat berkaitan erat, penentuan posisi produk perlu

dipertimbangkan pada tahap awal dalam proses perencanaan pemasaran.

Tarom Meubel Kecamatan Sintang terletak di Jalan Tamat Mahmudin kilometer 05, memiliki 2 orang karyawan, sejak berdiri pada tanggal 04 Juni 2008 hingga saat ini selalu konsisten bergerak pada beberapa jenis produk meubel seperti kusen, pintu, jendela, kiccen set, lemari, perabot rumah tangga. Dari semua jenis produksi tersebut “Tarom Meubel” sejak tahun 2015 lebih memfokuskan diri pada produksi dan pemasaran pada produk-produk meubel unggulan. Hal ini disebabkan selama ini tidak semua produk meubel yang diminati oleh konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang dapat digunakan didalam menunjang kebutuhan konsumen artinya produk yang lebih besar dan langsung bermanfaat baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Seperti produk kusen, pintu, jendela, almari sedangkan perabot rumah tangga lainnya diproduksi pada saat ada order dari konsumen, itupun bersifat sekali-sekali karena telah banyak persaingan dari produk industri hilir.

Maksud dari produk unggulan disini yaitu produk yang bila dilihat dari permintaan konsumen lebih besar dari jrnis produk meubel lainnya yang

selama ini hamper semua diproduksi oleh meubel-meubel lainnya baik oleh perusahaan meubel yang berasal dari Kecamatan Sintang maupun dari luar Sintang (yang dari industri hilir).. Tujuan mengklasifikasi penjualan produk meubel khusus yang unggulan ini dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk yang telah diproduksi dapat secepatnya terjual untuk menghindari kekurangan modal, barang banyak bertumpuk di meubel, modal tidak cepat mengalir untuk produksi kembali serta produknya selama ini banyak permintaannya. Yang menjadi permasalahannya jika produksi dilakukan hanya bersifat produksi sistem penawaran mengambang berharap ada pembelinya yang berminat sekali-sekali dapat mengakibatkan meubel-meubel kecil tidak mampu bertahan lama dari aspek kekuatan permodalan yang dikarenakan modal yang tersedia terbatas untuk membiayai produksi produk selanjutnya termasuk biaya gaji karyawan.. Oleh sebab itu Tarom Meubel Kecamatan Sintang hanya memproduksi produk yang selama ini dikategorikan produk unggulan bagi “Tarom Meubel” yang dapat cepat terjual kepada konsumen dengan cara pemasaran *dor to dor* (dari rumah ke rumah) melalui karyawan yang bekerja pada meubelnya pada saat diluar jam kerja. Selain itu penawaran produk juga dilakukan berdasarkan orderan langsung pada “Tarom Meubel” Kecamatan Sintang. Dengan modal kecil serta karyawan masih sedikit “Tarom Meubel” hingga sekarang ini hanya dapat memproduksi produknya kepada konsumen jumlahnya masih relatif kecil bila dibandingkan pemilik Usaha Meubel lainnya di Kecamatan Sintang dan Toko-toko yang juga menjual produk-produk meubel dari luar kota Sintang (Industri Hilir) oleh sebab itu Tarom Meubel hingga saat ini belum memiliki target produksi baik yang bersifat bulanan maupun tahunan.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah upaya peningkatan penjualan produk meubel berdasarkan produk unggulan pada Tarom Meubel Kecamatan Sintang yang bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menganalisa Tentang upaya peningkatan penjualan produk meubel berdasarkan produk unggulan pada Tarom Meubel Kecamatan Sintang. Sedangkan kegunaan dalam penelitian ini adalah menambah wawasan yang berhubungan dengan fungsi Administrasi Bisnis pada bidang Ilmu Kebijakan dan Strategi Pemasaran dan menjadi masukan atau bahan pertimbangan untuk manajemen Tarom Meubel Kecamatan Sintang dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Meubel Berdasarkan Produk Unggulannya..

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan

memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu : Mencapai volume, penjualan, mendapatkan laba

Menunjang pertumbuhan perusahaan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut William J. Stanton (1993:92) “Pasar dapat didefinisikan yakni **orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya**”

Dari definisi diatas terdapat 3 unsur penting didalam pasar yaitu : Orang dengan segala keinginannya, Daya beli mereka, Kemauan untuk membelanjakannya.

Pasar atau konsumen dapat dibedakan menjadi dua golongan, yakni konsumen akhir (pasar konsumen) dan pasar bisnis (pasar industri). Dimana pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi dan bukannya untuk diproses lebih lanjut. Sedangkan pasar bisnis adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau organisasi yang membeli barang untuk diproses lagi menjadi barang lain dan kemudian dijual.

Berdasarkan pengertian tersebut, sebagai contoh maka petani digolongkan kedalam pasar bisnis, sebab mereka membeli barang digunakan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang-barang hasil pertanian. Philip Kotler (1997 : 137), mengemukakan beberapa keputusan utama yang terlibat dalam keputusan pembelian dari pasar bisnis, diantaranya berkenaan dengan menentukan : Spesifikasi produk, Batas harga, Persyaratan waktu pengiriman, Persyaratan layanan, Persyaratan pembayaran, Jumlah pemesanan

Keputusan yang diambil oleh para pembeli pada dasarnya dihubungkan dengan segi keinginannya dalam pemenuhan kebutuhan. Dan hal tersebut merupakan upaya dalam mencari suatu kepuasan. Dalam kegiatan pemasaran, pemahaman atas perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Sebuah alasan *mengapa orang membeli produk tertentu* (Product Buying motive) atau *membeli pada penjual tertentu* (Patronage Buying Motive), ini merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan.

Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Oleh karena itu perlulah mengetahui mengapa konsumen seseorang. Oleh karena itu perlulah mengetahui mengapa konsumen bertindak laku demikian. Dengan meninjau lebih jauh kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya tingkah laku konsumen itu dimulai dengan suatu motivasi. Adapun menurut Basu Swasta (1984:87) mengemukakan bahwa **“Motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”**. Dari pengertian diatas maka dapat diketahui bahwa keinginan dari seseorang itu pada dasarnya untuk memperoleh suatu kepuasan bagi dirinya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan dalam pemasaran sebab hal tersebut yang menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran.

Kotler (1997:36) memberikan definisi kepuasan sebagai berikut : **“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”**. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja

melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dengan demikian pembentuk kepuasan pelanggan perlu terus menerus diupayakan, agar pelanggan pelanggan akan tetap setia pada perusahaan atau produk kita dan merupakan cara untuk menarik konsumen lainnya.

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar, lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memerhatikan situasi dan kondisi darianalisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peluang-peluang pasar. Megenai besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya. Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri.

Dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak lokasi pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar. Tujuan analisis pasar, yaitu mengenal lingkungan pasar, Mengenal tipe-tipe pasar, Mengetahui karakteristik pasar, menentukan keputusan yang tepat, menghadapi para pesaing, melaksanakan kebijakan dalam pemasaran, membuat program dalam bidang pemasaran, dan mengenal ciri-ciri pasar. Adapun permasalahan di dalam ruang lingkup analisis pasar antara lain, yaitu barang dan jasa yang di pasarkan, barang-barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu jenis dan sifat barang, kuantitas dan kualitas barang, warna dan ukuran barang, desain dan model barang, merek dan harga barang, barang-barang industri dan konsumsi.

Tujuan mengadakan analisis pasar adalah ingin mengetahui siapa-siapa yang menggunakan barang dan jasa, apakah barang tersebut untuk di konsumsi sendiri atau di jual kembali. Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar, berikut sifat dan karakteristik yang akan di tuju. Dalam hal ini, agar manajer memudahkan melaksanakan target market, market strategi dan segmentasi pasar. Organisasi pembelian seorang manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, siapa yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh di dalam pembelian barang dan lain sebagainya.

Perkembangan pembelian di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harganya barang, bagaimana persediannya barang, bagaimana keadaan persaingannya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya. Saingan perusahaan didalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persaingannya, apakah ada melakukan tindakan mengejutkan atau adakah saingan yang tidak sehat. Pada kenyataannya jika hasil produk tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, berarti perusahaan yang bersangkutan mengalami kegagalan di dalam usahanya. Barang-barang yang di hasilkan oleh perusahaan, bermanfaat dan berfungsi tidaknya ditentukan dan diputuskan oleh para konsumen atau para pembeli. Berhasil tidaknya barang yang di buat oleh perusahaan, di tentukan oleh penilaian para konsumen atau para pembeli yang membutuhkannya. Suatu barang betapapun bermanfaat atau berguna, ada kemungkinan tidak akan di beli jika barang tersebut tidak di kenal oleh para konsumen. Oleh Karena itu perusahaan harus cepat mempromosikan barang-barangnya dibuat agar dapat mempengaruhi para konsumen, serta agar dapat menciptakan permintaan.

Berdasarkan analisis mennggiatkan penjualan barang, cara terbaik memperkenalkan barang-barang yang di buat oleh perusahaan adalah melalui jalur promosi dan pelaksanaanya di mulai melalui pemasangan iklan, pemasangan iklan dapat di lakukan melalui surat kabar, majalah, radio, pamerandan lain sebagainya. Dengan menggiatkan penjualan barang melalui promosi, di harapkan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan harganya, serta dapat meningkatkan omzet penjualannya. Keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya adalah perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualan barangnya, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang di harapkan, perusahaan dapat meningkatkan produksinya, efisiensi modal perusahaan dapat di tingkatkan, piutang-piutang erusahaan waktunya dapat di perpendek, barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal, hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat di gemari konsumen dan perusahaan akan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tingkat frekuensi para konsumen atau para pembeli di dalam membeli suatu barang di tandai dengan sering tidaknya membeli barang dan tergantung kepada tingkat konsumsinya barang tersebut. sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian barang-barang adalah faktor umur konsumen,

faktor pendidikan konsumen, faktor selera konsumen, faktor pendapatan konsumen, faktor agama konsumen, faktor budaya konsumen, faktor banyaknya keluarga.

Klasifikasi produk.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or konsumption and that might satisfy a want or need"*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996:222), *"A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller"*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan Adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah *"the totality of features and characteristics of a product or service that bears on ts ability to satisfy given needs"*, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004 : 283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002 : 254) pasar terdiri dari pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.

Menurut Kotler, (2005 : 307) “ Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama”. Swastha & Handoko (1997 : 214) mengartikan “segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen”.

Berdasarkan teori Armstrong di atas dapat diambil suatu analisa bahwa segmentasi produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen dilihat dari aspek aspek manfaat yang heterogen dari produk. status pengguna, tingkatan pemakaian serta status loyalitas dari konsumen. Dengan demikian lebih mempermudah bagi produsen didalam memasarkan serta menjualkan produk kepada konsumen dengan lebih cepat, efisien dan efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif karena dianggap sesuai dalam menjelaskan masalah yang diteliti pada proposal penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen di lapangan, kemudian diuraikan, dikelompokkan dan dikategorikan untuk kemudian dianalisis. Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Tarom Meubel Kecamatan Sintang kabupaten Sintang. Alasan pengambilan Lokasi penelitiannya adalah sebagai berikut : Alasan Metodologis, Alasan Praktis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis pasar.

Sebelum memproduksi dan memasarkan produk meubelnya, Tarom Meubel terlebih dahulu melakukan analisis pasar dengan melakukan survey

ke lapangan agar mengetahui persediaan material, kualitas material, jenis produk, tingkat harga meubel yang banyak dibutuhkan serta sasaran pemasaran produk. Dengan demikian Tarom Meubel didalam memproduksi produknya sesuai dengan selera, terjangkau dan dibutuhkan oleh konsumen.

Klasifikasi produk.

Tarom Meubel Kecamatan Sintang didalam memproduksi produknya lebih mengutamakan produk yang dijadikan unggulannya serta memiliki bahan material produk yang relatif berbeda dari pesaingnya seperti dari bahan kayu berasal dari daerah Sintang dan sekitarnya serta mampu bersaing dari aspek kualitas serta harga penjualannya yang lebih rendah dari harga produk meubel di pasaran. Selain itu Tarom Meubel Sintang juga lebih memfokuskan diri pada pemasaran produk yang selama ini telah banyak diminta dan dibutuhkan oleh konsumen/pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Segmentasi pasar.

Tarom Meubel melakukan penjualan produknya didasarkan produk yang lebih banyak dimintakan oleh konsumen. Sedangkan sasaran pasar lebih mengutamakan konsumen yang pendapatannya menengah kebawah dan konsumen tradisional yang cenderung menginginkan produk-produk dari bahan materialnya bersifat alami serta tipe produk tidak banyak perubahan dari permintaan sebelumnya serta terjangkau harga sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN.

Didalam memproduksi dan memasarkan produk meubelnya, Tarom Meubel terlebih dahulu melakukan analisis pasar dengan melakukan survey ke lapangan agar mengetahui persediaan material, kualitas material, jenis produk, tingkat harga meubel yang banyak dibutuhkan serta sasaran pemasaran produk. Dengan demikian Tarom Meubel didalam memproduksi produknya sesuai dengan selera, terjangkau dan dibutuhkan oleh konsumen. Hasil klasifikasi produk yang diproduksi oleh Tarom Meubel Sintang seperti perabot rumah tangga dan perlengkapan pembuatan rumah (kusen, Pintu dan jendela), produk yang dijadikan unggulan untuk dipasarkan yakni perabot rumah tangga karena kuantitas penjualannya rata-rata 80 % terjualnya dari total permintaan konsumen setiap tahunnya. Sedangkan 30 % penjualan lainnya dari jenis produk perlengkapan pembuatan rumah seperti kusen, jendela dan pintu. Dalam meningkatkan penjualan produk, Tarom Meubel Sintang melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkatan pendapatan konsumen dan lebih mengutamakan pemasaran pada konsumen yang berpendapatan menengah

kebawah sesuai dengan harga produk serta selera konsumen yang dijadikan sasaran pemasaran produk Tarom Meubel yakni konsumen tradisional yang cenderung menyukai tipe dan material produk dari kayu alami asli daerah..

Tarom Meubel sebaiknya didalam melakukan analisa pasar tidak hanya terbatas survey baik tentang jenis material, tipe produk maupun harga yang hanya disesuaikan dengan kemampuan dan selera konsumen. Sebaiknya Tarom Meubel didalam memproduksi produk tidak hanya pada beberapa jenis produk saja untuk dipasarkan. Untuk meningkatkan penjualan dimasa akan datang maka Tarom Meubel mesti memperbanyak jenis produk untuk diproduksi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sebagai contoh yang telah disediakan di tempat usaha. Hal ini juga dalam rangka meningkatkan penjualan Tarom Meubel yang lebih besar lagi dari sebelumnya. Dengan menambah jumlah karyawan serta modal usaha yang tersedia. Tarom Meubel didalam memasarkan produknya sebaiknya tidak hanya pada konsumen yang berpendapatan menengah kebawah di Kecamatan Sintang akan tetapi lebih memperluas diri pada obyek-obyek konsumen yang berpenghasilan menengah keatas karena tidak selamanya konsumen yang berpendapatan menengah keatas cenderung membeli produk meubel yang berisifat *lux* (istimewa) atau serba import karena permintaan suatu produk juga tidak terlepas dari selera setiap konsumen yang sifatnya berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi kesembilan) Jakarta : PT. Indeks.
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Basu Swasta, Drs, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku. Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swasta, 2008, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke delapan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, 1995, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong. 1996 *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi kelima) jakarta PT. Indeks.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1 & 2. PT. Prenhalindo Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- _____. 2003, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P, dan Armstrong. 2014 *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi kelima) jakarta PT. Indeks.
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo Jakarta.
- Kotler P, Bowen J.T, Makens J.C, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia. Utama.