

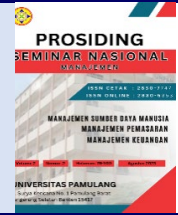


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23152-23160

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Kepuasan Konsumen Pada Mebeul Adang Jaya Kabupaten Majalengka

Mizan Rifai Alhaq¹, Mutmainnah²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: mizanrifaiiii@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri meubel Adang Jaya di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan aksesibilitas terhadap tingkat kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam industri meubel Adang Jaya di Kabupaten Majalengka. Langkah-langkah yang akan diambil dalam penelitian ini diantaranya; pengumpulan data, pemilihan sampel, analisis data, validasi data, pelaporan hasil dan melakukan Analisa SWOT IFAS EFAS. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam industri meubel Adang Jaya di Kabupaten Majalengka dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan aksesibilitas. Kualitas produk. Analisa matriks SWOT menunjukkan bahwa Mebeul Adang jaya memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan, dan memiliki peluang yang baik dari faktor-faktor ancaman. IFAS (Kekuatan 1,6 - Kelemahan 1,18), EFAS (Peluang 1,7 – Ancaman 1,18) Dapat dilihat dari diagram cartesius berdasarkan matriks SWOT dan analisa IFAS EFAS diketahui bahwa Mebeul Adang Jaya berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi berkembang (Growth) yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang sudah ada pada Mebeul Adang Jaya.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Aksesibilitas, Analisa SWOT, IFAS, EFAS, Diagram Cartesius</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this study is to analyze the factors that affect consumer satisfaction in the Adang Jaya furniture industry in Majalengka Regency. This study aims to understand the role of product quality, price, service quality, emotional factors, and accessibility to the level of consumer satisfaction. The research method used in this study is a qualitative method. This method was chosen to deeply understand the factors that affect consumer satisfaction in the Adang Jaya furniture industry in Majalengka Regency. The steps to be taken in this study include; data collection, sample selection, data analysis, data validation, reporting results and conducting SWOT IFAS EFAS</i></p>

Analysis. The conclusion of this study shows that consumer satisfaction in the Adang Jaya furniture industry in Majalengka Regency is influenced by several main factors, namely product quality, price, service quality, emotional factors, and accessibility. Product quality. The SWOT matrix analysis shows that Mebeul Adang Jaya has stronger strength factors than weak factors, and has a good chance of threat factors. IFAS (Strength 1.6 - Weakness 1.18), EFAS (Opportunity 1.7 – Threat 1.18) It can be seen from the cartesius diagram based on the SWOT matrix and IFAS analysis EFAS it is known that Mebeul Adang Jaya is in position 1 which means it is in a growth position, namely market development strategy and product development. Thus, a marketing strategy that can be applied to increase sales volume is an aggressive strategy, namely developing the existing strengths of Mebeul Adang Jaya.

PENDAHULUAN

Bisnis Mebel adalah bisnis yang bergerak di bidang retail *furniture*. Bisnis *furniture* merupakan bisnis yang tidak akan berakhir, yang mana *furniture* merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua orang. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk maka akan berpengaruh terhadap peningkatan akan kebutuhan rumah sebagai tempat tinggal. Produk yang dijual memiliki kesamaan dengan toko-toko *furniture* pada umumnya seperti spring bed, lemari dan lain-lain.

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif memaksa perusahaan untuk melakukan orientasi cara mengeluarkan produk untuk menghadapi persaingan dalam melayani konsumen. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menghadirkan produk yang disukai konsumen. Tanpa Inovasi, produk suatu perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan produk lain yang semakin menguasai pasar. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk tetap hidup, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Sementara itu untuk mencapai tujuan tersebut, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya. Perusahaan yang mampu menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas terbaik yang diharapkan dapat mengatasi tantangan para pesaingnya, terutama di bidang pemasaran. Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru masuk kedalam area berisiko tinggi karena produk yang dibuat saat ini mudah ditinggalkan oleh konsumen karena adanya perubahan kebutuhan dan keinginan, dan meningkatnya persaingan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan memenangkan persaingan harus mengembangkan nilai produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, selera konsumen dan faktor pendukung lainnya seperti waktu memasarkan dan kualitas produk.

Sejalan dengan hal tersebut pada daerah penelitian Lemahsugih yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Majalengka yang secara administratif terdiri dari 19 Desa dengan luas wilayah 78,64 kilometer persegi atau 6,53% dari luas Kabupaten Majalengka dan jumlah penduduk sebanyak 64.546 jiwa terdapat tujuh perusahaan mebel yang bergerak di bidang *furniture* dimana produk-produk yang dijual merupakan kebutuhan masyarakat terutama kebutuhan rumah tangga penduduk di sekitar, salah satunya Mebel Adang Jaya.

Mebel Adang Jaya yang merupakan salah satu perusahaan mebel yang cukup besar yang ada di Kabupaten Majalengka. Meubel Adang Jaya yang sudah berdiri sejak tahun 1992 yang berlokasi di Desa Margajaya Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka dan beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-17.00 WIB. Dari banyaknya perusahaan mebel terutama di Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka mengharuskan perusahaan mebel Adang Jaya melakukan strategi pemasaran yang baik

dalam mengantisipasi pesaing. Maka dari itu guna menyiasati persaingan, mebel Adang Jaya memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada produk kayu selama satu bulan kepada para pembeli agar pembeli yang membeli produk tidak memiliki rasa khawatir akan produk yang dibeli sehingga konsumen bisa mengenal took mebel yang berada di Kabupaten Majalengka karena servis garansi yang diberikan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Mebel Adang Jaya Kabupaten Majalengka

No.	Perusahaan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Meubel Adang Jaya	120 unit	98 unit	101 unit	97 unit	87 unit

Sumber: Mebel Adang Jaya Kabupaten Majalengka

Penjualan Produk di Mebel Adang Jaya Selama lima tahun terakhir:

Tahun 2019 (120 unit): Pada tahun pertama, Mebel Adang Jaya mencatat penjualan sebanyak 120 unit. Jumlah ini mungkin mencerminkan permintaan yang tinggi atau peluncuran produk baru yang sukses. Tahun 2020 (98 unit): Terjadi penurunan sebesar 22 unit dari tahun sebelumnya. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan tren pasar, persaingan yang lebih ketat, atau perubahan dalam strategi pemasaran. Tahun 2021 (101 unit): Terjadi kenaikan penjualan sebesar unit dibandingkan tahun sebelumnya. Ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang ditingkatkan, perbaikan produk, atau respons positif dari pelanggan. Tahun 2022 (97 unit): Kembali terjadi penurunan sebanyak 4 unit. Penurunan ini bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti resesi ekonomi, perubahan preferensi konsumen, atau masalah internal perusahaan. Tahun 2023 (87 unit): Penjualan menurun lebih lanjut menjadi 87 unit. Hal ini bisa menjadi sinyal peringatan bagi Mebel Adang Jaya untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi bisnis, kualitas produk, atau pelayanan pelanggan.

Pembeli atau konsumen tidak hanya dari masyarakat sekitar saja, namun konsumennya juga berasal dari berbagai daerah. Banyak berbagai jenis *furniture* yang dijual oleh keenam mebel itu, dimulai dari peralatan dapur antara lain: meja makan, rak piring, alat pemanggang listrik, mesincuci, kulkas. Lalu *furniture* ruang tamu seperti: kursi, meja. Ada juga *furniture* untuk ruang keluarga seperti: televisi, lemari hias, kasur lantai dan *furniture* lainnya seperti springbed, lemari baju, rak buku, meja belajar, meja rias, kursi teras, kipas angin, dan bahkan menjual *furniture* kantor juga dan masih banyak *furniture* lainnya dengan berbagai jenis model dan berbagai jenis merk. Semua barang-barang yang ada di mebel Adang Jaya ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat.

Produk rumahan yang dijual oleh mebel Adang Jaya Kabupaten Majalengka terhitung sangat lengkap dari segi jenis, merk, bentuk, bahkan dimulai dari harga yang beragam. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi itu sesuai dengan merk dan kualitas dari barang tersebut.

Maka dari itu mebel Adang Jaya sebisa mungkin mengedepankan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur paling nyata atas berhasilnya perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kemudian di bawah ini merupakan tabel hasil observasi penelitian yang dilakukan pada meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka:

Tabel 1.2
Hasil Observasi Analisis Kepuasan Konsumen Pada Meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka

No	Dimensi	Hasil Observasi
1.	KualitasProduk	Hasil temuan peneliti dalam kualitas produk di meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka Bahwa Produk- produk yang dihasilkan memiliki desain yang menarik, bahan yang berkualitas, dan diproduksi dengan cermat. Produk-produk tersebut juga dilengkapi dengan aksesoris yang memudahkan penggunaan dan perawatan, serta memberikan nilai tambah pada produk itu sendiri. Akan tetapi terkadang terdapat cacat produksi pada beberapa produk seperti goresan, retakan, atau penggunaan perekat yang tidak merata.

No	Dimensi	Hasil Observasi
2.	Harga	Hasil temuan peneliti dalam harga, ada beberapa konsumen yang kurang cocok dengan harga yang diberikan perusahaan. Namun Sebagian besar konsumen mengatakan harga, harga produk di meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka tergolong cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing di pasar. Meubel tersebut menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi. Selain itu, meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka juga memberikan diskon dan promo tertentu pada produk-produk tertentu, sehingga membuat harga menjadi lebih terjangkau bagi konsumen.
3.	Kualitas Pelayanan	Hasil temuan peneliti dalam kualitas pelayanan di meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka terdapat argumen konsumen yang mengatakan adanya kekurangan dalam pelayanan saat konsumen datang ke toko mebeul yaitu kurangnya staf karyawan yang membuat konsumen menunggu. Namun, dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Staf Penjualan yang terlatih dengan baik dan ramah dan memberikan informasi dan membantu pelanggan dalam memilih produk. Akan tetapi dalam pengiriman produk barang terdapat beberapa toko yang hanya memiliki operasional terbatas sehingga dapat menyebabkan kurangnya dalam kualitas konsumen
4.	Faktor Emosional	Hasil temuan peneliti ditemukan bahwa faktor emosional memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap mebel. Konsumen yang datang ke meubel Adang Jaya umumnya memiliki ekspektasi untuk mendapatkan produk yang bukan hanya berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan.
5.	Aksesibilitas	Hasil temuan penelitian ditemukan bahwa aksesibilitas di meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka cukup baik. Meubel yang peneliti kunjungi mudah diakses oleh kendaraan umum dan juga memiliki tempat parkir yang cukup luas bagi pelanggan yang membawa kendaraan pribadi.

Sumber: data diolah penulis, 2024

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin banyak pesaing perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk dengan mutu terbaik, fasilitas lengkap, harga menarik, promosi yang baik, dan citra perusahaan positif terhadap konsumen. Untuk itu diperlukan strategi untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

Pada saat ini banyak perusahaan bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil sejenis maupun sejenis. Permasalahan yang dihadapi setiap perusahaan pun berbeda antara yang satu dengan yang lain. Hal ini dapat diketahui dari tingkat kompleksitas permasalahan bagi perusahaan besar yang tentunya lebih tinggi agar dibandingkan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan kecil. Seperti pada perusahaan meubel misalnya, di dalam mencapai target pasar sasaran adalah dengan mengoptimalkan kepuasan konsumen sebab produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan selera konsumen dalam arti bahwa konsumen akan menyukai model dan kualitas yang mengikuti perkembangan zaman.

Oleh karena itu dapat diketahui kecenderungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai serta pelayanan yang menarik. Sehingga perusahaan harus mengetahui kepuasan konsumen secara mendalam. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi langsung, melakukan wawancara, mengumpulkan data berupa dokumen. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengenai orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami Bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dalam peneliti ini yang diamati yaitu Analisis Kepuasan Kosumen Pada Meubel Adang Jaya Kabupaten Majalengka. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengenai orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dalam peneliti ini yang diamati adalah perusahaan, yaitu Analisis Kepuasan Konsumen Pada Mebeul Adang Jaya Kabupaten Majalengka.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022:246) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif yaitu reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Pada tahap ini peneliti merangkum, memilih dan mencatat data yang penting yang diperoleh dari lapangan. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan.

2. Paparan Data

Paparan data atau pemaparan data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pemaparan data digunakan untuk meningkatkan pemahaman kasus yang diperoleh dari penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan dan data ditampilkan dalam bentuk uraian yang mudah dipahami. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang berasal dari hasil wawancara yang sudah direduksi dalam bentuk teks naratif. Data disajikan pada deskripsi data dan temuan hasil penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Hasil kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian yang didasarkan pada hasil kajian penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang sudah direduksi dan yang sudah disajikan dalam deskripsi data dan hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penilaian Matriks IFAS adalah 2,75 yang berarti kekuatan (S) Mabeul Adang Jaya lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian semua hasil ananlisis diatas dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Mabeul Adang Jaya pada saat ini. Dimana sumber kekuatan Mabeul Adang Jaya yaitu dengan mempertahankan kualitas produk jasa yang dimiklikli serta mempertahankan daya tahan, citra produk barang yang baik dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa kelemahan yang dimiliki Mabeul Adang Jaya adalah memperbaiki strategi pemasaran dengan menggalakkan promosi baik melalui media konvensional maupun memanfaatkan sosial media dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan menambah armada pengantar barang. Dari hasil perhitungan Matriks EFAS adalah 2,78 yang berarti peluang Mabeul Adang Jaya (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal, akan tetapi bisa juga dalam bentuk kesetiaan pelanggan/konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan penyedia jasa. Peluang yang dimiliki Mabeul Adang Jaya yaitu terjalinnya hubungan baik antar konsumen dengan Mabeul Adang Jaya, selian itu juga memiliki citra produk barang yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu Mabeul Adang Jaya harus memanfaatkannya.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya suatu usaha. Ancaman ini adalah hal yang terkadang sulit untuk dilewati bahkan tak jarang menemui kegagalan karena mencoba memaksakan melawan arus. Upaya

yang dilakukan oleh Mabeul Adang Jaya untuk melewati ancaman itu salah satunya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Selain itu perlu didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu.

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka dapat dirumuskan kedalam analisis SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta tantangan dari Mabeul Adang Jaya.

Berdasarkan Matriks SWOT pada tabel diatas. dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diambil kesimpulan oleh pemimpin perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Strategi Strength-Opportunities

Strategi *strength-opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentoge*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis, yaitu dengan:

1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
Tersedianya variasi produk barang menjadi hal yang penting pada Mebeul yang menjual barang furniture, namun harus dibarengi dengan peningkatan pelayanan baik keramahan karyawan, tindakan pelayanan yang cepat dan tepat, lingkungan yang bersih, indah dan nyaman sehingga konsumen akan setia menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu Mabeul Adang Jaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal, mensiasatinya dengan menjaga stock produk selalu tersedia, menerapkan standar operasinonal perusahaan yang ketat terhadap karyawan, menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan klinik. yang semua itu dimaksudkan agar para pelanggan akan setia menggunakan jasa Mabeul Adang Jaya. Pelayanan yang baik juga merupakan indikator penting dalam memberikan kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan terpuaskan. Sehingga konsumen akan datang kembali dan menjadi pelanggan tetap, bahkan tak jarang konsumen yang terpuaskan dengan pelayanan yang baik akan mempromosikan kepada keluarga, rekan dan sahabatnya dan koleganya untuk mengajak datang dan melakukan perawatan tubuh dan kecantikan di Mabeul Adang Jaya.
2. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan
Manajemen hendaknya menekankan pada seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, hal ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Relasi yang terbangun dengan baik antara karyawan dengan pelanggan sering menciptakan harmonisasi antara pelanggan dengan klinik yang secara tidak langsung menciptakan kenyamanan dan terbangunnya chamestry antara pelanggan dan karyawan. Hal ini harus dilihat sebagai sebuah peluang, oleh karena itu hendaknya perusahaan menjadikan karyawan sebagai salah satu asset yang harus diperhatikan kesejahteraannya. Karena selain berfungsi sebagai pekerja namun juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Disamping karena akan membantu menefisienkan perusahaan baik dari sisi kecepatan dan biaya yang lebih murah. Oleh karenanya sebagian besar pelaku usaha baik kalangan industri kecil, menengah, hingga besar telah memanfaatkan SDM sebagai peluang strategi bisnis guna meningkatkan daya saing di pasaran.
3. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik dimata konsumen
Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan citra perusahaan yang telah ada dan terus mempertahankannya. Citra perusahaan akan membentuk image, oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga nama baik sehingga image yang tertanam di masyarakat tetap positif. Sentimen positif ini yang akan melekat dihati masyarakat khusus pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan terhadap citra positif merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebuah efektif untuk membantu meningkatkan volume penjualan.

Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

1. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal.
Setiap perusahaan yang berorientasi pada profit sudah barang tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, manajemen harus tetap mendorong dan meningkatkan strategi promosi baik melalui media konvensional maupun media sosial. Selain itu yang tidak boleh dilupakan oleh manajemen adalah menerapkan standar operasional perusahaan terhadap karyawan, untuk menjaga dan memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan yaitu dengan cara menjaga komunikasi yang baik, sehingga diharapkan pelanggan terpuaskan. Dengan terpusaknya pelanggan diharapkan secara tidak langsung pelanggan mempromosikan Mabeul Adang Jaya dari mulut ke mulut kepada keluarga, rekan sejawat, tetangga, teman pelanggan dan lain sebagainya.
2. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor.
Perusahaan atau Mebeul barang furniture di Kabupaten Majalengka yang mencapai 7 (tujuh) Mebeul furniture, ini menandakan bahwa tingkat persaingan pada *cor* bisnis ini sangat kuat. Oleh sebab itu untuk melawan kerasnya persaingan hendaknya perusahaan dapat menerapkan strategi harga. Yang bisa dilakukan oleh manajemen adalah (1) Dengan mengefisienkan biaya-biaya baik *fix cost* maupun *variable cost* sehingga dapat dijadikan dasar untuk menurunkan harga jual jasa. (2) Bisa dengan memberikan strategi promo penjualan kepada para calon pelanggan pada *event-event* tertentu. (3) Memberikan diskon harga khususnya kepada pelanggan setia Mabeul Adang Jaya.
3. Memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan keluhan pelanggan
Ditengah persaingan industri barang furniture banyak variasi produk yang dimanfaatkan oleh Mebeul untuk mendukung kegiatan usahanya, selanjutnya Mebeul-mebeul berlomba menawarkan produk-produk berkualitas tersebut untuk merebut pelanggan. Oleh karena itu hendaknya klinik harus memilih produk berkualitas dengan tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaan hendaknya juga memberikan ruang untuk menyampaikan pendapatnya terhadap produk jasa diberikan oleh perusahaan. Karena pada hakekatnya konsumen sebagai pemanfaat jasa layanan barang furniture adalah pihak yang terpuaskan atau kecewa. Oleh karena itu hendaknya disediakan ruang konsumen untuk memberikan masukan saran dan kritik baik itu dalam bentuk call centre maupun kotak saran.

Strategi Strengths – Threats

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

1. Berusaha selalu meningkatkan kualitas produk
Untuk menghadapi kuatnya persaingan industri barang furniture dituntut untuk menerapkan strategi produk yang unggul dan diminati konsumen. Hal itu akibat dari pemahaman dan kesadaran masyarakat akan keindahan barang furniture terutama barang masa kini. Sejalan dengan pemahaman masyarakat tersebut, industri furniture dan perabotan berlomba-lomba menciptakan produk untuk merebut pangsa pasar potensial ini. Mebeul industry barang furniture yang merupakan ujung tombak industri dan langsung berhadapan dengan konsumen, terkena dampak langsung. Oleh karena itu pelaku usaha harus menerapkan strategi yang pas dalam pemilihan produk jasa apa yang memang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen.
2. Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing
Untuk meningkatkan daya saing perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat guna mengalahkan rival dalam berkompetisi. Karena secara prinsip bisnis dikenal istilah “hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategi yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Salah satu hal yang harus diperbaiki untuk memberikan pelayanan pelanggan adalah merespon keluhan pelanggan tentang kurang tepat waktu pada pengiriman barang dikarnakan kendarsan yang minim, sehingga harus menambah kendaraan dan fasilitas pengiriman barang.

3. Menyusun dan membuat strategi pemasaran yang berbeda dari perusahaan pesaing. Karena Banyaknya pesaing maka dapat dikategorikan dalam bentuk pasar persaingan sempurna, bentuk pasar ini menuntut manajemen menyiapkan semua instrumen strategi baik produk yang berkualitas, harga yang bersaing, tempat yang strategis, tenaga therapis yang profesional, ramah, cekatan, komunikatif dan ramah dan didukung strategi pemasaran dan tim pemasaran yang handal. Strategi yang dibutuhkan tidak boleh standar seperti yang dilakukan oleh para pesaing, dari sisi produk hendaknya berinovasi setiap munculnya produk baru yang diperkirakan akan diminati konsumen, Mabeul Adang Jaya akan menjadi yang terdepan menjualnya. Sisi harga, untuk menarik pelanggan lebih setia dan loyal perlu diberikan discount harga yang menarik. Sedangkan untuk menjanging calon pelanggan bisa dilakukan dengan memberikan promo-promo melalui kegiatan periklanan baik melalui media konfensional maupun media sosial.

Strategi Weaknesses – Threats

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Melakukan riset pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran, riset pemasaran sangat penting, adapun fungsi utama dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan gambaran secara mendetil atas komponen tertentu dalam periode tertentu. Adapun proses riset pemasaran yang efektif harus melakukan 5 tahapan, yaitu:

- a. Perumusan masalah dan sasaran riset
- b. Penyusunan rencana riset
- c. Proses pengumpulan data dan infirmasi terkait Proses analisis
- d. Penyajian hasil temuan riset.

2. Menganalisa dan mewaspadaai kemungkinan terjadinya krisis ekonomi dan ancaman krisis kesehatan Salah satu hal yang menakutkan buat kelangsungan usaha adalah terjadinya krisis ekonomi, krisis ekonomi pernah melanda di asia tenggara yaitu terjadi pada tahun 1998 yang dikenal di Indonesia dengan Istilah krisis moneter (krisis keuangan), ketika itu hampir semua sektor ekonomi terdampak adanya krisis moneter.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis matriks SWOT pemasaran tentang Analisis Kepuasan Komsumen Pada Mebeul Adang Jaya dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh Kesimpulan. Dari segi kekuatan (*Strenght*) Mebeul menggunakan proses kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sangat baik. Dari segi Peluang (*Opprtunities*) Mebeul dapat bersaing dengan kompetitor dan bisa lebih luas jangkauan pemasarannya seperti Ekspor dan Ekpansi

REFERENSI

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. (2018). Manajemen Pemasaran. Depok.Rajawali.
- Abubakar, Rusydi. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung. Alfabeta
- Adetyan, A., Putra, D. P., Adiana, F., & Wahjono, S. I. 2019. Upaya Meningkatkan Keberhasilan Implementasi ERP Untuk Membangun Keunggulan Bersaing Pada UKM Surabaya. In Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun (pp. 116124).
- Afandi, Pandi. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep, dan Indikator. Pekan Baru. Zanafa Publishing.
- Agus Wahyudi S. G., (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bali. Cv Noah.
- Alma H. Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran produk dan merek. Edisi 1. Jawa Timur. Qiara Media.
- Edy, Sutrisno. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Kencana Prenada Media.

- Enis, Ben M. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. Bandung. CV. Alfabeta.
- Firmansyah, & Didin (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2018). Pengantar Manajemen Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Geadenika Pustaka Utama, 2013
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- J. Shultz. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi. Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. Bandung. CV. Alfabeta.
- Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran. Jakarta. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba Empat.
- Pandi, A. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Prabowo, M. F. (2020). Analisis Kinerja Keuangan pada Organisasi Nirlaba (Studi Kasus pada Masjid Jami' Al-Nizham Kec. Cempaka Putih Periode 2015 s.d. 2019)
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarma Siahaan, Tri Widiastuti, 2018. Potensi Daya Tarik Wisata Alam Riam Sungai Muntik Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau. Jurnal, Hutan Lestari. Vol, 6 (1) : 191 - 197.
- Sedarmayanti. (2019). Manajemen Pengembangan. Sumber Daya Manusia. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif Interpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Jakarta. PT. Buku Seru.
- Suryati, L., & Sudarso, A. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta. Deepublish.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Windasuri, Heria, H. S. & B. T. (2017). Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.