



Khusus :

Webinar Nasional
KEMANUSIAAN 2024

Situs web . :

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

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Furniture Pada UD Rizky Jaya Abadi

Tharmizi ¹⁾; Luca Kristiani Wandita ²⁾; Surya Budiman ³⁾;
Dina Laraswaty ⁴⁾; Burhanudin ⁵⁾ dan Ryzky Novrantama ⁶⁾

¹⁻⁶⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Pamulang

Email: ^{a)} dosen00464@unpam.ac.id

^{b)} dinalaraswaty@gmail.com ^{c)} kristiani.luca23@gmail.com ^{d)} Tharmizisiregar@gmail.com ^{e)}
burhanudin@gmail.com ^{f)} ryzkynovrantama@gmail.com

Abstract. Marketing strategy with conditions of development in the number of product sales, by looking at the constraints faced by UD Rizky Jaya Abadi, a design is needed to develop the furniture industry so that it is in line with the targets to be achieved. achieved and can increase sales every year. The aim of this research is: To find out and describe marketing strategies in increasing sales volume at UD Rizky Jaya Abadi and to describe the obstacles and solutions obtained at UD Rizky Jaya Abadi. The method used is the Qualitative Descriptive method and the type of research is field research. The researcher determined this informant using the purposive method. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity using source triangulation. Descriptive research and a qualitative approach were used in this research. The conclusions of this research are: 1) By implementing a marketing strategy for quality products, more effective and responsible prices so that goods reach consumers, and effective promotions online and offline. Therefore, it is carried out using the 4P marketing mix method, namely: product, price, place, promotion. 2) The obstacle faced by UD Rizky Jaya Abadi in developing the furniture industry is that in the process of producing goods, delays sometimes occur due to craftsmen who rarely come to work, so the solution used is to supervise employees and reprimand them and give them work. warning. Based on the results of the marketing mix analysis, furniture products will grow and sales volume will increase by 19% in 2022.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume

Abstrak. Strategi pemasaran dengan kondisi perkembangan jumlah penjualan produk, dengan melihat kendala-kendala yang dimiliki UD Rizky Jaya Abadi, maka diperlukan suatu rancangan untuk mengembangkan industri furniture agar sesuai dengan target yang ingin dicapai. tercapai dan dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Rizky Jaya Abadi dan untuk mendeskripsikan kendala serta solusi yang diperoleh pada UD Rizky Jaya Abadi. Metode yang digunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan. Penentuan informan ini ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan metode Purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan

triangulasi sumber. Penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang berkualitas, harga yang lebih efektif dan penuh tanggung jawab agar barang sampai ke konsumen, dan promosi yang efektif dengan cara online dan offline. Oleh karena itu dilakukan dengan metode bauran pemasaran 4P yaitu: produk, harga, tempat, promosi. 2) Kendala yang diperoleh UD Rizky Jaya Abadi dalam mengembangkan industri mebel adalah dalam proses produksi barang terkadang terjadi keterlambatan yang disebabkan oleh pengrajin yang jarang datang ke tempat kerja sehingga solusi yang digunakan adalah dengan melakukan pengawasan terhadap karyawan serta menegur dan memberikan pekerjaan. peringatan. Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran, produk furnitur tumbuh dan volume penjualan meningkat sebesar 19% pada tahun 2022.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan yang pesat seperti saat ini, menuntut semua kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas untuk melakukan suatu kegiatan yang berkaitan dengan hal-hal yang mengarah pada bisnis. Bisnis juga mencakup kegiatan ekonomi yang diciptakan, antara memproduksi barang dengan memasarkan suatu barang, serta antara bekerja atau mempekerjakan orang lain, dan kelangsungan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain, yang bertujuan untuk memperoleh suatu keuntungan.

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1994 tentang Perindustrian. Pembangunan perekonomian pemerintah adalah sektor industri. Perkembangan industri dapat meningkat melalui industri kecil dan menengah yang mampu meningkatkan perekonomian sehingga dapat berkembang dan dapat membantu industri mebel yang berada di Gumuk. Gebang Desa Nogosari . Industri dapat diartikan sebagai suatu usaha yang mampu mengelola bahan mentah hingga bahan jadi yang mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat memperoleh keuntungan. Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1994 tentang Perindustrian. Selain itu, industri mebel dapat dimanfaatkan sebagai perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, serta tempat mengerjakan sesuatu berupa meja dan lain-lain. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang industri yaitu kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang jadi atau mempunyai nilai tambah dengan manfaat yang tinggi.

Setiap kegiatan pemasaran pada umumnya menyangkut empat aspek yang disebut bauran pemasaran yang merupakan unsur utama dalam strategi pemasaran. Sebagaimana diketahui, strategi pemasaran merupakan seperangkat prinsip yang tepat, konsisten dan layak diterapkan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar dalam jangka panjang dan tujuan jangka panjang perusahaan, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat acuan yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, agar mampu mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangatlah penting bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan yang memiliki produk furniture.

Dalam ketatnya persaingan di bidang produk furniture, perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan. Tindakan dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran produk mencakup keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan produk furniture. Persaingan yang ketat pada bidang produk furniture membuat perusahaan harus bekerja keras untuk dapat bersaing. Namun perusahaan yang berorientasi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual maka konsumen akan loyal. Jika loyalitas pelanggan terwujud maka akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Berkaitan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung peningkatan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran harus

mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler (2019), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran ini memuat strategi khusus mengenai sasaran pasar, posisi positioning, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang akan memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Secara umum keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari keberhasilannya dalam menjalankan konsep pemasarannya yang mempunyai hubungan dengan konsumen. Sebab, suatu perusahaan akan mampu menguasai pasar apabila kedepannya mempunyai tujuan yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang dipasarkan dengan memuaskan suatu kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Tujuan pemasaran

Suatu perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama untuk mencapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan perusahaan atau meningkatkan pangsa pasar. Dilihat dari konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui konsumen. Namun tujuan pemasaran adalah mampu mengubah orientasi filosofi manajemen pemasaran lainnya yang terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai permasalahan, karena terjadi perubahan karakteristik pasar dewasa yang cenderung berkembang. Perubahan ini terjadi karena bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan daya beli, peningkatan dan perluasan hubungan atau komunikasi, dan perkembangan teknologi.

- a) Untuk mencapai keseimbangan pasar, antara pendistribusian barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah negatif, dan dari produsen ke konsumen, serta dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial.
- b) Tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun tujuan pemasaran bukanlah untuk komersial atau mencari keuntungan. Namun tujuan yang pertama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan, kegiatan pemasaran meliputi berbagai produk

Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut pendapat William J Shiltz (2019), fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam suatu usaha yang bergerak dalam memindahkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran, fungsi pemasaran dibedakan menjadi tiga fungsi dasar yaitu fungsi pertukaran melalui penukaran uang dengan produk dan pertukaran dengan cara barter, fungsi distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan membawa dan menyimpan barang. produk, dan fungsi perantara adalah penyerahan suatu produk dari produsen ke tangan konsumen yang dapat dilakukan dengan menggunakan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran distribusi fisik, yang meliputi Pembiayaan dan pemanfaatan risiko.

Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2019), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran adalah suatu tingkatan yang memadukan unsur-unsur pemasaran suatu barang dan jasa, misalnya keunggulan suatu produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, pendistribusian, dan anggaran pemasaran dalam usaha pemasaran suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan, menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

Volume penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau satuan suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya suatu penjualan dan dinyatakan dalam bentuk satuan, kilo, ton, atau liter. Apabila semakin besar jumlah yang dihasilkan dalam perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Sedangkan menurut Halma (2020), volume penjualan merupakan perpindahan hak atas barang dengan imbalan uang atau perjanjian penyerahan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Cara Meningkatkan Volume Penjualan

1) Memperkuat target bisnis

Jika target pasar produk sudah penuh, maka akan dimungkinkan untuk memperluas target bisnis baru. Jadi untuk mengeluarkan uang di awal untuk mencari target pasar baru melakukan riset pasar mulai dari produk, harga dan persaingan. Namun jika sebuah penelitian benar, maka kemungkinan besar meningkatkan keuntungan bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan.

2) Fokus pada kualitas produk

Kualitas produk akan menjadi daya tarik pelanggan. Sehingga sebelum menjual barang dipastikan terlebih dahulu menjelaskan kualitas produk yang dijual sebelum menyebutkan harganya. Dengan begitu pelanggan akan bisa lebih menerima harga jual yang ditawarkan akan sebanding dengan kualitas produk yang akan didapat.

3) Menjaga loyalitas kepada pelanggan

Ada beberapa cara untuk menjaga loyalitas pelanggan, yaitu dengan memberikan bonus dan diskon kepada pelanggan setia. Selain itu juga dapat menyimpan kontak pelanggan untuk ditindaklanjuti bila ada informasi menarik mengenai produk usaha yang dijual. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan tetap atau pelanggan lama akan lebih cepat dan tertarik dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan pelanggan baru. Hal ini perlu untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan produk berkualitas dan pelayanan terbaik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada kondisi kehidupan nyata. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran wawancara adalah pemilik furniture UD Rizky Jaya Abadi yaitu Bapak Rizky. Wawancara yang dilakukan hanya mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Rizky Jaya Abadi
Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah bisnis. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan produk demi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, strategi bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran modern yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembeli konsumen terhadap produk industri mebel. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting bagi keberhasilan suatu usaha dalam suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UD Rizky Jaya Abadi telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan teori, bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran suatu usaha yang diharapkan dapat mencapai suatu tujuan pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasar menyiapkan bauran pemasaran yang terdiri dari pembuatan produk, penetapan harga, pendistribusian, dan pelaksanaan kegiatan promosi.

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dan dijual oleh perusahaan agar mempunyai nilai jual dan diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai keinginan pembeli. Dari aspek ekonomi, produk yang diciptakan oleh

perusahaan harus mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat membedakan antara produk sendiri dengan produk tempat lain, guna meningkatkan penjualan, menarik minat konsumen dengan produk yang ditawarkan dan memilih untuk membeli produk yang dikeluarkan. oleh UD Rizky Jaya Abadi. Dari hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk pada UD Rizky Jaya Abadi, sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dibelinya benar-benar merupakan produk yang berkualitas. UD Rizky Jaya Abadi menampilkan produk furniture kepada konsumen dengan bahan bakunya terlebih dahulu, sehingga memberikan kepercayaan terhadap produk yang dimiliki oleh UD Rizky Jaya Abadi dan dapat mengetahui kualitasnya secara langsung sehingga mengurangi terjadinya penipuan terhadap cacat kayu dan pengerjaannya. Produk yang dijual UD Rizky Jaya Abadi memang kebanyakan seperti kursi, sprimbet, meja sekolah 1 set, lemari, pintu, bupet, dan masih banyak lagi yang lainnya. Namun UD Rizky Jaya Abadi telah membedakan kayu khusus kayu jati dan kayu lainnya sehingga konsumen dapat menyesuaikan keinginan dan harga yang diinginkan.

b. Harga

Pada dasarnya harga pada UD Rizky Jaya Abadi tidak dapat ditentukan seluruhnya untuk produk furniture miliknya sendiri karena dalam hal ini biaya yang dikeluarkan harus diperhitungkan terlebih dahulu. Dalam strategi penetapan harga yang digunakan pada UD Rizky Jaya Abadi ditentukan keuntungan sebesar 25% dari total nilai suatu produksi sehingga persentase penentuan harga diambil berdasarkan upah karyawan, bahan baku, biaya pengiriman, dan pencarian. dengan harga bersaing. Dengan harga yang tidak terlalu ekstrim di UD Rizky Jaya Abadi dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah, karena harga yang dipatok tidak terlalu mahal, namun barang atau produk yang diperoleh memiliki kualitas yang baik. Dalam sistem pembayaran UD Rizky Jaya Abadi menyediakan dua jenis metode yaitu tunai dan kredit. Secara tunai, konsumen atau pembeli dapat langsung membayar secara langsung atau melalui transfer. Pada strategi harga ini akan dilakukan penimbunan barang yang dilakukan oleh UD Rizky Jaya Abadi dengan sistem perantara. Namun dari segi penetapan harga, penetapan harga yang dilakukan oleh UD Rizky Jaya Abadi menggunakan keuntungan dan tidak mengurangi sedikitpun kualitas produk yang dijual.

c. Distribusi

Berdasarkan observasi lokasi UD Rizky Jaya Abadi cukup strategis karena dalam satu desa hanya terdapat usaha furniture yaitu UD Rizky Jaya Abadi sehingga masyarakat sekitar yang ingin membeli kebutuhan furniture bisa langsung berkunjung untuk memesan produk furniture yang diinginkan. sesuai permintaan konsumen. Pendistribusian suatu barang kepada konsumen dilakukan oleh UD Rizky Jaya Abadi dengan pengiriman langsung. Demikian disampaikan Pak Rudi selaku pegawai bagian distribusi. Lamanya waktu penyerahan barang sampai ke konsumen tergantung pada jarak dan kedekatan suatu lokasi. Kelancaran distribusi barang ini menjadi poin terpenting agar konsumen percaya terhadap kualitas barang di UD Rizky Jaya Abadi Furniture. Kendala pada saat proses pendistribusian dapat diminimalisir dengan memberikan perhatian khusus terhadap barang yang akan dikirimkan.

d. Promosi

Dalam hal ini strategi promosi sangat diperlukan guna memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan saat ini. Namun promosi memegang peranan penting dalam kegiatan jual beli, sehingga promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk yang dijual. Cara pemasaran yang dilakukan UD Rizky Jaya Abadi adalah dengan memanfaatkan peluang memanfaatkan era digital dan non digital melalui arisan. Selain itu, UD Rizky Jaya Abadi tidak mengenakan biaya promosi dengan memberikan diskon pada produk yang dijualnya. UD Rizky Jaya Abadi melakukan promosi dimana produsen dapat menjual langsung ke konsumen dengan menggunakan market place seperti facebook, dan melalui arisan. Karena dalam menggunakan cara pemasaran ini lebih efektif. Hambatan dan Solusi dalam menyampaikan Industri Mebel pada UD Rizky Jaya Abadi

Kendala Dalam Mengembangkan Industri Mebel di UD Rizky Jaya Abadi

Pada dasarnya setiap usaha pasti mempunyai kendala yang harus dihadapi. Serta kendala UD Rizky Jaya Abadi dalam mengembangkan industri mebel termasuk dalam proses produksi barang. Maka dalam mengembangkan industri mebel, UD Rizky Jaya Abadi mempunyai kendala dimana lambatnya produksi barang, akibat karyawan yang tidak masuk kerja setiap hari. Dengan begitu, adanya keterlambatan dari pihak perajin inilah yang menyebabkan proses produksi suatu barang pada perkembangan industri mebel mengalami keterlambatan pada konsumen. Jadi barang yang seharusnya selesai dalam sehari dalam satu barang akan mengalami keterlambatan hingga dua atau tiga hari sejak selesainya suatu barang.

Solusi Mengembangkan Industri Mebel di UD Rizky Jaya Abadi

Setelah mengetahui penyebab kendala yang terjadi pada UD Rizky Jaya Abadi dalam mengembangkan industrinya, maka mempunyai solusi agar karyawan dapat mengubah kebiasaannya. Dari kendala yang terjadi diatas, karyawan UD Rizky Jaya Abadi yang mengalami keterlambatan proses produksi barang disebabkan oleh karyawan yang kurang antusias dalam memasuki pekerjaan. Selama karyawan tersebut tidak melampaui batas lambatnya proses produksi suatu barang di UD, Rizky Jaya Abadi hanya akan memberikan teguran kepada karyawan tersebut. Sebab dalam hal ini sistem **pegawai merupakan sistem kerja yang mempengaruhi proses.**

Analisis Peningkatan Volume Penjualan Pada UD Rizky Jaya Abadi

Volume penjualan dalam pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan banyaknya penawaran yang ditawarkan kepada seorang konsumen sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap suatu produk. Penjualan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan untuk menemukan keseimbangan antara penawaran dan permintaan suatu barang. Untuk meningkatkan penjualan pada UD Rizky Jaya Abadi bekerjasama dengan sekolah-sekolah dan juga bekerjasama dengan sistem arisan yang dilaksanakan disetiap kelompok daerah tertentu sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan, jika penjualan semakin besar maka keuntungan yang diperoleh akan lebih banyak. Berikut tabel hasil penjualan untuk mengetahui peningkatan penjualan pada UD Rizky Jaya Abadi tahun 2020-2022.

Tabel 1.1

Daftar Penjualan UD Rizky Jaya Abadi tahun 2020

Bulan	Penjualan
Januari	Rp26.500.000,00
Februari	Rp22.200.000,00
Maret	Rp21.325.000,00
April	Rp28.150.000,00
Mei	Rp32.000.000,00
Juni	Rp35.500.000,00
Juli	Rp27.650.000,00
Agustus	Rp37.500.000,00
September	Rp36.000.000,00
Oktober	Rp30.350.000,00
November	Rp24.500.000,00
Desember	Rp38.325.000,00
Total	Rp360.000.000,00

Terlihat pada tabel penjualan diatas menunjukkan bahwa angka penjualan pada tahun 2020 pada UD Rizky Jaya Abadi mengalami fluktuasi penjualan akibat dampak wabah virus Covid-19 dimana tingkat pendapatan menurun, sehingga diambil dari keuntungannya. yang dimulai dari 25% hingga 20% dengan ini UD Rizky Jaya Abadi tetap menggunakan strategi pemasarannya dengan lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan lebih menonjolkan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dijalankannya. Dalam hal ini UD Rizky Jaya Abadi menggunakan prinsip bahwa barang furniture harus bisa dijual dengan kualitas yang baik.

Tabel 1.2

Daftar Penjualan UD Rizky Jaya Abadi tahun 2021

Bulan	Penjualan
Januari	Rp32.400.000,00
Februari	Rp29.650.000,00
Maret	Rp30.300.000,00
April	Rp34.225.000,00
Mei	Rp31.000.000,00
Juni	Rp37.325.000,00
Juli	Rp35.650.000,00
Agustus	Rp38.150.000,00
September	Rp36.400.000,00
Oktober	Rp38.500.000,00
November	Rp38.000.000,00
Desember	Rp38.400.000,00
Total	Rp420.000.000,00

Dari hasil laporan penjualan pada UD Rizky Jaya Abadi bulan Juni 2021 pasca terjadinya Covid-19 terjadi peningkatan sehingga strategi pemasaran yang digunakan UD Rizky Jaya Abadi dikembangkan lebih baik lagi yang mampu meningkatkan jumlah penjual.

Tabel 1.3

Daftar Penjualan UD Rizky Jaya Abadi tahun 2023

Bulan	Penjualan
Januari	Rp33.550.000,00
Februari	Rp37.640.000,00
Maret	Rp37.985.000,00
April	Rp39.950.000,00
Mei	Rp40.870.000,00
Juni	Rp42.230.000,00
Juli	Rp42.550.000,00
Agustus	Rp43.950.000,00
September	Rp44.625.000,00
Oktober	Rp45.350.000,00
November	Rp45.550.000,00
Desember	Rp45.750.000,00
Total	Rp500.000.000,00

Dari hasil laporan penjualan pada UD Rizky Jaya Abadi tahun 2022 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan sehingga strategi yang digunakan oleh UD Rizky Jaya Abadi dapat berkembang dengan baik sehingga strategi pemasaran yang digunakan dapat digunakan menjadi tahun berikutnya untuk mempertahankan persaingan pasar dan mendapatkan keuntungan lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran industri furniture dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Rizky Jaya Abadi adalah dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang berkualitas, dengan harga yang efektif menyesuaikan harga di pasaran, saluran distribusi yang baik dan penuh tanggung jawab hingga barang sampai di tempat konsumen, dan promosi yang efektif dengan menggunakan luring dan daring. Oleh karena itu, hal ini sesuai dengan metode bauran pemasaran 4P yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pemilihan strategi pemasaran yang efektif, UD Rizky Jaya Abadi telah menarik minat konsumen untuk memesan produk furniture sehingga pada tahun 2020 mengalami penurunan dan pada tahun 2022 meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniesa Eka Nandasari , “ Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen , ” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, no. 1 (September 2022): 44
- Anisah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”, (Skripsi , Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).
- Aprilia Alfiyani , “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan di Masa Pandemi Covid-19 di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur”, (Skripsi , Universitas Islam Negeri Makasar , 2022).
- Dika Ambaradewi , “ Peranan E-Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kallista Shop Denpasar Studi Kasus Pada Toko Online Kalista Shop Denpasar Di Marketplace,” Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer 9, no. 3 (Oktober , 2023): 249
- Geraldi Calvin Senaen , “ Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya , “ Jurnal Produktivitas 4 no. 3 (Maret, 2023): 426
- Halma Meita , “ Analisis Penjualan Minuman Thai Tea Pada Toko Il Shop Di Sangatta ,” (Jurnal Akuntansi Manajemen Madani 7, no. 2 (Agustus, 2021): 77
- Imroatun Musafaqoh , “ Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro”, (Skripsi , IAIN Metro, 2019).
- Khoirul Basar, “ Pengaruh Harga, Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Cuka Karet Pada UD. Bulan Bintang Desa Ranah Air Tiris ,” Jurnal Riset Manajemen Indonesia 3, No.1 (Juli, 2021): 142
- Mustaan Nizar Hamdi, “Peran Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang,” Jurnal Inovasi Penelitian 2, tidak. 2 (Juli 2021): 322.
- Nadila Susanto, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada The Kitchen Café,” Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi 19, no. 4(Mei , 2021): 270
- Nor Asni Pertiwi, “Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada PT. Ensev Al Putera Megatrading Tbk ,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 5, no. 2 (Januari , 2019): 153.
- Nurhidayat , “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada Cv. Berkat Asia Kabupaten Sinjai ”, (Skripsi , Universitas Muhammadiyah Makasar , 2019).
- Rini Yohanna, “ Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Prespektif Ekonomi Islam” (Skripsi , UIN Walisongo , 2018), 1. Muslimin Zabir Zainuddin, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana ,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis 3, no. 2 (Mei, 2022): 135
- Roida Ervina Sinaga, “ Sosialisasi Strategi Pemasaran Pancake Stroberi Di Kabupaten Karo ,” Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK 2, no. 2 (Juli 2022): 63
- Wily Julitawaty , “ Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri ,” Jurnal Bisnis kolega 6, tidak. 1 (Juli 2020): 49
- Yosi Robby , “ Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah,” Jurnal Al-Intaj 4, no. 1 (Maret, 2018): 76