Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 4P) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD MEBEL SULTAN DI KECAMATAN AMUNTAI TENGAH

Muhammad Baqi[1], Jumai Latte[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: baqimuhammad08@gmail.com

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) merupakan instrumen taktikal penting yang dapat diimplementasikan pelaku usaha lokal untuk mendongkrak performa penjualan di tengah volatilitas pasar dan akselerasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UD Mebel Sultan di Kecamatan Amuntai Tengah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Mebel Sultan telah menerapkan bauran pemasaran 4P, namun penerapannya belum optimal pada beberapa dimensi. Strategi produk (*product*) unggul dalam ketahanan bahan baku kayu tebal, tetapi kurang variatif dalam mengikuti tren minimalis. Strategi harga (*price*) cenderung kaku dan sangat bertumpu pada negosiasi diskon tunai keras di kasir, sehingga kalah fleksibel dari kompetitor bermodal besar yang menyediakan fasilitas kredit. Strategi tempat (*place*) sangat strategis secara geografis di jalan utama Kandang Halang, namun kapasitas armada pengiriman yang terbatas sering memicu hambatan distribusi fisik. Strategi promosi (*promotion*) merupakan pilar paling lemah karena masih bersifat pasif konvensional tanpa adanya optimalisasi media sosial atau digital marketing resmi. Akibat hambatan internal dan eksternal tersebut, volume penjualan mengalami fluktuasi musiman yang tajam. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi desain produk minimalis, kerja sama dengan lembaga pembiayaan kredit, pembaruan layout display, serta digitalisasi promosi untuk memperluas akuisisi pangsa pasar baru.

Kata Kunci: bauran pemasaran, marketing mix 4P, volume penjualan, industri mebel, strategi pemasaran.

ABSTRACT

The marketing mix (4Ps) strategy is a vital tactical instrument that local businesses can implement to boost sales performance amidst market volatility and digital acceleration. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix (4Ps) strategy in an effort to increase sales volume at UD Mebel Sultan in Amuntai Tengah District. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collection techniques comprising passive participant observation, in-depth interviews with the owner, employees, and customers, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that UD Mebel Sultan has implemented the 4Ps marketing mix, but its execution remains sub-optimal across several dimensions. The product strategy excels in raw material durability and thick wood structures but lacks variation in adapting to modern minimalist trends. The pricing strategy tends to be rigid and heavily relies on cash discount negotiations at the register, rendering it less flexible than well-capitalized competitors that offer credit facilities. The place (distribution) strategy benefits from a highly strategic geographical location on the main road of Kandang Halang, yet a limited delivery fleet capacity frequently creates logistical bottlenecks. The promotion strategy is identified as the weakest pillar, remaining passive and conventional, completely devoid of professional social media utilization or official digital marketing channels. Due to these internal and external constraints, sales volume experiences sharp seasonal fluctuations. This research recommends

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

diversifying minimalist product designs, partnering with credit financing agencies, updating showroom layouts, and digitizing promotions to expand new market acquisition.

Keywords: *marketing mix, 4P marketing mix, sales volume, furniture industry, marketing strategy.*

PENDAHULUAN

Industri furnitur atau mebel merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi kontribusi sangat besar bagi perekonomian lokal maupun nasional di Indonesia. Di wilayah Kecamatan Amuntai Tengah, dinamika persaingan bisnis mebel kini tumbuh semakin kompetitif seiring dengan bermunculannya berbagai toko furnitur modern baru berskala besar, serta kemudahan akses masyarakat dalam memesan perlengkapan rumah tangga secara daring (*online*). UD Mebel Sultan sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang telah lama berdiri di Kecamatan Amuntai Tengah menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan mendongkrak volume penjualannya di tengah fluktuasi ekonomi makro serta perubahan preferensi selera konsumen yang dinamis.

Fenomena utama yang mendasari urgensi penelitian ini adalah adanya fluktuasi volume penjualan yang dialami oleh UD Mebel Sultan dalam beberapa periode terakhir. Meskipun potensi pasar furnitur di Kecamatan Amuntai Tengah tergolong tinggi, UD Mebel Sultan menghadapi ancaman serius akibat akselerasi digitalisasi pasar dan penetrasi kompetitor baru. Saat ini, konsumen di tingkat lokal mulai beralih memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi furnitur dengan perbandingan harga yang lebih transparan dan variatif. Di sisi lain, UD Mebel Sultan masih sangat bergantung pada keberadaan lokasi fisik toko dan loyalitas pelanggan tetap. Hal tersebut menciptakan kesenjangan (*gap*) strategis yang lebar antara pola pemasaran konvensional yang diterapkan perusahaan dengan perubahan perilaku konsumen modern.

Berdasarkan observasi awal dan penelusuran catatan transaksi pada UD Mebel Sultan, ditemukan indikasi kuat bahwa pencapaian unit terjual sering kali tidak mampu memenuhi target tahunan secara konsisten. Kondisi lapangan menunjukkan tingginya ketergantungan usaha pada pelanggan lama melalui skema pembelian berulang (*repeat order*), sementara akuisisi pelanggan baru di luar wilayah operasional utama masih sangat minim. Dari aspek promosi, upaya komunikasi pemasaran masih bersifat pasif dan terbatas pada penggunaan spanduk fisik serta strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hambatan ini diperparah oleh kebijakan harga yang cenderung kaku dalam menghadapi karakteristik masyarakat Amuntai yang sangat sensitif terhadap harga, serta desain produk yang lambat diperbarui mengikuti tren furnitur minimalis modern yang populer di kalangan keluarga muda. Oleh karena itu, analisis komprehensif mengenai implementasi bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) sangat mendesak dilakukan untuk merumuskan formulasi solusi peningkatan volume penjualan yang efektif bagi UD Mebel Sultan.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk memperkuat penelitian ini, dilakukan telaah terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus bauran pemasaran (*marketing mix*) dan volume penjualan pada industri mebel/furnitur.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimatuzzahroh (2023) dengan judul *"Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel*

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember". Penelitian tersebut berfokus pada analisis strategi pemasaran industri mebel lokal dalam mendongkrak penjualan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kesamaan variabel independen yaitu strategi pemasaran dan variabel dependen berupa volume penjualan, serta kesamaan sektor industri yang diteliti yakni industri mebel. Adapun perbedaannya terletak pada lokus geografis objek penelitian, karakteristik pasar lokal setempat, serta dinamika hambatan operasional spesifik yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha di lapangan.

Penelitian oleh Jamalludin dan Kurniawan (2025) dengan judul *"Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Fikia Mebel"*. Fokus utama dari studi tersebut adalah membedah implementasi taktik pemasaran yang diterapkan oleh UMKM furnitur komersial. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan metode pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena manajemen pemasaran pada unit bisnis furnitur secara riil dan mendalam. Sementara itu, aspek yang menjadi pembeda utamanya adalah elemen indikator bauran pemasaran yang dieksplorasi secara mendalam serta teknik pemecahan masalah (*problem-solving*) yang ditawarkan untuk mengatasi fluktuasi omzet penjualan..

Studi yang dilakukan oleh Setyawan, dkk. (2026) dengan judul *"Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Kuliner Lokal di Pasar Atom melalui Optimalisasi Digital Marketing: Studi Kualitatif"*. Meskipun berlatar belakang objek pada industri yang berbeda, penelitian ini memiliki persamaan mendasar dalam hal metodologi, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menyoroti urgensi pemanfaatan teknologi informasi (digitalisasi) sebagai instrumen pemasaran modern untuk meningkatkan daya saing usaha lokal menghadapi gempuran pasar modern. Perbedaan fundamentalnya terletak pada fokus objek industri, di mana Setyawan dkk. meneliti sektor kuliner, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri barang tahan lama (*durable goods*) berbasis kayu tebal (mebel)..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mendongkrak volume penjualan pada sektor usaha lokal khususnya industri furnitur tidak dapat bertumpu pada satu elemen taktis saja, melainkan memerlukan harmonisasi dan integrasi yang konsisten dari seluruh variabel bauran pemasaran. Di era modern yang kompetitif ini, pelaku usaha konvensional dituntut untuk segera melakukan transformasi bisnis dengan meninggalkan pola pemasaran pasif-tradisional dan mengadopsi teknologi informasi melalui optimalisasi *digital marketing* serta media sosial sebagai instrumen wajib untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek (*branding*). Selain itu, kesimpulan kolektif ini menegaskan bahwa efektivitas implementasi strategi pemasaran di lapangan sangat terikat pada konteks lokal, di mana fleksibilitas sistem transaksi, adaptasi terhadap tren desain, kemampuan mengatasi hambatan internal, serta pemahaman terhadap karakteristik psikologis konsumen setempat menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan melawan kompetitor modern yang lebih agresif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk memahami, membedah, dan menggambarkan secara mendalam fenomena riil di lapangan mengenai bagaimana interaksi elemen-elemen bauran pemasaran memengaruhi volume penjualan secara holistik. Melalui metode

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

deskriptif, data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, kalimat, atau narasi logis, bukan angka-angka statistik, sehingga mampu mengungkap kedalaman motif, strategi, serta hambatan bisnis yang dihadapi oleh objek penelitian secara natural sesuai dengan konteks lingkungan aslinya.

Data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dan observasi di lokasi usaha. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana subjek dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka menguasai informasi, terlibat langsung dalam operasional, atau menjadi bagian dari siklus komersial objek penelitian. Sedangkan data sekunder berupa dokumen profil usaha, arsip buku kas harian, salinan nota kuitansi transaksi penjualan bulanan, serta foto-foto dokumentasi fisik suasana ruang pamer (*showroom*).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian, serta menyederhanakan data yang diperoleh selama penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan proses analisis. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh sehingga mampu memberikan gambaran mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam meningkatkan daya saing usaha pada UD Mebel Sultan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi , maka pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan berdasarkan penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 4P) pada UD Mebel Sultan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

   Berdasarkan hasil penelitian lapangan, UD Mebel Sultan menetapkan standardisasi produk yang bertumpu pada keunggulan material fisik dan daya tahan jangka panjang. Komoditas furnitur yang dipasarkan diklasifikasikan sebagai *durable goods* (barang tahan lama), di mana konsumen membelinya bukan sekadar untuk fungsi estetika sesaat, melainkan sebagai investasi jangka panjang. Informan kunci, Bapak H. Irfan selaku pemilik, menyatakan bahwa pemilihan jenis kayu berkualitas tinggi dengan tingkat ketebalan di atas rata-rata toko kompetitor merupakan nilai jual utama (*unique selling point*) perusahaan. Temuan ini diperkuat oleh observasi peneliti yang mendapati struktur konstruksi furnitur seperti lemari pakaian, set meja makan, dan tempat tidur memiliki kerapian pengerjaan (*workmanship*) yang kokoh pada setiap sudut sambungan kayu.

   Konsumen (Bapak Rama, 2026) mengonfirmasi bahwa produk dari UD Mebel Sultan terbukti tidak mudah melengkung atau menyusut meskipun menghadapi perubahan cuaca ekstrem. Kualitas produk yang superior ini berhasil meminimalkan tingkat retur atau komplain dari pembeli, sekaligus melahirkan kepuasan yang mengikat pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

   Namun, di balik keunggulan material tersebut, terdapat kelemahan manajemen produk yang krusial pada aspek inovasi estetika dan variasi model. Dinamika pasar di Kecamatan Amuntai Tengah dalam dua tahun terakhir menunjukkan pergeseran selera konsumen,

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

terutama dari kalangan keluarga muda dan generasi milenial. Mereka cenderung menyukai furnitur bergaya minimalis modern, berbobot lebih ringan, memiliki fungsi ganda (*multifunctional/space-saving*), dengan pilihan warna natural yang cerah.

UD Mebel Sultan ditemukan lambat dalam mengadopsi tren desain ini. Produk yang mendominasi ruang pamer masih berupa furnitur bermotif ukiran klasik yang masif, berat, dan memakan banyak ruang. Akibat dari kekakuan desain ini adalah terjadinya perlambatan perputaran stok barang (*inventory turnover*) di *showroom*. Barang-barang dengan desain klasik tersebut kerap kali tersimpan berbulan-bulan tanpa adanya transaksi, yang pada akhirnya membekukan modal kerja operasional perusahaan dan menghambat ruang bagi pemajangan komoditas baru.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga (*pricing strategy*) di UD Mebel Sultan menjadi instrumen paling sensitif karena berhadapan langsung dengan karakteristik masyarakat Amuntai Tengah yang tergolong sebagai *price-sensitive market* (pasar yang sangat sensitif terhadap harga). Strategi penetapan harga awal (*initial price*) oleh perusahaan didasarkan pada metode *cost-plus pricing*, di mana harga ditentukan dengan mengakumulasikan biaya bahan baku, upah pengrajin, biaya logistik, lalu ditambah persentase margin keuntungan. Akibat penggunaan material kayu tebal berbiaya tinggi, nominal harga awal yang tertera pada label produk sering kali dirasa tinggi oleh calon pembeli, sehingga memicu alotnya proses negosiasi di meja kasir.

Untuk menjembatani kesenjangan daya beli tersebut, UD Mebel Sultan mengandalkan taktik potongan harga (*discount strategy*) yang bersifat kondisional. Diskon tidak diberikan secara cuma-cuma pada setiap item tunggal, melainkan diintegrasikan ke dalam strategi penjualan paket set lengkap (*product-bundle pricing*). Sebagai contoh, konsumen yang membeli satu set perlengkapan kamar tidur (kasur, lemari, dan meja rias) sekaligus akan mendapatkan pemangkasan harga yang signifikan dibandingkan pembelian satuan. Pemberian diskon ini terbukti efektif bertindak sebagai pemicu psikologis (*psychological trigger*) yang mempercepat pengambilan keputusan konsumen untuk menyepakati transaksi jual-beli. Namun, tata kelola pemberian diskon ini masih sangat tersentralisasi. Kasir toko (Ibu Tiara) tidak memiliki otoritas mandiri untuk memberikan potongan harga melebihi batas standar, sehingga setiap transaksi negosiasi yang kritis harus menunggu persetujuan atau intervensi langsung dari Bapak H. Irfan. Sentralisasi ini memperlambat durasi administrasi pelayanan saat toko sedang ramai.

Hambatan terbesar pada pilar harga adalah ketidakfleksibelan metode pembayaran. UD Mebel Sultan mewajibkan transaksi diselesaikan secara tunai keras (*cash*). Di era modern saat ini, konsumen dengan mudah memanfaatkan gawai mereka untuk membandingkan harga produk toko dengan toko furnitur modern skala besar yang menyediakan opsi pembayaran nontunai, menggunakan kartu kredit, atau skema cicilan/kredit berkala melalui lembaga pembiayaan konsumen. Meskipun produk UD Mebel Sultan unggul dari segi ketebalan kayu, ketidakmampuan menyediakan fasilitas pembayaran angsuran membuat banyak calon konsumen potensial berpenghasilan menengah ke bawah mengurungkan niat beli dan beralih ke kompetitor modern yang menawarkan cicilan bulanan yang ringan.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

3. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*)

Variabel tempat pada UD Mebel Sultan mencakup dua dimensi utama, yaitu lokasi fisik *showroom* penjualan dan efisiensi saluran distribusi pengiriman fisik barang kepada konsumen. Ditinjau dari aspek geografis-fisik, lokasi *showroom* yang bertempat di Jalan Brigjend H. Hasan Basri RT. 02, Desa Kandang Halang, memiliki keunggulan aksesibilitas bernilai strategis tinggi. Toko ini berdiri kokoh tepat di tepi jalan raya utama lintas antardesa dan antarkecamatan, yang memiliki volume kepadatan arus lalu lintas kendaraan yang tinggi setiap harinya. Infrastruktur jalan yang mulus beraspal memberikan kemudahan bagi konsumen dari luar desa untuk mendatangi toko, baik menggunakan kendaraan roda dua maupun armada roda empat berukuran besar tanpa kendala geografis.

Namun, tingginya arus lalu lintas di depan toko belum mampu dikonversi secara optimal menjadi tingkat kunjungan konsumen baru (*walk-in customer*). Hasil wawancara mengungkap bahwa kunjungan fisik ke dalam *showroom* masih didominasi oleh wajah-wajah lama atau pelanggan tetap (*loyal customers*). Salah satu penyebabnya adalah penataan tata letak (*layout*) interior ruang pamer yang monoton dan jarang diperbarui. Penumpukan barang yang terlalu padat tanpa pengelompokan tema yang jelas menciptakan kesan ruang yang sempit dan kurang menarik secara visual dari sudut pandang pengguna jalan yang melintas.

Pada pilar distribusi logistik, UD Mebel Sultan mengadopsi saluran distribusi langsung (*direct distribution channel*) dengan menyediakan layanan pengantaran mandiri menggunakan armada angkutan milik toko. Sistem pengantaran mandiri ini menjadi keunggulan layanan (*service excellence*) perusahaan karena mampu menjamin barang yang berukuran besar dan berat sampai ke alamat rumah konsumen dalam kondisi utuh, aman dari risiko benturan, dan bebas lecet di perjalanan. Staf pengantar juga merangkap tugas melakukan instalasi atau pemasangan furnitur langsung di tempat.

Meskipun demikian, kelemahan logistik muncul ketika terjadi akumulasi pesanan dalam waktu yang bersamaan. Keterbatasan jumlah unit armada angkutan toko memicu kemacetan jadwal pengiriman (*scheduling bottleneck*). Konsumen yang berada di luar wilayah Kecamatan Amuntai Tengah sering kali harus mengantre hingga beberapa hari untuk mendapatkan giliran pengiriman barang. Ditambah lagi, ketiadaan integrasi saluran distribusi digital (seperti layanan pemesanan *online* dengan integrasi kargo pihak ketiga) membuat cakupan jangkauan pasar fisik UD Mebel Sultan mengalami lokalisasi, atau terjebak dalam batas territorial geografis terdekat saja.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Variabel promosi diidentifikasi sebagai elemen bauran pemasaran yang paling lemah, tidak optimal, dan menjadi akar masalah utama rendahnya akuisisi pangsa pasar baru pada UD Mebel Sultan. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh manajemen masih menerapkan pola konvensional-pasif. Perusahaan hanya mengandalkan pemasangan spanduk/papan nama fisik statis di depan bangunan toko serta sangat bergantung pada efek promosi alami dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang digerakkan secara sukarela oleh pelanggan lama yang merasa puas.

Melalui pemeriksaan arsip keuangan dan buku kas harian toko, peneliti menemukan bahwa UD Mebel Sultan secara konsisten menerapkan kebijakan ketiadaan anggaran promosi (*zero-budget promotion*). Tidak ada alokasi dana khusus yang disisihkan untuk pembuatan brosur

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

komersial, selebaran, penawaran spanduk berkala di pusat keramaian, ataupun iklan berbayar. Pola promosi getok tular antar-kerabat ini memang memiliki tingkat konversi kepercayaan psikologis yang sangat kuat bagi pembeli lokal, namun kelemahannya terletak pada daya jangkau yang sangat sempit dan lambat. Informasi mengenai keunggulan produk UD Mebel Sultan tidak mampu menembus segmentasi pasar baru di luar lingkaran pertemanan pelanggan yang sudah ada.

Kelemahan promosi ini diperparah oleh fenomena kebutaan teknologi informasi (*digital blindspot*). Hingga penelitian ini dilakukan, UD Mebel Sultan sama sekali belum memiliki akun bisnis resmi di platform media sosial populer (seperti Instagram, Facebook Marketplace, TikTok, maupun WhatsApp Business) yang dikelola secara profesional untuk menampilkan katalog produk secara daring. Absennya rekam jejak digital (*digital footprint*) ini meruntuhkan kredibilitas toko di mata konsumen modern yang memiliki perilaku berbelanja berbasis riset digital terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan fisik. Ketiadaan arahan, instruksi, ataupun pelatihan mengenai pemasaran digital dari pemilik usaha membuat kapasitas sumber daya manusia (SDM) karyawan toko sepenuhnya buta akan teknik *digital branding* maupun *copywriting* promosi.

Kondisi kepasifan promosi ini bertolak belakang dengan tuntutan industri modern, di mana optimalisasi *digital marketing* merupakan instrumen wajib bagi UMKM lokal untuk mempertahankan daya saing dan memperluas penetrasi pasar guna menghadapi gempuran platform belanja daring berskala nasional. Akibat dari minimnya promosi ini, UD Mebel Sultan terjebak dalam siklus ketergantungan pasif pada kedatangan pelanggan yang sama secara berulang.

5. Volume Penjualan

Berdasarkan dokumen penelitian yang ada, UD Mebel Sultan menghadapi tantangan serius terkait volume penjualan bulanan dan jumlah unit produk yang terjual dalam kurun waktu terakhir, yang menunjukkan ketidakstabilan serta fluktuasi yang cukup tinggi. Kondisi ini diperparah oleh adanya pengaruh faktor musiman (*seasonal factor*), di mana siklus pendapatan toko sangat bergantung pada momen tertentu seperti menjelang hari raya Idulfitri atau musim pernikahan, sementara penjualan terasa sangat sepi pada bulan-bulan biasa. Akibatnya, terjadi ketimpangan pada grafik kas bulanan yang berdampak negatif pada likuiditas arus kas (*cash flow*) operasional usaha, sehingga akumulasi transaksi harian maupun bulanan yang diraih belum mampu memenuhi target tahunan yang telah ditetapkan secara konsisten.

Di sisi lain, lambatnya perputaran stok barang tertentu di dalam ruang pamer (*showroom*) bersumber dari faktor internal, yaitu kombinasi kebijakan harga awal yang cenderung kaku (*rigid*) serta pilihan desain furnitur yang kurang diperbarui untuk mengikuti tren minimalis modern yang diminati keluarga muda. Ditambah dengan minimnya aktivitas promosi digital dan penetrasi *branding* ke luar wilayah, roda bisnis UD Mebel Sultan menjadi sangat bergantung pada pembelian berulang (*repeat order*) dari pelanggan lama. Kendati demikian, pelanggan lama menyatakan kepuasan mereka terhadap daya tahan produk serta keramahan pelayanan toko. Karena percaya pada kualitas fisiknya yang kokoh, mereka bersedia melakukan pembelian kembali di masa depan sekaligus merekomendasikan toko tersebut

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

secara sukarela kepada kerabat dekat lewat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lapangan dan pembahasan yang telah dilakukan pada UD Mebel Sultan di Kecamatan Amuntai Tengah. Terkait dengan implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix* 4P), UD Mebel Sultan menempatkan mutu pengerjaan dan ketahanan bahan baku kayu sebagai kekuatan utama produknya yang diklasifikasikan sebagai barang tahan lama (*durable goods*). Karakter fisik produk terbukti kokoh, rapi, dan memiliki tingkat cacat produksi yang sangat minim, serta didukung oleh nilai tambah pelayanan purna jual berupa garansi servis kerusakan. Namun, pada indikator keragaman desain, produk mebel yang ditawarkan masih cenderung klasik dan kurang adaptif dalam mengikuti tren minimalis modern yang sangat diminati oleh segmen keluarga muda. Pada aspek harga, penentuan nilai jual dilakukan secara rasional berbasis kalkulasi biaya bahan baku dan operasional, tetapi nominal harga awal dirasa kaku oleh karakter konsumen Amuntai yang sangat sensitif terhadap harga. Kekakuan harga ini disiasati pemilik melalui taktik pemberian diskon paket set lengkap yang bertindak sebagai pemicu utama terjadinya kesepakatan transaksi. Dari segi tempat, lokasi *showroom* di Jalan Brigjend H. Hasan Basri Desa Kandang Halang dinilai sangat strategis dan mudah diakses kendaraan. Sementara itu, elemen promosi menjadi aspek yang paling tidak optimal karena masih bersifat pasif-tradisional, yakni hanya bersandar pada papan nama fisik dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tanpa adanya pemanfaatan media digital secara profesional.

Evaluasi terhadap aspek hambatan menunjukkan bahwa UD Mebel Sultan menghadapi kendala internal dan eksternal pelik yang memengaruhi stabilitas kinerjanya. Hambatan internal utama mencakup ketergantungan mutlak pada sistem pembayaran tunai keras (*cash*), lambatnya perputaran stok variasi lama yang membuat tata letak *showroom* terkesan monoton, serta ketiadaan kapasitas keahlian sumber daya manusia (SDM) di bidang *digital marketing*. Di sisi lain, hambatan eksternal yang dihadapi adalah adanya tekanan inflasi harga bahan baku, pergeseran selera konsumen muda ke tren furnitur minimalis modern, agresivitas penetrasi pasar dari kompetitor toko mebel modern bermodal besar yang menawarkan skema cicilan kredit fleksibel, serta tingginya transparansi harga di platform digital yang memicu perilaku membandingkan harga oleh konsumen (*showrooming*). Hambatan-hambatan tersebut menyebabkan perluasan pasar baru sangat minim dan roda bisnis terjebak dalam lingkaran ketergantungan pada pesanan berulang (*repeat order*) pelanggan lama.

Sebagai langkah solutif, rumusan strategi pemasaran yang paling efektif untuk diterapkan di masa mendatang mewajibkan UD Mebel Sultan melakukan transformasi dari strategi konvensional menuju strategi pemasaran yang adaptif berbasis teknologi modern. Strategi masa depan yang efektif harus mengintegrasikan keunggulan durabilitas produk kayu lokal dengan modernisasi variasi desain mengikuti tren minimalis keluarga muda. Pada aspek harga, perusahaan harus merumuskan fleksibilitas sistem pembayaran dengan membuka opsi kerja sama cicilan bersama lembaga pembiayaan pihak ketiga guna menandingi kemudahan kredit dari toko modern kompetitor. Selain itu. Langkah yang paling krusial adalah membangun infrastruktur digital berupa identitas resmi toko (*official business account*) di media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

WhatsApp Business) yang dikelola secara profesional sebagai media *digital branding* dan katalog daring. Melalui optimalisasi promosi digital ini, perusahaan akan mampu memperluas jangkauan pasar eksternal, menarik minat konsumen baru, serta menstabilkan volume penjualan tahunan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. John Wiley & Sons.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Anoraga, P. (2014). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Pers.

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill.

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.

Buchari, A. (2016). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Pemetaan Sektor, dan Proses Bisnis*. Alfabeta.

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.

David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.

Fatimatuzzahroh, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ritel*, 4(1), 12–25.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (BPFE Yogyakarta).

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015). *Bisnis* (Edisi Kedelapan). Erlangga.

Hasan, A. (2014). *Marketing Mix dan Pilihannya*. Center for Academic Publishing Service.

Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (11th ed.). Pearson Education.

Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Irawan, D., & Wahyudi, S. (2020). Pengaruh Kebijakan Fleksibilitas Harga dan Fasilitas Kredit Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Durables Goods di Tingkat Ritel Lokal. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, 7(3), 142–155.

Jamalludin, & Kurniawan, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Fikia Mebel. *Jurnal Riset Administrasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 89–101.

Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (2010). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Indeks.

Kasali, R. (2011). *Marketing Management: Kasus-Kasus Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of Marketing* (7th ed.). South-Western Cengage Learning.
Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Salemba Empat).
Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kontemporer*. Alfabeta.
Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
Sari, R. P., & Wahyudi, H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Transparansi Harga Terbuka (Showrooming) di Era E-Commerce pada Industri Kreatif Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(2), 75–88.
Setyawan, C. E., dkk. (2026). Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Kuliner Lokal di Pasar Atom melalui Optimalisasi Digital Marketing: Studi Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Terapan*, 12(1), 45–58.
Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Erlangga).
Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretatif, Interaktif dan Holistik*. Alfabeta.
Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan* (BPFE Yogyakarta).
Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
Tambunan, T. (2021). Peran Digital Marketing Bagi Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(3), 110–122.