

## **Analisa Sistem Pemasaran Industri Mebel Di UD. Sumber Utama**

Ayu Monica Permata Sari<sup>1</sup>, Jihan Nola Safitri<sup>2</sup>, Safna Fitriyanti<sup>3</sup>

Sistem Informasi Fakultas Teknik Informatika Universitas Nusa Mandiri  
Jl. Jatiwaringin Raya No. 02 Rt08 Rw013 Kel. Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota  
Jakarta Timur, 13620, Indonesia.

Korespondensi : Ayumonicapermatas@gmail.com<sup>1</sup>, hannola02@gmail.com<sup>2</sup>,  
safnafitriyanti7@gmail.com<sup>3</sup>

Received: 19 August 2021: Accepted: 19 September 2021

### **ABSTRAK**

*Dalam berwirausaha seorang wirausahawan harus dapat berpikir secara kreatif dan inovasi dalam menjalankan usahanya. Di dalam pemasaran juga diperlukan strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk dapat mencapai sasaran-sasaran pemasaran atau tujuan yang dimiliki. Industri furniture merupakan salah satu komoditas strategis bagi ekonomi Indonesia. Beberapa kriteria yang menjadikan furniture sebagai komoditas strategis karena furniture merupakan produk yang bernilai tambah tinggi dan berdaya saing global.. Tujuan dari PKM ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan metode pemasaran pada mebel UD. Sumber Utama Tangerang. Dengan cara yaitu menganjurkan untuk mulai menggunakan metode internet marketing dan digital marketing sebagai strategi marketing UD. Sumber Utama. Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta menarik minat para calon konsumen.*

**Kata Kunci : Industri Mebel, Furniture, Strategi Pemasaran**

### **A. PENDAHULUAN**

Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan. Sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau menambah nilai suatu barang menjadi lebih tinggi nilainya. Beberapa sektor dari industri pengolahan merupakan sumber utama pendapatan negara, salah satunya adalah industri *furniture* (Handa Gustiawan, 2019). Sementara furnitur atau mebel adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang rumah tangga seperti kursi, meja, dan lemari.

Furnitur berasal dari Bahasa Prancis *fournite*. *Furniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. Sedangkan wirausaha adalah seseorang yang berusaha secara mandiri yang mengerahkan segala sumber daya untuk

menghasilkan sesuatu produk yang bernilai tinggi. Furnitur merupakan salah satu komoditas strategis bagi ekonomi Indonesia. Beberapa kriteria yang menjadikan furnitur sebagai komoditas strategis karena furnitur merupakan produk yang bernilai tambah tinggi dan berdaya saing global (Munadi & Salim, 2017). Produk *furniture* Indonesia memiliki daya saing karena memiliki corak yang beragam serta desain lokal yang berciri khas serta didukung oleh sumber daya alam (SDA) yang melimpah dan sumber daya manusia (SDM) yang cukup kompeten. Selain itu *industry furniture* juga cukup banyak diminati kalangan pengusaha startup dan para pebisnis dikarenakan bisnis *furniture* ini merupakan bisnis yang menjanjikan keuntungan yang cukup besar.

Menurut menteri perdagangan dalam konferensi pers Trade Outlook 2021, beliau memprediksi *industry* mebel atau *furniture* mempunyai prospek yang cerah ditahun 2021. Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) mencatat impor tahun lalu sebesar US\$624 juta naik dari periode 2019 sebesar US\$594 juta. Hal ini menjadikan usaha mebel atau *furniture* menjadi sebuah pilihan usaha yang tepat untuk masyarakat yang sedang ingin memulai suatu bisnis yang menghasilkan keuntungan yang besar, selain itu dilihat dari potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mendukung menjadi salah satu alasan yang mendukung bisnis ini. Di Indonesia sendiri perkembangan industri mebel atau *furniture* sangat stabil. Hal ini karena sejak dahulu industri mebel di Indonesia tak pernah mengalami penurunan secara drastis inilah alasan yang membuat orang-orang ingin menjadi pengusaha mebel.

Di Indonesia perkembangan industri mebel atau *furniture* sangat stabil. Hal ini karena sejak dahulu industri mebel di Indonesia tak pernah mengalami penurunan secara drastis inilah alasan yang membuat orang-orang ingin menjadi pengusaha mebel. Salah satunya adalah Bapak Suparmo pemilik sekaligus pendiri usaha mebel kecil UD. Sumber Utama. Berawal dari beliau yang pernah berkerja di toko mebel milik orang lain, akhirnya Bapak Suparmo mulai membuat usahanya sendiri. Berbekal ilmu serta informasi yang ia dapat dari pengalaman kerjanya di toko mebel, Bapak Suparmo mendirikan usaha mebel miliknya pertama kali di Cipadu, Larangan, Tangerang pada 25 tahun yang lalu, 10 tahun kemudian karena kontrak sewa tanahnya telah habis Bapak Suparmo memindahkan usahanya ke Jl. Prof. Dr. Hamka No.1, RT.004/RW.014, Larangan Sel. Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten hingga sekarang. Produksi yang dibuat oleh UD. Sumber Utama adalah pintu, jendela, kusen, tangga, dan furnitur lainnya. Bahan baku yang digunakan adalah kayu, dengan jenis kayu yang digunakan pada umumnya adalah kayu meranti, kamper dan borneo.

Jenis kayu tersebut dipilih karena beberapa faktor, antara lain:

1. Memiliki struktur yang keras

Ketiga kayu tersebut memiliki struktur yang keras sehingga tidak mudah mengalami perubahan bentuk seperti memuai atau menyusut saat terkena perubahan suhu.

2. Memiliki tingkatan keawetan yang tinggi

Karena strukturnya yang keras membuat kayu tersebut memiliki tingkat ketahanan atau keawetan yang tinggi. Selain itu berdasarkan kelas kayu menurut keawetannya membuktikan bahwa kayu meranti, kamper dan borneo masuk dalam kategori kayu dengan keawetan yang tinggi.

3. Mudah dibentuk

Karena memiliki sifat yang mudah dibentuk membuat kayu ini mudah diolah menjadi berbagai macam bentuk benda.

4. Tidak Mudah lapuk atau termakan hewan rayap.

5. Mudah didapatkan.

Ketiga kayu tersebut merupakan jenis kayu yang banyak tumbuh di wilayah Indonesia sehingga mudah dijumpai serta jumlah pasokannya pun banyak. Sementara untuk desain

UD. Sumber Utama lebih mengikuti sesuai dengan keinginan pelanggan dan tren yang sedang berjalan. Sebagai pelaku usaha memenuhi serta mengetahui kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama yang harus dicapai dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan performa yang dimiliki usaha agar menjadi lebih baik lagi.

Jika berbicara soal bisnis pasti tidak akan lepas dari kata pemasaran, hal ini karena Pemasaran bisa dikatakan merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan (Suyanto, 2007). Strategi adalah langkah atau usaha yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Mengingat besarnya persaingan didalam dunia pemasaran terutama dalam industri pemasaran mebel, melihat banyak nya pengusaha mebel baru yang bermunculan pada masa kini ditambah dengan teknologi masa kini seperti *internet marketing*, *digital marketing*, serta banyak nya platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang semakin memudahkan para pelaku usaha dalam membuat pemasaran nya. Hal ini membuktikan bahwa melek teknologi itu merupakan suatu keharusan pada masa kini, terutama bagi para pelaku usaha. Karena masyarakat kini lebih senang melakukan sesuatu secara online dan digital seperti berbelanja online membuat para pelaku usaha mau tak mau harus membuat usaha nya secara online guna meningkatkan pelanggan juga guna

mempertahankan usaha mereka agar dapat berkembang serta mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Hal ini akan menjadi kendala untuk para pelaku usaha yang belum melek teknologi seperti UD. Sumber Utama yang masih menggunakan cara pemasaran manual. Untuk itu penulis membuat strategi-strategi yang dilakukan untuk membantu sistem pemasaran di UD. Sumber Utama. Adapun strategi nya adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan selera dan tren pasar
2. Memperluas jaringan distribusi
3. Mempunyai *private label* (brand atau merk)

Dengan strategi ini penulis mengharapkan dapat membantu sistem pemasaran dan pengembangan usaha mebel di UD. Sumber Utama, Serta terpenuhi nya tujuan dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran mebel UD. Sumber Utama Tangerang dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui dengan lebih pasti strategi pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan.
3. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan metode pemasaran pada mebel UD. Sumber Utama Tangerang

## B. METODE

Berdasarkan riset dan wawancara yang telah penulis lakukan di UD. Sumber Utama serta analisa dan tabel segmentasi pasar UD. Sumber Utama berikut ini :

**Tabel 1. Segmentasi Pasar UD. Sumber Utama**

| Segmentasi Pasar       |                |                                                              |
|------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------|
| Deminsi Utama          | Variabel       | Rincian                                                      |
| Segmentasi Geografis   | Wilayah Negara | Indonesia                                                    |
|                        | Wilayah Daerah | Jabodetabek dan sekitarnya                                   |
| Segmentasi Demografis  | Umur           | Semua Umur                                                   |
|                        | Jenis Kelamin  | Laki-Laki Dan Perempuan                                      |
| Segmentasi Psikografis | Gaya Hidup     | Kreatif, inovatif, komunikatif                               |
|                        | Kepribadian    | Pandai memanfaatkan SDA yang tersedia dalam hal yang positif |

|                  |         |                                                                                         |
|------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentasi Pasar | Benefit | Sisa bahan baku dapat dijadikan kayu bakar serta dapat dibuat menjadi sebuah kerajinan. |
|------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Penulis menyimpulkan beberapa masalah terkait sistem pemasaran yang ada di UD. Sumber Utama. Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat, penulis pun sudah menyiapkan sebuah tahapan perencanaan terkait sistem pemasaran UD. Sumber Utama dengan tujuan untuk meningkatkan sistem pemasaran serta membantu memajukan usaha tersebut. Adapun tahapan perencanaan yang kami akan kami buat adalah:

1. *Internet marketing*

*Internet marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk memasarkan produk dengan menjadikan *internet* sebagai media pemasarannya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk promosi, *branding*, meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan targetnya adalah pengguna *internet*, mengingat pengguna *internet* di Indonesia kurang lebih mencapai 73.7 % dari total populasi, angka ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) periode 2019-2020 (Q2) (Gunawan et al., 2020). Menurut kompas.com pada awal tahun 2021 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah ini meningkat 15,5% jika dibandingkan dengan awal tahun 2020 dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berselancar di *internet* adalah 8-10 jam per hari. Hal ini membuktikan bahwa *intrenet* sudah menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat global, hampir semua aspek kebutuhan dalam hidup dapat diakses di *internet* seperti membaca berita, komunikasi, pendidikan, bahkan berbinis kini dapat dilakukan dengan *internet*. Oleh sebab itu para pengusaha kini banyak yang menggunakan *internet* sebagai media untuk pengembangan bisnisnya, hal ini semakin dipermudah dengan banyaknya aplikasi dan fitur seperti *website*, media sosial serta platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain yang memudahkan untuk memasarkan produk atau jasa yang di usahakan.

Selama ini untuk kegiatan pemasaran UD. Sumber Utama masih mengguna sistem manual, sehingga hasil dari sistem pemasaran di UD. Sumber Utama belum maksimal. Maka dari itu kami pun memanfaatkan strategi *internet marketing* untuk membantu meningkatkan sistem pemasaran di UD. Sumber Utama. Dengan mengandalkan media sosial serta kecanggihan teknologi yang ada saat ini sebagai media untuk mempromosikan

produk UD. Sumber Utama serta membuat nama usaha UD. Sumber Utama lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

## 2. *Digital marketing*

*Digital marketing* merupakan salah satu sistem pemasaran produk yang memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk secara cepat, tepat, dan pribadi melalui media digital serta *internet*. Media digital memiliki jangkauan yang lebih luas dibanding dengan *internet*. Contoh pemasaran melalui media digital adalah iklan TVC, *ebook*, Koran digital, *company profile video*, *endorse influencer*, *sms broadcasting*, dan sebagainya ("PERBEDAAN INTERNET MARKETING DENGAN DIGITAL MARKETING," n.d.). Tujuan dari digital marketing juga tak hanya untuk meningkatkan penjualan saja tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relation*). Di mana dalam sebuah usaha memiliki hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang diperlukan guna untuk meningkatkan pengembangan usaha. Dengan adanya media digital yang memudahkan masyarakat untuk dapat melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, serta tanggap akan kekinian informasi, Selain itu media digital juga memberikan dampak positif bagi pelaku usaha yaitu dengan memudahkan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas, media promosi yang lebih murah, memperlancar pendistribusian, memberikan kemudahan transaksi komersial melintasi batas-batas budaya dan negara dengan biaya yang relatif lebih efektif, serta mempermudah membangun kemitraan bisnis (Kosasi, 2016).

Dengan menggunakan dua cara di atas kami harap akan mampu untuk meningkatkan serta memperluas sistem pemasaran di UD. Sumber Utama.

## C. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil evaluasi kami sementara, masyarakat sekarang ini sangat menyukai *furniture* yang unik dan menarik. Hidup manusia tak dapat dipisahkan dari *furniture*, karena setiap rumah membutuhkan *furniture*. Masing-masing orang mempunyai keinginan bentuk *furniture* yang berbeda-beda dan hal itu tidak hanya dapat dipuaskan oleh *furniture* yang dijual di pasaran saja. Konsumen saat ini lebih memperhatikan dalam segi keindahan, keunikan dan kelangkaan produk. Program ini merencanakan proses produksi *furniture* yang unik dan merupakan suatu inovasi yang membutuhkan kreatifitas. Dengan *design* yang dapat dibuat sesuai selera, *furniture* ini juga dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD.Sumber Utama dalam upaya menarik minat pembeli. Berikut penjabaran tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh UD.Sumber Utama (Fay, 1967):

### a. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)

Masalah-masalah di dalam *marketing* mempunyai hubungan erat dengan produk apa yang akan dijual kepada konsumen dan juga berhubungan dengan profitabilitas. Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam bidang *marketing*. Dengan demikian produklah yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produk dalam konsep *marketing* secara menyeluruh.

b. *Staregi Pemasaran Lokasi (Place)*

Letak atau lokasi suatu perusahaan atau usaha memang menjadi pertimbangan oleh para calon konsumen, jika lokasinya mudah dijangkau atau mudah dicari maka akan banyak konsumen yang datang ke perusahaan atau usaha dagang tersebut. Namun jika suatu lokasi perusahaan atau usaha dagang tersebut sulit dicari bahkan sulit dijangkau oleh banyak orang maka akan sedikit pula calon konsumen yang mau berkunjung. Karena tidak sedikit konsumen yang akan mempertimbangkan jauh dekatnya, atau sulit mudahnya jalan untuk mengakses ke tempat tersebut, mereka akan sangat mempertimbangkannya. Jika dirasa lokasi tersebut dapat mudah diakses maka mereka akan memilih tempat tersebut untuk berbelanja.

c. *Strategi Pemasaran Promosi (Promotion)*

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Periklanan*. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) di suarakan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

d. *Strategi Pemasaran Harga (Price)*

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lainnya. Perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harganya dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh pimpinan tertinggi. Diperusahaan-perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi. Pemasar mengakui bahwa konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasi harga dari segi pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, komunikasi formal (telepon penjualan iklan dan brosur), komunikasi informal (teman, rekan, atau anggota keluarga), dan titik pembelian atau sumber online.

Menurut hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa toko mebel Sumber Utama ini memang menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran seperti *Product, Place, Promotion, Price*. Beberapa konsumen juga menjelaskan bahwa manajemen strategi pemasaran yang digunakan oleh toko ini sudah cukup baik, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli barang-barang dari toko ini, misalnya:

a. Segi produk

Toko ini memiliki berbagai jenis produk dengan berbagai macam pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan, contohnya adalah produk *furniture* bergaya minimalis yang kini sedang menjadi *trend* pelanggan pada masa kini. Tak hanya itu ada juga mebel atau *furniture* dengan *design* ukiran pada kayu yang menjadi salah satu favorit konsumen, hal ini karena masih banyaknya minat konsumen pada produk mebel atau *furniture* dengan *design* tersebut.

b. Segi harga

Karena toko UD. Sumber Utama selalu ingin memberikan produk dengan kualitas yang terbaik maka harga yang ditawarkan pun tidaklah murah. Hal ini karena bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan produk pun merupakan bahan yang berkualitas. Walaupun harga yang ditawarkan tidaklah murah namun UD. Sumber Utama meyakini harga tersebut masih masuk akal dan relatif di pasaran, harga tersebut pun sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Para konsumen setuju dengan hal tersebut, di mana menurut para konsumen harga yang ditawarkan sangatlah masuk akal dengan kualitas serta pilihan produk yang dibeli oleh konsumen.

c. Segi lokasi

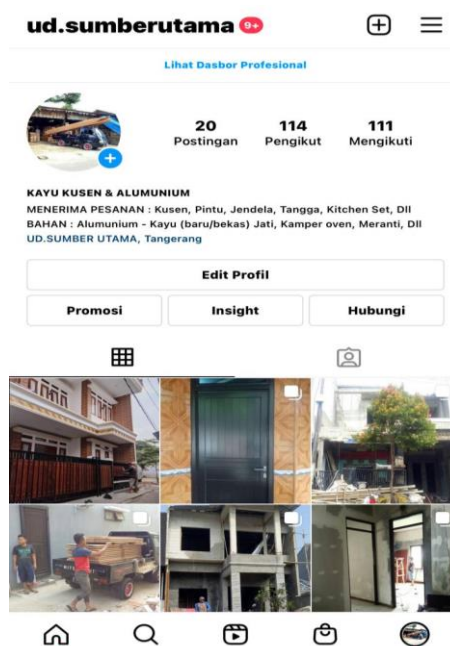
Para konsumen juga mengakui bahwa letak toko ini memang benar-benar tepat, sehingga mereka dapat menjangkau lebih mudah.

d. Segi promosi

Toko ini menggunakan *Personal Selling*, di mana pemilik toko atau karyawan yang langsung bertatap muka dengan calon konsumen untuk menjelaskan atau memberikan spesifikasi produk yang ingin dibeli oleh para calon konsumen. *Personal selling* yang dilakukan toko ini diakui oleh para konsumen cukup baik, bahkan tidak ada yang ditutupi dari barang yang mereka jual, pemilik toko bahkan karyawan juga diakui selalu transparan dengan produk yang mereka jual.

Hal-hal itulah yang membuat para konsumen tertarik, bahkan sangat berminat untuk membeli produk dari toko ini.

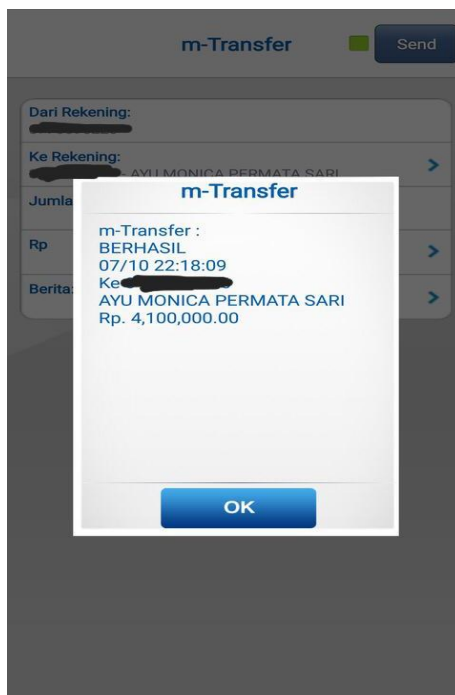
Selain itu sekarang toko UD. Sumber Utama juga memiliki toko online di media sosial seperti Instagram dan juga di platform *e-commerce* seperti tokopedia. Hal ini semakin memudahkan para pelanggan apalagi dalam kondisi seperti saat ini. Tak hanya memudahkan pelanggan hal ini pun membantu UD. Sumber Utama dalam meningkatkan pelanggan mereka dengan jangkauan yang lebih luas lagi, selain membantu dalam meningkatkan pelanggan dengan adanya toko online di sosial media dan platform *e-commerce* juga membantu dalam hal kegiatan promosi. Berikut adalah gambar toko online UD. Sumber Utama beserta transaksi pembelian dan bukti pembayaran.



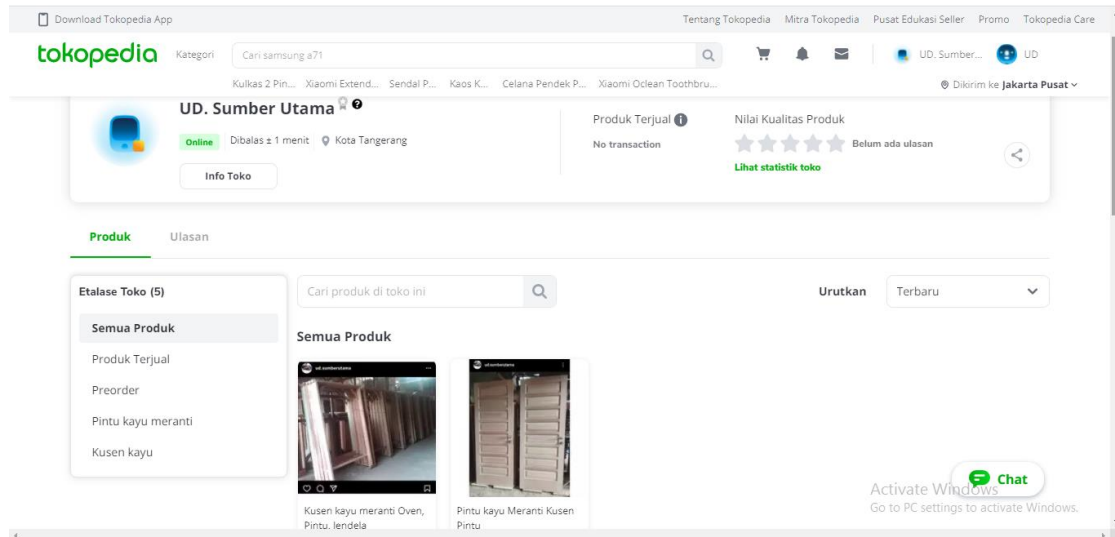
Gambar 2. Toko Online UD. Sumber Utama di media sosial Instagram



Gambar 3. Percakapan Transaksi Pembelian



Gambar 4. Bukti Pembayaran



**Gambar 5. Toko Online UD. Sumber Utama di platform e-commerce (Tokopedia)**

Dengan ini diharapkan dapat membantu pengembangan toko UD. Sumber Utama serta semakin meningkatkan kualitas sistem pemasaran ditoko UD. Sumber Utama yang sudah baik menjadi semakin baik lagi.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitan yang telah dilakukan serta langkah yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *internet marketing* dan *digital marketing* pada sistem pemasaran di UD. Sumber Utama membantu pengembangan usaha serta meningkatkan sistem pemasaran pada UD. Sumber Utama seperti berikut:

- Dengan adanya *internet marketing* dan *digital marketing* yang telah dibuat membantu pengusaha mengenalkan serta memasarkan produk usaha pada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.
- Membantu komunikasi antara pengusaha dan *customer* tanpa harus bertemu secara langsung
- Membantu pengusaha dan *customer* dalam melakukan transaksi jual beli produk mebel dengan via online
- Meningkatkan kinerja perusahaan dalam proses bisnis serta membuat lebih efisien dan efektif dalam transaksi jual beli produk mebel dan memudahkan dalam pembuatan rekap laporan penjualan.

Adapun manfaat yang didapat dari penelitan ini adalah sebagai berikut :

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal strategi pemasaran usaha dalam perspektif ekonomi.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami kaidah pemasaran dalam perspektif ekonomi yang benar.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikir kepada UD. Sumber Utama Tangerang sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan aturan yang berlaku.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana usaha mebel UD. Sumber Utama Tangerang mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam memperebutkan pangsa pasar, sehingga masyarakat mengerti saat ini perkembangan dalam berbisnis semakin berkembang.

Sementara itu adapun saran dari penulis yang disampaikan kepada pemilik toko agar dapat mempertahankan sistem pemasaran yang telah digunakan dengan baik. Sehingga dapat membuat minat beli calon konsumen semakin meningkat dari calon konsumen daerah Tangerang atau bahkan dari luar Tangerang, serta semakin berkembang untuk ke depannya.

**E. DAFTAR PUSTAKA**

- Fay, D. L. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Pierre, J., & Mahayana, D. (2020). *ADIKSI MEDIA SOSIAL DAN GADGET BAGI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA*. 14(1), 1–14.
- Handa Gustiawan. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Kosasi, S. (2016). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya*, 5(2), 31–42.
- Munadi, E., & Salim, Z. (2017). Info Komoditi Furnitur. *Bunga Rampai Info Komoditi Furnitur*, 1–6. a\_content/2017/10/Isi\_BRIK\_FURNITUR.pdf
- PERBEDAAN INTERNET MARKETING DENGAN DIGITAL MARKETING. (n.d.). *Redcomm.Co.Id*. <https://redcomm.co.id/knowledges/perbedaan-internet-marketing-dengan-digital-marketing>
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. andi.