

PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PENGEMBANGAN LATIHAN DAN KETERAMPILAN TERPADU (PLKT) BNKP GUNUNGSITOLI

Walina Waruwu
setianus.98@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan keterampilan terpadu {plkt}bnkp gunungsitoli. Perabot merupakan produk yang diperlukan oleh semua masyarakat, serta memiliki potensi pasar yang signifikan. Namun penjualan perabot di plkt bnkp gunungsitoli belum mencapai potensinya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan rekaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang tepat meningkatkan penjualan perabot di lembaga latihan dan keterampilan terpadu. Faktor-faktor seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang lebih efisien memiliki dampak positif terhadap penjualan. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran online dan kemitraan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pemilik dan manajer lembaga latihan dan keterampilan terpadu di gunungsitoli untuk meningkatkan penjualan perabot melalui penerapan marketing mix yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan terkait tentang potensi pengembangan sektor perabot dalam konteks pengembangan latihan dan keterampilan terpadu. Dengan lembaga pendidikan setempat juga ada, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern di desa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan penjualan pada pengembangan latihan dan keterampilan terpadu.

Kata Kunci: Marketing Mix, Penjualan, Penerapan.

Abstract

Marketing strategy has an important role in achieving business success, therefore the marketing sector plays a role in realizing business plans. This can be done if the company wants to maintain and increase sales of the products or services they produce. By implementing accurate marketing strategies through exploiting opportunities to increase sales, the company's positioning in the market can be improved or maintained. In this regard, the implementation of modern marketing today has a large role as a direct support for increasing company profits. This research aims to find out how the marketing mix and skills development (plkt) furniture is a product that is needed by all people, and has significant market potential. However, furniture sales at plkt bnkp gunungsitoli have not yet reached their potential. The type of research used in this research is qualitative. The data collection techniques used are interviews, observation, documentation and recording. The research results show that implementing the right marketing mix can increase sales of furniture in integrated training and skills institutions. Factors such as improving product quality, competitive pricing, effective promotions, and more efficient distribution have a positive impact on sales. Apart from that, the use of online marketing strategies and partnerships with local educational

institution also contribute significantly to increasing product visibility.this researcrh provides practical guidance for owners and managers of integrated training and skills institutions in gunungsitoli to relevant stakeholders regarding the development potential of the furniture sector in the context of integrated training and skills development.

Keywords: Marketing Mix, Sales, Implementation.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing,dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2018).

Pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara. Menurut Rangkuti (2018: 146) trategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Menurut Farida (2019: 78), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promotion),

proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people) (Sudaryono, 2019: 138).

Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu (Gitosurdarmo, 2017).

Pada saat ini, perkembangan industri rumah tangga dalam bidang furniture atau meubelair semakin berkembang dan disertai dengan perkembangan teknologi dalam mengolahnya. Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli telah lama melaksanakan usaha dibidang perabotan dan terus beroperasi sampai saat ini. Lokasi pemasaran atau yang menjadi pelanggan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli adalah se-Kepulauan Nias dan terutamanya di wilayah Kota Gunungsitoli. Usaha ini yang dimiliki oleh Yayasan BNKP dan difokuskan penanganannya oleh PLKT BNKP.

Keseluruhan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dilaksanakan oleh Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli adalah untuk mencapai tujuan bisnis khususnya pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan kegiatan tersebut bisnis itu akan mampu memperoleh laba yang dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.

Ada beberapa fenomena masalah di lokasi penelitian yang menjadi dasar melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya daya tarik konsumen atas produk yang dimiliki oleh Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu sehingga pelanggan berpindah ke perusahaan lain untuk mendapatkan barang produk yang diinginkan.
2. Kurangnya tingkat hasil penjualan produk sehingga berdampak bagi karyawan yang bekerja dan juga bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan untuk memenuhi balas jasa karyawan dan biaya untuk mengembangkan perusahaan.
3. Kurangnya alat dan sarana yang digunakan untuk melakukan promosi kepada konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diketahui dimana hal ini dibuktikan dengan tidak adanya spanduk, brosur atau media lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.
4. Persaingan yang ketat, dimana banyaknya usaha dibidang pembuatan perabotan sehingga banyaknya perusahaan yang menjual produk dengan harga yang sama. Persaingan yang sengit dan kurangnya promosi bisa menyebabkan penurunan pelanggan atau kesulitan menarik pelanggan baru.
5. Kualitas bahan baku yang digunakan terkadang terdapat yang kurang bagus sehingga mempengaruhi kualitas produk perabot yang dibuat dan dijual di masyarakat.

Dengan mengetahui fenomena masalah yang terjadi di lokasi penelitian maka pihak perusahaan dapat dipastikan akan mendapatkan hasil yang diinginkan baik untuk meningkatkan laba bagi perusahaan maupun meningkatkan pendapatan bagi karyawan.

Untuk mengetahui perbandingan tentang marketing mix pada penelitian ini, maka peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang berjudul "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat diterapkan pada produk minuman kesehatan instant ALVERO. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh penulis pada pemilik Bisnis Usaha Minuman Kesehatan ALVERO, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa: Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka kekuatan (strength) dan Peluang (Opportunity)

sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) kekuatan dan 5 (lima) peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing mix dapat mempengaruhi penjualan, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat, promosinya manusia, proses, serta fasilitas fisik. Maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul "Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli".

Metode Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2018: 34), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dari pendapat di atas, peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat atau sering juga dikatakan berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didukung oleh adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang yang berkecimpung didalamnya terdiri dari karyawan dan para pelanggan yang merasakan secara langsung produk yang dipasarkan oleh Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sebagai informan yang memberikan data dan informasi tentang marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan. Para pelanggan sebagai pembeli yang mengetahui secara langsung produk Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sangat menentukan hasil penelitian dengan memberikan data dan informasi tentang situasi dan kejadian di lokasi penelitian.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat.

Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Informan pada penelitian ini adalah manajer, bagian administrasi & Keuangan, karyawan serta pelanggan pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP yang turut serta memberikan pendapatnya untuk mendukung data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Masyarakat sebagai pelanggan pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP yang dipilih dan ditentukan oleh peneliti akan memberikan data tentang marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan seperti

kualitas produk, cara mendapatkan informasi dari Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP dan cara pengembangan usaha yang dilakukan.

Informan memberikan data yang akurat sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP. Data dan informasi tersebut dapat diketahui langsung sehingga penelitian ini semakin menuju kepada kesempurnaan yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan lain yang masih dalam proses pengembangan kualitas produk dan penerapan promosi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Untuk mengetahui melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti maka karyawan dan para pelanggan tersebut dipilih untuk memberikan keterangan dan data tentang marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP.

Seorang informan adalah seseorang yang memberikan informasi atau data kepada Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP dengan tujuan untuk memberikan wawasan atau pengetahuan yang relevan. Informan pada penelitian ini berperan dalam berbagai konteks dan memiliki beragam motif atau alasan untuk berbagi informasi. Penting untuk diingat bahwa peran informan bisa sangat kompleks, dan penilaian terhadap informan seringkali bergantung pada tujuan yang diharapkan sehingga pada akhirnya peneliti dapat memberikan saran dan input dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

Berikut data informan di Desa Orsedes Kecamatan Boronadu Kabupaten Nias Selatan.

Tabel 1 Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Faozisokhi Harefa	Laki-Laki	Manajer PLKT BNKP
2	Serly Handani Zebua	Perempuan	Admin & Keuangan PLKT BNKP
3	Darmalius Harefa	Laki-Laki	Karyawan PLKT BNKP
4	Marinus Halawa	Laki-Laki	Karyawan PLKT BNKP
5	Omerius Mendrofa	Laki-Laki	Karyawan PLKT BNKP
6	Aroli Waruwu	Laki-Laki	Pelanggan
7	Atoni Gulo	Laki-Laki	Pelanggan
8	Faogoziduhu Harefa	Laki-Laki	Pelanggan
9	Ertina Waruwu	Perempuan	Pelanggan
10	Yutilina Laia	Perempuan	Pelanggan

Sumber Data: Diolah oleh peneliti 2023

Informan tersebut di atas, terdiri dari 2 (dua) bagian yaitu informan dari Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sebanyak 5 (lima) orang dan para pelanggan tetap di Pengembangan dan Latihan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP sebanyak 5 (lima) orang. Para informan tersebut di atas memiliki tingkat pendidikan dan profesi atau pekerjaan yang berbeda-beda terutama para pelanggannya. Berikut data informan berdasarkan pendidikan dan profesi atau pekerjaan yang dimiliki, yaitu:

Tabel 2 Tingkat Pendidikan Informan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sarjana	2	20%
2	SLTA	8	80%
Jumlah		10	100%

Sumber Data: Diolah oleh peneliti 2023

Selanjutnya, berikut data-data para informan berdasarkan profesi atau pekerjaan, yaitu:

Tabel 3 Profesi / Pekerjaan Informan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	3	30%
2	Wiraswasta	2	20%
3	Karyawan swasta	5	50%
Jumlah...		10	100%

Tingkat profesi atau pekerjaan para informan tersebut di atas juga dapat mempengaruhi penerapan marketing mix khususnya bagi para karyawan dengan ide dan kreatifitas yang dimiliki untuk menarik pelanggan serta dalam upaya meningkatkan penjualan, dimana tingkat penghasilan yang dimiliki para pelanggan akan berdampak pada kemampuan dalam membeli suatu produk yang berkualitas.

A. Penerapan marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli belum sepenuhnya dilakukan.

Penelitian ini memberikan gambaran sampai dimana PLKT BNKP telah mencapai peningkatan volume penjualan serta untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Marketing Mix, juga dikenal sebagai "4Ps" (Product, Price, Place, Promotion), adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan untuk merencanakan dan mengelola strategi pemasaran sebuah produk atau layanan. Dalam konteks usaha perabot, penggunaan marketing mix yang tepat dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada PLKT BNKP. Berikut upaya dan strategi tentang masing-masing elemen dalam marketing mix yang diterapkan di PLKT BNKP, yaitu:

1. Produk (Product):
 - a. Hal ini merupakan perabot yang ditawarkan PLKT BNKP kepada pelanggan. Perusahaan selalu memastikan produk perabot berkualitas, memiliki desain menarik, dan memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar.
 - b. PLKT BNKP selalu mempertimbangkan untuk mengembangkan berbagai jenis perabot yang sesuai dengan kebutuhan beragam pelanggan.
2. Harga (Price)
 - a. PLKT BNKP berupaya fokuskan pada distribusi produk perabot. Memilih saluran distribusi yang efektif, seperti toko fisik, toko daring, atau toko ritel lainnya.
 - b. PLKT BNKP tidak memperbanyak stock produk tetapi produk perabot disediakan apabila adanya pesanan dari pelanggan.
3. Tempat (Place)
 - a. PLKT BNKP juga fokus pada distribusi produk perabot. PLKT BNKP memilih saluran distribusi yang efektif yaitu lokasi PLKT BNKP sendiri yang telah dikenal oleh semua orang.
 - b. Produk perabot tersedia di lokasi sesuai permintaan oleh pelanggan sebagai target.
4. Promosi (Promotion)
 - a. PLKT BNKP tidak melakukan promosi seperti perusahaan lainnya
 - b. ataupun secara online melainkan mempromosikan produk melalui gereja-gereja yang dinaungi BNKP.
 - c. PLKT BNKP juga berupaya menciptakan desain untuk dimuat dalam brosur dan dipromosikan kepada masyarakat.
 - d. PLKT BNKP terkadang mempertimbangkan promosi, memberikan diskon, atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian di atas bahwa PLKT BNKP menerapkan strategi produk, harga, promosi dan lokasi, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harumtika Mafaza (2019), yang berjudul "Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang". Dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Selanjutnya, hasil penelitian di atas didukung oleh pendapat Farida (2019: 78), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)”.

Kemudian, hasil analisis di atas terkait dengan produk, harga, tempat sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isoraite (2016) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Artinya bahwa penerapan marketing mix adalah upaya menentukan harga berdasarkan seberapa besar dana yang dikeluarkan untuk membuat produk sehingga dapat ditentukan seberapa besar harga yang ditetapkan untuk dipasarkan kepada pelanggan.

Selain dari 4Ps yang telah dijelaskan di atas, dalam bisnis perabot, ada juga elemen tambahan yang menjadi pertimbangan bagi PLKT BNKP, sehingga elemen ini dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya, yaitu:

1. Orang (People)

Karyawan PLKT BNKP adalah elemen penting dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Maka para karyawan yang bekerja yang membuat produk memiliki keahlian dan keterampilan dalam membuat desain dan mampu memberikan informasi tentang produk perabot dengan baik kepada para pelanggan.

2. Proses (Process)

PLKT BNKP juga meningkatkan proses penjualan dan layanan pelanggan secara efisien dan memuaskan pelanggan dengan memudahkan proses pemesanan dan pengiriman dengan menyediakan transportasi.

3. Bukti Fisik (Physical Evidence)

PLKT BNKP secara fisik memiliki tempat dan lokasi produksi yang jelas serta menyediakan contoh motif dan desain produk agar dapat dipilih oleh pelanggan.

Dengan mempertimbangkan semua elemen ini dan mengadaptasinya sesuai dengan kebutuhan pasar dan target pelanggan PLKT BNKP, dapat meningkatkan penjualan di usaha perabot. Juga, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk mengidentifikasi perubahan yang diperlukan seiring berjalannya waktu.

B. Penjualan Produk di PLKT BNKP

Penjualan produk perabot di PLKT BNKP melibatkan sejumlah langkah penting untuk mencapai kesuksesan. Langkah-langkah dimaksud adalah:

1. Mengidentifikasi target pasar. Siapa yang merupakan pelanggan potensial untuk produk perabot sehingga memberikan dampak peningkatan hasil usaha bagi PLKT.
2. Mengutamakan produk perabot yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini termasuk bahan baku yang berkualitas, konstruksi yang kuat, dan desain menarik.
3. Menentukan strategi penetapan harga yang memadai. Anda harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan harga pesaing.
4. Melakukan promosi produk perabot secara efektif melalui selebaran dan brosur ke seluruh gereja BNKP.

Hasil penelitian di atas, diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harumtika Mafaza (2019), yang berjudul “Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sirela di BMT Walisongo Semarang”. Dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Dan terlebih melakukan pemasaran melalui orang terdekat atau organisasi dan wadah.

Selanjutnya, hasil penelitian di atas didukung oleh pendapat Daryanto (2019: 78), mengemukakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena

penjualan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan amat bergantung pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PLKT BNKP, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Penerapan Marketing Mix pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli belum sepenuhnya menerapkan marketing mix secara optimal dan efisien dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk perabotan dimana PLKT BNKP Gunungsitoli hanya fokus pada penerapan bauran pemasaran (4P) yaitu produk, price, promotion dan place yaitu dengan mempromosikan produk melalui gereja-gereja yang berada di bawah naungan BNKP, kualitas bahan kayu dan desain produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan pelanggan secara langsung berkomunikasi dengan pihak perusahaan untuk memperoleh penjelasan secara detail tentang produk dan menetapkan harga. Sedangkan untuk penerapan jenis people, process dan physical evidence belum sepenuhnya diterapkan. Hal ini ditandai dengan adanya pelanggan yang harus datang PLKT BNKP untuk melakukan pembelian dan pembayaran sebagai bukti fisik (physical evidence). Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli belum memberikan nilai tambah (added value) kepada pelanggan sebagai pengalaman baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Penjualan yang dilakukan pada Pengembangan Latihan dan Keterampilan Terpadu (PLKT) BNKP Gunungsitoli adalah dengan melakukan penjualan langsung kepada pelanggan atas produk yang telah jadi ataupun produk belum jadi. Penjualan langsung ternilai kurang efektif dimana pelanggan PLKT BNKP Gunungsitoli harus melakukan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Hal tersebut akan menghambat proses pemasaran yang dilakukan untuk mencapai penjualan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2018). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto. (2016). Prosedur Penelitian, Edisi Revisi VI. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2019). Manajemen Pemasaran. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Farida. (2019). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarnono, I. (2017). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPEE.
- Hurriyati. (2015) Manajemen Penjualan. Bandung: Alfabeta.
- Isoraite. (2016). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Univesitas Udayana.
- Kasmir. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- KBBI. 2019. Pengertian Strategi: <https://kbbi.web.id/strategi>. diakses 18 Juli 2023.
- Kotler, P. & Gray Armstrong. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismiaji. (2008). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Lestari, E. P. (2018). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Midjan. (2019). Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: Andi.
- Nazir. Mohammad. (2016). Metode Penulisan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prukus. (2017). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). CV. Media Sains Indonesia.
- Rangkuti. (2018). Strategi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Setiawan. & Mulyadi. (2019). Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

- Silaningsih, Utami. (2018). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Sudaryono. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunarto. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, D. (2019). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Suryabrata, Sumadi. (2018). Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana. (2018). Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. & Gregorius Chandra. (2018). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.