



# Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Aktivitas Perdagangan Mebel di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara

**Divya Liantina<sup>1</sup>**

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

**Samsul Ma'rif**

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota  
Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Artikel Masuk : 11 Mei 2016

Artikel Diterima : 6 Juni 2016

Tersedia Online : 31 Agustus 2016

**Abstrak:** Penggunaan ruang di Kabupaten Jepara didominasi oleh industri lokal berupa pembuatan mebel dan berpotensi ekspor. Koridor Jalan Soekarno Hatta adalah koridor yang memiliki banyak *showroom* mebel, namun mengalami penurunan fungsi area karena banyak *showroom* yang tutup. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan fungsi koridor Jalan Soekarno Hatta sebagai area perdagangan mebel. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik analisis deskriptif, skoring, dan pemetaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor dominan penyebab penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta adalah pemasaran menggunakan media *online*, pembelian langsung ke pengrajin mebel, dan momentum bulan kenaikan sekolah dan hari raya Idul Fitri. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi suatu kawasan perdagangan dipengaruhi oleh media pemasaran produk, keingintahuan konsumen tentang suatu barang, dan daya beli konsumen.

**Kata Kunci:** ekspor, fungsi lahan, pemasaran

**Abstract:** *The spatial use in Jepara District is dominated by the local export-oriented furniture industries. Soekarno Hatta corridor functions as furniture showrooms but in fact, its functionality was decreasing because many were closed down. The study aims to identify the causing factors related to functional down grade of the area to perform as a furniture trade area. The study employed a qualitative approach with descriptive, scoring, and mapping analyses. The results showed that the dominant causing factor was trading shift to online marketing, direct purchase to the furniture craftsmen, and seasonal school holiday and Eid al-Fitr celebration. It indicates that the functioning of certain trading area is influenced by product marketing medium, consumers' product awareness, and the purchasing power parity of the consumers.*

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis: Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang  
Email: [divya.liantina16@pwk.undip.ac.id](mailto:divya.liantina16@pwk.undip.ac.id)

**Keywords:** *export, land use, marketing*

## Pendahuluan

Kabupaten Jepara memiliki potensi ekspor mebel atau *furniture* kayu. *Furniture* kayu memiliki nilai ekspor yang terus meningkat dari tahun 2013 hingga 2015. Salah satu koridor jalan utama di Kota Jepara yang digunakan sebagai *showroom* atau etalase produk mebel adalah koridor Jalan Soekarno Hatta. Koridor Soekarno Hatta terletak di Kecamatan Tahunan dan mempunyai panjang koridor jalan kurang lebih 4,5 km. Koridor Jalan Soekarno Hatta merupakan koridor jalan utama yang menuju pusat ibukota Kabupaten Jepara. Lokasi yang strategis menjadikan kawasan ini banyak ditemukan *showroom* mebel ukir Jepara. Koridor Jalan Soekarno Hatta merupakan salah satu lokasi favorit berbagai perusahaan, baik perusahaan besar dan kecil, untuk memamerkan produk mebel ukir Jepara. Lokasi kawasan perdagangan menentukan performa penjualan, dimana akan menarik minat konsumen dan meningkatkan potensi penjualan (Reinartz & Kumar, 1999; Grewal, Levy, & Kumar, 2009; Baviera-Puig, Buitrago-Vera, & Mas-Verdu', 2012; Li & Liu, 2012; Turhan, Akaln, & Zehir, 2013). Namun demikian, pada koridor tersebut terjadi penurunan fungsi kawasan disebabkan oleh banyaknya bangunan yang mengalami pergeseran fungsi lahan. Pemasalahan lainnya adalah banyak ditemukan *showroom* yang tutup dan fungsi bangunan berubah menjadi gudang atau fungsi lain.

Pergeseran fungsi lahan di koridor Jalan Soekarno Hatta disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang gulung tikar sehingga banyak *showroom* yang tidak dipergunakan lagi. Selain itu, juga terjadi pergeseran metode pemasaran produk dari yang semula menggunakan *showroom* menjadi metode pemasaran secara *online*. CIFOR bekerjasama dengan *Australian Centre for International Agriculture Research* (ACIAR) pada tahun 2008 merespon fenomena ini dengan melakukan penelitian kaji tindak (*action research*) untuk mengupayakan terciptanya perbaikan struktur dan fungsi industri mebel Jepara mulai dari perolehan bahan baku kayu hingga proses pemasaran. Salah satu tujuan *action research* tersebut adalah membantu meningkatkan pemasaran secara online dengan membangun situs *e-commerce javamebel.com* yang pengelolaan isinya diserahkan kepada Asosiasi Pengrajin Kecil Jepara (APKJ) (Shihab & Sampurna, 2014). Berdasarkan kajian tersebut, terlihat bahwa pola pemasaran yang digunakan adalah menggunakan *e-commerce* atau secara online. Media sosial dijadikan tempat untuk memasarkan produk mebel, tetapi tidak semua perusahaan memilih pemasaran via media sosial. Namun demikian, masih terdapat perusahaan yang memasarkan produk mebel menggunakan *showroom* atau menggunakan teknik pemasaran campuran antara pemasaran dengan media sosial dengan *showroom*. Perusahaan yang memilih metode pemasaran dengan menggunakan media sosial mengubah fungsi lahan dari fungsi lahan sebagai *showroom* menjadi gudang produksi.

Butler (1980) mengungkapkan bahwa terdapat enam tahap siklus perkembangan kawasan wisata, yaitu (1) tahap penemuan (*exploration*) potensi pariwisata berada pada tahapan identifikasi dan menunjukkan destinasi memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata; (2) tahap pelibatan (*involvement*) masyarakat lokal mengambil inisiatif dengan menyediakan berbagai pelayanan jasa untuk para wisatawan yang menunjukkan tanda-tanda peningkatan dalam beberapa periode; (3) tahap pengembangan (*development*) telah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar dan pemerintah sudah berani mengundang investor untuk menanamkan modal; (4) tahap konsolidasi (*consolidation*) sektor pariwisata menunjukkan dominasi dalam struktur ekonomi pada suatu kawasan dan ada kecenderungan dominasi jaringan internasional; (5) tahap stagnasi

(*stagnation*) angka kunjungan tertinggi telah tercapai dan beberapa periode menunjukkan angka cenderung stagnan; dan (6) tahap penurunan atau peremajaan (*decline/rejuvenation*). Lebih lanjut, Butler (1980) mengungkapkan bahwa terdapat dua kemungkinan jika tidak diupayakan jalan keluarnya, yaitu besar kemungkinan destinasi ditinggalkan apabila terdapat usaha untuk melakukan penyehatan seperti membangun atraksi *man-made* atau usaha seperti itu dapat dilakukan, namun semua usaha belum menjamin terjadinya peremajaan. Kondisi ini terlihat di koridor Jalan Soekarno Hatta, dimana setelah tahun 2010 fungsi kawasan perdagangan mebel di kawasan tersebut mengalami penurunan (*decline*). Untuk itu, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab penurunan fungsi kawasan perdagangan di koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara. Secara administratif, koridor ini terletak di Kecamatan Tahunan tepatnya pada Desa Ngabul, Desa Tahunan, Desa Senenan, dan Kecamatan Jepara di Kelurahan Bapangan.

## Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian akan memberikan deskripsi mendalam mengenai fungsi kawasan perdagangan di koridor Jalan Soekarno Hatta sebagai lokasi *showroom* yang cukup berkembang di Kabupaten Jepara disertai permasalahan yang terjadi sehingga koridor jalan tersebut mengalami penurunan fungsi kawasan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan data primer, berupa wawancara, observasi lapangan, dan metode pengumpulan data sekunder dengan survey instansi. Wawancara merupakan kuesioner terstruktur yang dilakukan fokus pada pengusaha mebel dengan variabel berupa inventarisasi jenis industri kinerja perusahaan dalam ekspor, dan pola pemasaran yang digunakan. Teknik observasi lapangan berfungsi untuk melihat secara visual bagaimana kondisi koridor Jalan Soekarno Hatta sebagai salah satu lokasi *showroom*. Sedangkan survei instansi dilakukan ke BPS Kabupaten Jepara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, Asosiasi Mebel Indonesia (ASMINDO), KADIN dan Bappeda Kabupaten Jepara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *Disproportionated Stratified Random Sampling* karena pengusaha mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta sudah terbentuk strata, yaitu industri rumah tangga, industri kecil, industri sedang, dan industri besar. Jumlah total pengusaha di koridor Jalan Soekarno Hatta sebanyak 252 pengusaha. Untuk itu, responden diambil sebanyak 25 industri (1 industri besar, 2 industri sedang, 14 industri kecil, dan 8 industri rumah tangga). Analisis menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis spasial, dan analisis skoring. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan hasil analisis spasial yang disebut dengan deskriptif spasial dan hasil dari hasil wawancara dengan responden. Analisis deskriptif menggunakan data statistik (data sekunder) sebagai sumber data tambahan. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis mengenai jenis dan skala usaha, kondisi fisik dan fungsi bangunan, analisis kinerja ekspor mebel, dan analisis pola pemasaran.

### 2. Analisis Spasial

Analisis spasial merupakan analisis yang menjelaskan keadaan tertentu pada suatu ruang. Analisis spasial digunakan untuk (1) menggambarkan persebaran jenis usaha dan skala usaha, (2) menggambarkan kondisi fisik bangunan (3) menggambarkan kinerja perusahaan dalam ekspor, dan (4) menggambarkan pola pemasaran yang digunakan perusahaan.

3. Analisis Skoring  
Analisis skoring digunakan untuk menganalisis faktor yang menyebabkan penurunan aktivitas perdagangan mebel berdasarkan hasil wawancara dengan 25 pengusaha.

## Hasil dan Pembahasan

### *Analisis Inventarisasi Jenis Usaha dan Skala Usaha*

Analisis inventarisasi jenis usaha dan skala usaha dilakukan untuk mengetahui jenis usaha yang terdapat di koridor Jalan Soekarno Hatta terbagi menjadi perdagangan mebel, perdagangan keperluan pembuatan mebel, jasa pengiriman mebel, dan gudang mebel. Sementara itu, dalam penelitian ini skala usaha yang diidentifikasi hanya perusahaan mebel yang berada di koridor tersebut. Sesuai konsep dari BPS, besar kecilnya suatu industri pengolahan didasarkan pada jumlah tenaga kerja. Suatu industri termasuk kategori besar apabila memiliki tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih. Adapun industri yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang termasuk dalam kategori sedang, industri dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang termasuk kategori industri kecil, sedangkan industri dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 termasuk kategori industri rumah tangga.

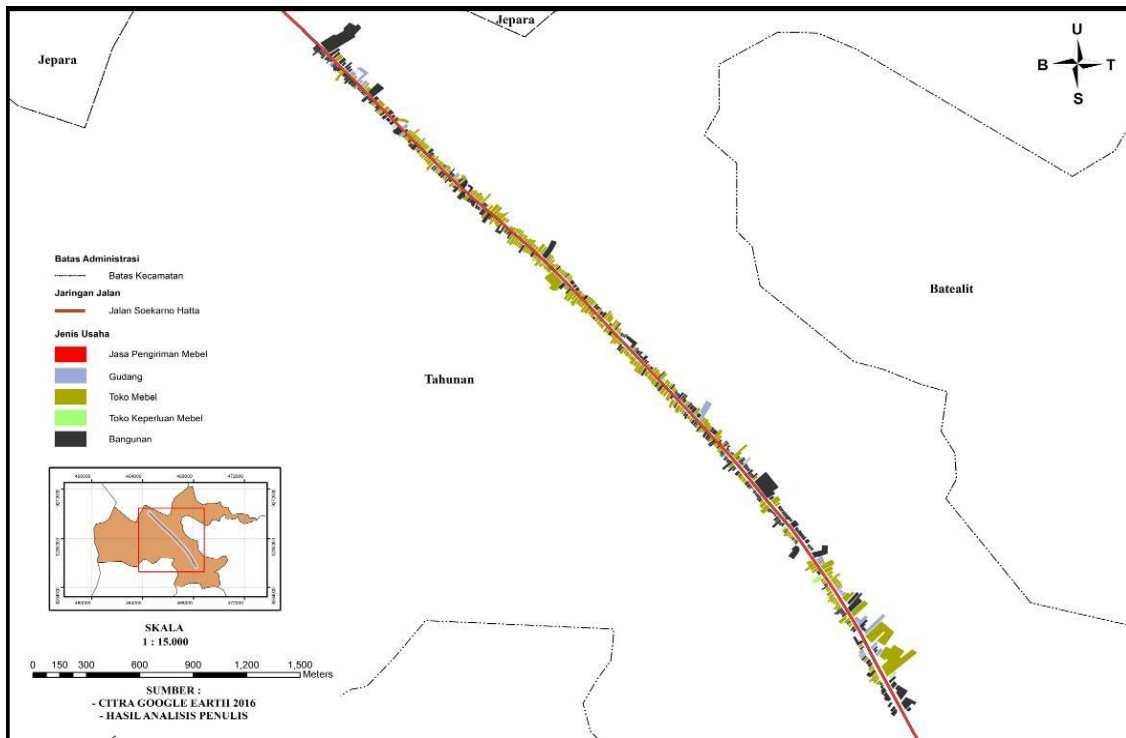
### *Analisis Inventarisasi Jenis Usaha yang Berkaitan dengan Mebel*

Koridor Jalan Soekarno Hatta merupakan koridor komersial, dimana mayoritas bangunannya berfungsi sebagai lahan komersil. Koridor Jalan Soekarno Hatta juga memiliki letak yang strategis karena berada pada jalur utama menuju Kota Jepara. Hal ini menjadikan koridor jalan ini banyak digunakan sebagai toko ataupun *showroom* mebel. Jenis usaha di koridor Jalan Soekarno hatta yang berkaitan dengan industri mebel terbagi menjadi empat jenis usaha, yaitu *showroom*/ toko mebel, toko keperluan untuk membuat mebel, jasa pengiriman mebel, gudang penyimpanan mebel, dan lainnya yang terdiri dari toko atau bangunan lain yang tidak berkaitan dengan adanya usaha mebel. Persebaran jenis usaha di koridor Jalan Soekarno Hatta terlihat di Gambar 1.

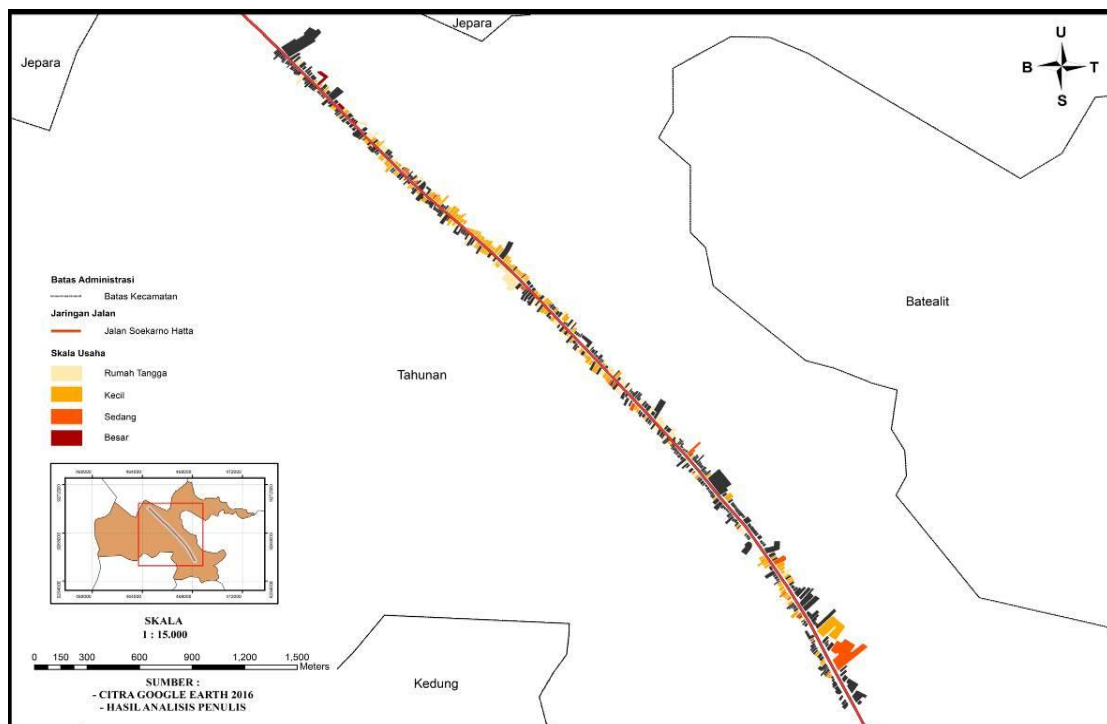
Mayoritas penggunaan koridor Jalan Soekarno Hatta dijadikan sebagai *showroom* mebel. Sebanyak 49% fungsi bangunan pada koridor ini merupakan *showroom* mebel. Saat ini, *showroom* masih tetap digunakan untuk sebagai ruang pameran dan penjualan mebel dikarenakan pelanggan mebel lebih mempercayai penjualan secara langsung dibandingkan hanya menggunakan *website* atau media sosial.

### *Analisis Inventarisasi Skala Usaha Mebel*

Jumlah pengusaha mebel dengan skala industri besar sebanyak 4 perusahaan, skala sedang sebesar 17 perusahaan, skala kecil sebanyak 151 perusahaan, dan skala rumah tangga sebanyak 80 perusahaan. Mayoritas industri di koridor Jalan Soekarno Hatta adalah industri kecil, yaitu sebanyak 59,92% dari total industri mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta. Di koridor ini, mayoritas merupakan industri kecil karena pada koridor Jalan Soekarno Hatta sendiri hanya digunakan sebagai *showroom* mebel. Hal ini dikarenakan perusahaan yang berada di koridor ini membeli produk pada pengrajin yang berada di lokasi lain, seperti Desa Mantingan yang mayoritas sebagai pengrajin kursi, Desa Tahunan yang mayoritas sebagai pengrajin *dipan* atau tempat tidur, Desa Bulungan yang mayoritas pengrajin almari, dan desa lainnya. Mayoritas perusahaan hanya sekedar mem~~finishing~~ finishing produk yang dibeli dari pengrajin mebel, seperti hanya membuat bantalan dari rotan atau merotan produk yang dibeli dari pengrajin. Peta skala usaha di koridor Jalan Soekarno Hatta terlihat di Gambar 2.



Gambar 1. Peta Jenis Usaha di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara



Gambar 2. Peta Skala Usaha di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara

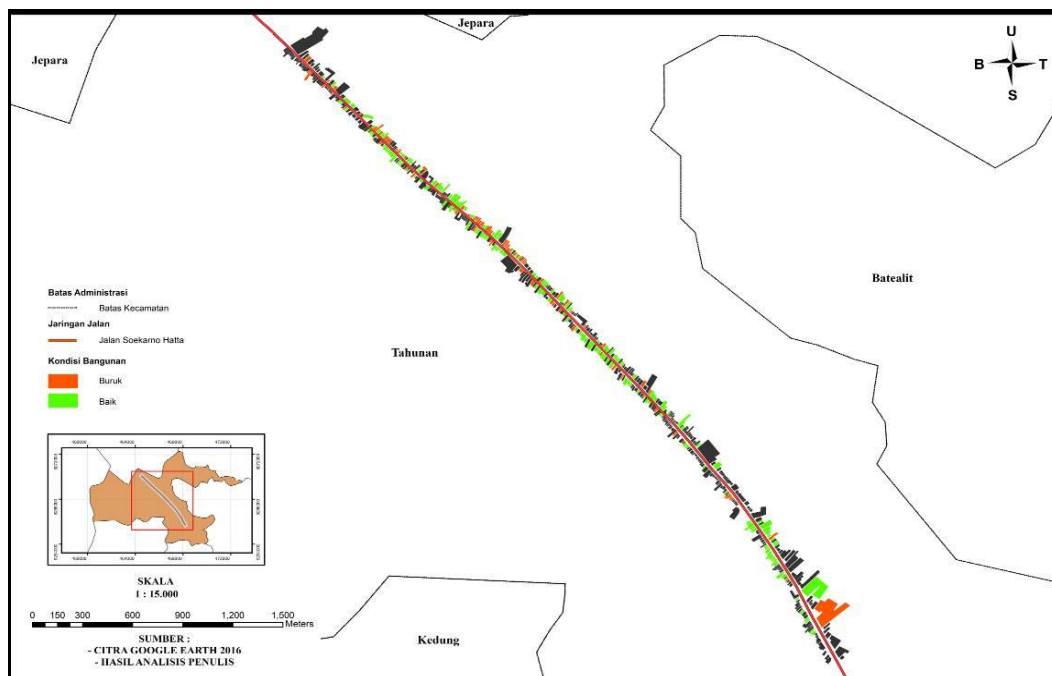
***Analisis Kondisi Fisik dan Pergeseran Fungsi Bangunan***

Koridor Jalan Soekarno Hatta merupakan salah satu koridor komersial terpanjang di Kabupaten Jepara. Koridor jalan komersial memiliki definisi sebagai koridor jalan yang memanfaatkan ruang di sepanjang jalannya untuk kegiatan komersial, perkantoran yang kompleks dan pusat pekerjaan di dalam kota (Bishop, 1989). Dilihat dari sejarah koridor Jalan Soekarno Hatta, pada awal tahun 1980 bermunculan kumpulan pertokoan seiring meningkatnya pembangunan jalan raya dalam jumlah cukup besar dan terdiri dari berbagai jenis. Abad ke-19 juga awal permulaan *showroom* mebel di Kabupaten Jepara dan terus berkembang sampai abad ke-20. Sekitar tahun 2010 *showroom* mebel di Kabupaten Jepara tidak mengalami perkembangan lagi atau mulai *stagnan*. Hal ini terlihat dari kondisi fisik bangunan yang tidak terawat serta beberapa bangunan yang tutup dan beralih fungsi.

***Analisis Kondisi Fisik Bangunan***

Kondisi fisik bangunan *showroom* beberapa telah mengalami kerusakan dan tidak terawat. Tidak terawatnya kondisi fisik bangunan membuat pelanggan yang membeli mebel melalui *showroom* menurun. Tidak hanya *showroom* dengan kondisi fisik bangunan yang buruk yang mengalami penurunan, melainkan *showroom* dengan kondisi fisik bangunan yang lebih modern dan artistik juga mengalami penurunan.

Menurut salah seorang informan, penurunan fungsi perdagangan mebel di *showroom* pada koridor Jalan Soekarno Hatta karena pelanggan lebih menyukai melihat secara langsung pembuatan mebel sehingga mereka cenderung akan datang kepada pengrajin atau gudang tempat pembuatan produk-produk mebel. Terjadinya perubahan animo pembeli untuk membeli melalui *showroom* mengakibatkan fungsi *showroom* mebel mengalami penurunan selama kurun waktu tiga tahun terakhir. Kondisi bangunan di koridor Jalan Soekarno Hatta terlihat di Gambar 3.

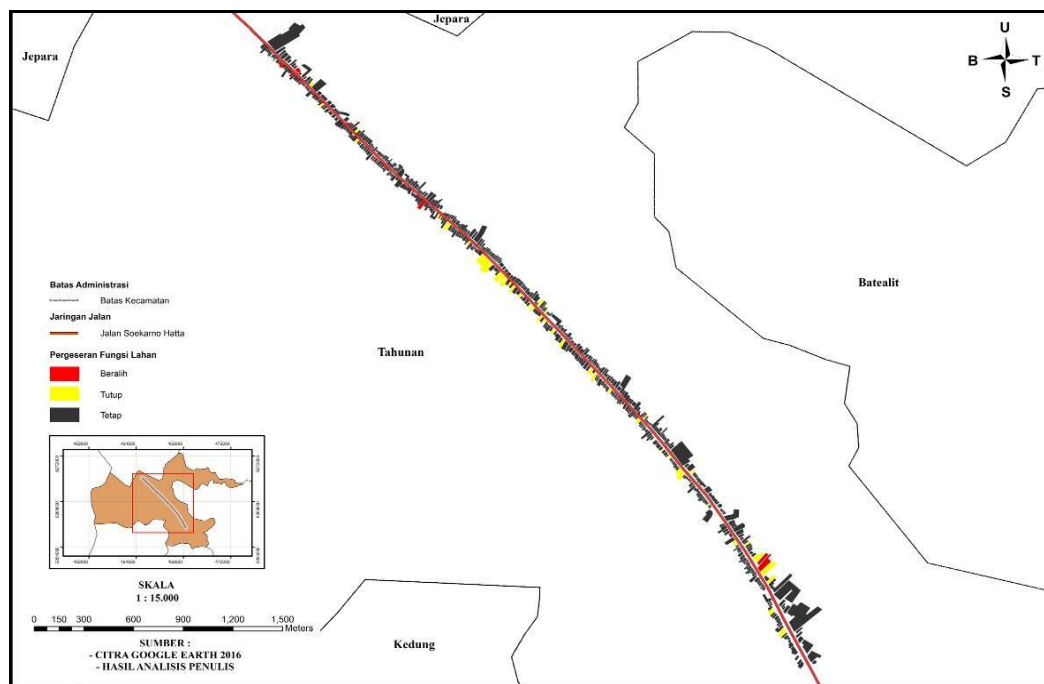


**Gambar 3. Peta Kondisi Bangunan di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara**

Kondisi fisik bangunan terdiri dari kondisi fisik bangunan yang baik dan buruk. Indikator kondisi fisik bangunan yang buruk adalah kondisi bangunan yang kotor dan tidak terawat. Hasil observasi lapangan memperlihatkan bahwa sebanyak 32% bangunan di koridor Jalan Soekarno Hatta memiliki kondisi buruk. Sementara itu, 68% bangunan merupakan bangunan berkondisi baik. Kondisi bangunan yang berkondisi baik berfungsi untuk menarik pengunjung guna mendapatkan kepercayaan pengunjung. Sedangkan kondisi bangunan yang sudah buruk cenderung kotor dan tidak terawat dikarenakan penjualan di *showroom* tersebut mengalami penurunan.

### ***Analisis Pergeseran Fungsi Bangunan***

Sebanyak 14% fungsi bangunan yang beralih menjadi fungsi lain, seperti toko ataupun gudang dan sebanyak 3% fungsi bangunan yang tidak terpakai lagi karena pengusaha mebel tidak membuka *showroomnya* lagi. Adapun pengusaha mebel yang tidak membuka *showroom* lagi karena para pengusaha mebel sudah mempunyai pelanggan mebel yang tetap serta terjadinya penurunan tingkat penjualan. Namun demikian, bagi para pengusaha yang tidak membuka *showroomnya* lagi, bukan menunjukkan bahwa pengusaha tersebut mengalami gulung tikar, namun para pengusaha memilih media pemasaran secara *online* melalui *website* sehingga bangunan *showroom* ditutup atau dibuka *showroom* baru di wilayah lain. dan menggunakan bangunannya menjadi fungsi lain atau menutup bangunannya dengan membuka *showroom* lagi di daerah lain. Gambar 4 menunjukkan kondisi pergeseran fungsi lahan di koridor Jalan Soekarno Hatta.



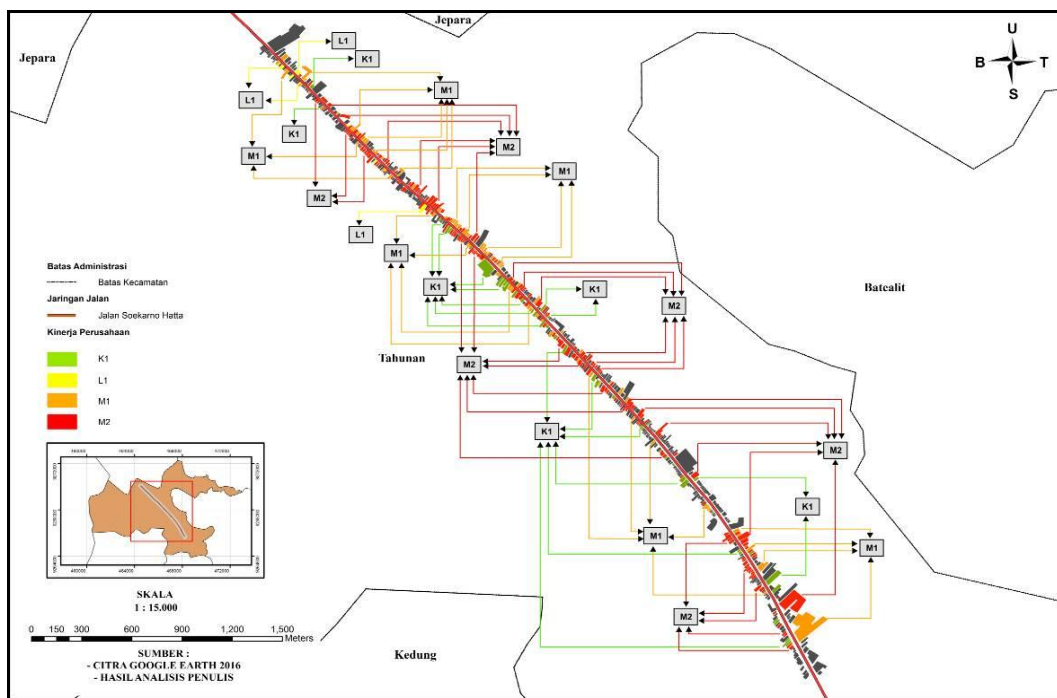
**Gambar 4. Peta Pergeseran Fungsi Lahan di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara**

### ***Analisis Kinerja Perusahaan dalam Ekspor Mebel***

Kondisi kinerja perusahaan di koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara terlihat pada peta di Gambar 5. Kinerja perusahaan dalam ekspor mebel dilakukan dengan menggunakan dua analisis, yaitu analisis modal perusahaan mebel dan keuntungan dan

nilai ekspor mebel. Analisis modal perusahaan mebel berisi mengenai jenis modal yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan analisis keuntungan dan nilai ekspor mebel disini berisi mengenai keuntungan perusahaan mebel dan pengaruhnya dalam ekspor mebel *furniture* di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil analisis kondisi fisik bangunan dan pergeseran fungsi lahan terlihat bahwa bangunan *showroom* yang tetap digunakan sebagai *showroom* dan kondisinya baik, maka mengalami kenaikan kinerja perusahaan sedangkan *showroom* yang kondisi bangunannya buruk mengalami penurunan kinerja perusahaan.

Salah satu faktor yang berpengaruh bagi kegiatan ekspor dipengaruhi oleh adanya kegiatan pemasaran mebel yang saling tambal sulam. Perusahaan mebel yang mengalami penurunan tertutupi oleh perusahaan mebel yang sedang mengalami peningkatan ekspor. Kondisi ini mengakibatkan nilai ekspor mebel di Kabupaten Jepara menjadi tidak stabil karena para pengusaha mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta sangat tergantung pada pelanggan tetapnya. Selain itu, penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel juga disebabkan oleh adanya daerah di Indonesia yang mendapatkan impor barang mebel dari Jepara mengalami penurunan penjualan dan para pembeli lebih memilih membeli barang-barang mebel ke pengrajin secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta sangat tergantung pada pelanggan tetapnya, dimana *showroom* menjadi wadah yang penting keberadaannya untuk menunjang usaha.



**Gambar 5. Peta Kinerja Perusahaan di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara**

Faktor lain yang juga menyebabkan penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel terkait aktivitas ekspor adalah bertepatan dengan hari raya Idul Fitri dan momentum kenaikan sekolah. Puncak pembelian mebel di Kabupaten Jepara adalah menjelang hari raya Idul Fitri. Kondisi ini sesuai karena produk mebel tergolong kebutuhan tersier. Jika dikaitkan dengan pendapat Kotler dan Scheff (1997), produk dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu: (i) produk konsumen (*consumer products*); dan (ii) produk industri (*industrial products*). Produk konsumen dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu: (a) produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*); (b) produk kebutuhan rumah tangga

(*shopping products*); (c) produk spesial (*specialty products*); dan (d) produk yang belum dirasakan penting manfaatnya (*unsought products*). Kondisi demikian mengakibatkan pelanggan lebih memilih berbelanja kebutuhan untuk sekolah yang merupakan produk kebutuhan harian.

Penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel juga disebabkan oleh terjadinya persaingan pengusaha dan penjualan mebel yang tidak hanya ada di Kabupaten Jepara, namun juga di wilayah lain. Produk mebel yang terbuat dari bahan selain kayu juga menjadi pesaing dan mempengaruhi permintaan dalam perdagangan mebel serta adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) membuat permintaan mebel di Kabupaten Jepara berkurang karena adanya persaingan dengan daerah lain yang menghasilkan produk mebel sejenis. Faktor kompetisi berpengaruh terhadap kinerja usaha-usaha di sebuah kawasan perdagangan (Reinartz & Kumar, 1999; Li & Liu, 2012; Turhan et al., 2013).

### *Analisis Pola Pemasaran yang digunakan Perusahaan*

Pemasaran didefinisikan sebagai perangkat kegiatan yang hasilnya adalah (i) membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan (ii) memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Joscon, 1999). Untuk itu, keberadaan jaringan perusahaan dalam melakukan pemasaran sangat penting. Perusahaan menggunakan distributor untuk melakukan pemasaran atau melakukan pemasaran secara langsung oleh pemilik perusahaan.

Mayoritas perusahaan mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta memamerkan produknya dalam keadaan barang setengah jadi atau belum di *finishing*. Namun, produsen juga dapat melakukan *finishing* tergantung dari permintaan konsumen. Di sepanjang koridor tersebut mayoritas tidak membuat produk mebel melainkan hanya mem *finishing* produk mebel, sehingga produk mebel tersebut bisa langsung digunakan. Produk mebel yang dipasarkan dibeli oleh pengusaha mebel di koridor tersebut dari pengrajin di berbagai daerah di Kabupaten Jepara. Hal inilah yang membuat perusahaan mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta lebih memilih memasarkan produknya secara langsung kepada calon pembeli. Tidak adanya kebersamaan, di mana usaha lebih banyak dilakukan secara mandiri dan tidak terorganisir menjadikan lemahnya posisi tawar para pengrajin mebel. Rendahnya kesadaran untuk berkelompok atau bergabung dengan lembaga yang telah ada belum muncul karena belum dirasakan manfaatnya.

Tabel 1 menyajikan perbedaan pemilihan pasar konvensional dan digital dalam perspektif penjual di koridor Jalan Soekarno Hatta. Metode pemasaran secara konvensional atau menggunakan *showroom* masih menjadi metode dominan untuk pemasaran sebagian pengusaha karena menumbuhkan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan menggunakan media *online* atau digital.

**Tabel 1. Perbedaan Pemilihan Pasar Konvensional dan Digital dari Perspektif Penjual di Koridor Jalan Soekarno Hatta**

No.	Perbedaan	Pasar Konvensional	Pasar Digital
1.	<i>Marketing and Advertising Costs</i>	Teori Biaya pemasaran di pasar konvensional <u>sangat tinggi</u> karena media yang digunakan adalah majalah, koran, radio, maupun televisi yang mengenakan tarif yang sangat tinggi untuk iklan.	Biaya pemasaran <u>lebih murah</u> karena selain biaya pemasangan iklan pada <i>website</i> relatif murah, beragam cara lain untuk memasarkan produk dapat digunakan, seperti melalui email, <i>chatting</i> , <i>website link</i> , <i>newsgroup</i> , dan lain-lain.
		Praktik di Jepara Masih banyak pengusaha mebel di Jepara tetap memilih	Pengusaha mebel di Kabupaten Jepara yang menggunakan pasar

No.	Perbedaan	Pasar Konvensional	Pasar Digital
		menggunakan <i>showroom</i> , karena <i>showroom</i> tersebut berada di koridor jalan arteri menuju pusat Kota Jepara. Pedagang di koridor ini cenderung pasif karena hanya mengandalkan pelanggan tetapnya dan berharap calon pembeli akan membeli produk melalui <i>showroom</i> . Maka dari itu, biaya pasar konvensional cenderung lebih stabil dan murah.	digital seperti <i>website</i> cenderung lebih mahal dikarenakan masing-masing perusahaan berlomba-lomba agar <i>website</i> selalu berada di posisi teratas <i>search engine</i> , sehingga mereka mengeluarkan biaya tersendiri untuk membayarnya. Biaya untuk <i>website</i> mencapai 5-10 juta setiap tahun. Maka dari itu, pengguna pemasaran melalui <i>website</i> adalah perusahaan industri besar. Industri menengah sampai rumah tangga lebih memilih menjual melalui pasar digital hanya melalui sosial media, seperti instagram dan <i>facebook</i> .
2.	<i>Overhead Costs</i>	Teori <i>Overhead Costs</i> merupakan biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnis sehari-hari terutama yang berkaitan dengan penjualan produk-produk terkait termasuk biaya sewa kantor, biaya telepon, biaya listrik, biaya kertas, dan lain sebagainya. Pada pasar konvensional biaya ini <u>sangat tinggi</u> karena hampir keseluruhan proses memerlukan aset-aset fisik.	Di pasar digital, biaya <i>overhead</i> <u>lebih kecil</u> karena perusahaan tidak harus memelihara aset fisik yang besar (cukup dengan menggunakan komputer untuk mengelola situs dan bisnis jual-beli).
		Praktik di Jepara Biaya tetap yang dikeluarkan melalui pasar konvensional dan digital cenderung sama. Dalam praktiknya, pengusaha mebel di Jepara menggunakan <i>showroom</i> memerlukan biaya untuk pajak bangunan, biaya listrik, biaya telepon, dan lain sebagainya. Sedangkan dengan pasar digital memerlukan biaya tetap untuk membayar <i>website</i> agar <i>website</i> perusahaan berada di peringkat teratas. Berbeda dengan perusahaan yang menjual melalui <i>showroom</i> dan sosial media sebagai media pemasaran, karena cenderung lebih murah. Tidak menggunakan biaya <i>website</i> .	
3.	<i>Production Costs</i>	Teori <i>Production costs</i> merupakan biaya total yang dibutuhkan untuk menciptakan produk dari bahan mentah atau bahan baku (setengah jadi) yang dimiliki perusahaan. Produk berbentuk fisik <u>lebih mahal</u> dalam pasar konvensional dan pasar digital.	Produk digital <u>lebih murah</u> karena pada produk digital proses yang terjadi tidak lebih dari pada usaha untuk merestrukturisasi <i>bit-bit</i> digital.
		Praktik di Jepara Biaya produksi pasar konvensional cenderung lebih mahal seperti yang disebutkan dalam teori karena harus terdapat produk fisiknya	Sedangkan menggunakan <i>website</i> produk fisiknya tidak perlu ada, cukup menggunakan foto kemudian di upload di web perusahaan.

Sumber: Troy et al. (2000 dalam Indrajit, 2012) dan Analisis Penyusun, 2016

### **Faktor Dominan yang Mempengaruhi Penurunan Fungsi Kawasan Perdagangan Mebel**

Identifikasi faktor-faktor mempengaruhi penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel didasarkan pada hasil wawancara dengan 25 responden dan didapatkan 18 faktor yang menjadi penyebab penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel, meliputi kondisi fisik bangunan, keikutsertaan dalam organisasi mebel, dan kurang aktifnya para pengusaha mebel untuk mengikuti pameran, perubahan jenis pemasaran menggunakan media *online*, keamanan yang tidak terjamin, harga tanah yang mahal, pajak yang tinggi, pembeli yang memilih membeli langsung kepada pengrajin, perebutan pelanggan antar organisasi, bulan kenaikan sekolah yang berbarengan dengan hari raya, persaingan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), adanya penutupan galangan kapal di Batam, kasus penipuan mebel, kurang koordinasi antar organisasi, mebel merupakan produk tersier, pernikahan investor dengan pribumi, dan persaingan produk mebel kayu dengan produk mebel selain kayu merupakan faktor dominan yang mempengaruhi penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel. Delapan belas faktor tersebut lalu dilakukan pengkelasan dengan kriteria Kelas 1 (nilai 54-67) tergolong sebagai faktor berpengaruh tinggi, Kelas II (nilai 40-53) adalah faktor berpengaruh sedang, dan Kelas III (nilai 25-39) adalah faktor berpengaruh rendah terhadap penurunan kinerja kawasan perdagangan mebel. Secara ringkas, didapatkan hasil bahwa ada tiga faktor yang menjadi faktor penyebab tingginya penurunan fungsi kawasan perdagangan mebel di koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara berdasarkan hasil skoring yang hasilnya terlihat di Tabel 2.

**Tabel 1 Faktor Utama Penyebab Penurunan Fungsi Kawasan Perdagangan Mebel di Koridor Jalan Soekarno Hatta**

<b>Kelas</b>	<b>Faktor-Faktor</b>	<b>Nilai</b>	<b>Persentase (%)</b>
I	Pemasaran menggunakan internet	67	9,59
II	Pembeli datang langsung ke Pengrajin	65	9,30
III	Kenaikan sekolah dan lebaran dalam waktu bersamaan	56	8,01

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 3 faktor yang berpengaruh tinggi terhadap penurunan fungsi kawasan perdagangan di koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara adalah pemasaran menggunakan internet, pembeli yang memilih berbelanja langsung kepada pengrajin mebel, dan bulan kenaikan sekolah yang berbarengan dengan bulan menjelang lebaran dimana pada bulan tersebut, biasanya mengalami puncak kenaikan penjualan. Pemasaran secara digital menggunakan internet sudah banyak digunakan oleh pengusaha mebel di koridor Jalan Soekarno. Hal ini dilakukan untuk menarik pengunjung dan pembeli tanpa harus datang langsung ke *showroom*. *Showroom* hanya dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pengunjung bahwa barang yang dipasarkan melalui media *online* benar adanya sehingga menggeser fungsi bangunan *showroom*. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Mersey, Malthouse, and Calder (2010) serta Vinerean, Cetina, Dumitrescu, dan Tichindelean (2013) bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mengubah perilaku, keinginan untuk membayar, dan *mindset* konsumen dan membangun *relationship* yang lebih dekat dengan konsumen. *Showroom* digunakan sebagai ruang pameran produk mebel dan alat kepercayaan pembeli atas adanya perusahaan mebel. Dari sisi perilaku konsumen, terjadi perubahan kecenderungan pembeli yang dahulu lebih memilih membeli secara langsung ke *showroom*. Pembeli yang lebih suka melihat proses pembuatan di gudang dan memilih ke pengrajin secara langsung. Sementara itu, momentum kenaikan kelas anak sekolah yang bersamaan dengan waktu mebel mengalami puncak penjualan mempengaruhi daya beli konsumen, dimana konsumen akan cenderung lebih mendahulukan kebutuhan primer dibandingkan membeli mebel yang tergolong

kebutuhan tersier. Selama tiga tahun terakhir (2013-2016), momentum kenaikan kelas berbarengan dengan waktu puncak penjualan mebel sehingga perdagangan mebel tidak mengalami peningkatan namun hanya menaikkan ekspor. Perilaku konsumsi berpengaruh terhadap performa kawasan perdagangan. Kemampuan dan kemauan konsumen untuk membayar menunjukkan daya beli konsumen dan berpengaruh terhadap kinerja tempat usaha (Reinartz & Kumar, 1999; Turhan et al., 2013).

## Kesimpulan

Penurunan fungsi koridor Jalan Soekarno Hatta sebagai kawasan perdagangan mebel kayu sangat dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu pemasaran menggunakan internet, pembeli yang memilih berbelanja langsung kepada pengrajin mebel, dan momentum kenaikan anak sekolah dan lebaran. Ketiga faktor ini menunjukkan bahwa media pemasaran, keingintahuan konsumen tentang suatu barang, dan daya beli konsumen mempengaruhi kinerja suatu kawasan perdagangan. Untuk itu, diperlukan penanganan fungsi kawasan baik oleh pemerintah, masyarakat, pengusaha meubel, dan organisasi dengan mengubah kondisi *decline phase* menjadi *rejuvenation phase* atau peremajaan kembali atau revitalisasi (Butler, 1998) mengingat kawasan Koridor Jalan Soekarno Hatta adalah salah satu kawasan strategis dan potensial untuk memamerkan produk mebel kayu Jepara yang *notabene* merupakan ciri khas Kabupaten Jepara.

## Daftar Pustaka

- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Mas-Verdu', F. (2012). Trade areas and knowledge-intensive services: the case of a technology centre. *Management Decision*, 50(8), 1412-1424. doi:10.1108/00251741211262006.
- Bishop, K. R. (1989). *Designing urban corridors*. Washington DC: American Planning Association.
- Butler, R. W. (1980). *The tourism area life cycle*. Canada: Chanel View Publication.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001.
- Indrajit, R. (2012, October 21). *Membandingkan Pasar Konvensional dan Digital*. Retrieved from <http://dosen.narotama.ac.id/wp-content/uploads/2012/01/MEMBANDINGKAN-PASAR-KONVENSIONAL-DAN-DIGITAL.pdf>.
- Joscon, N. (1999). *How to develop your marketing plan: A forty part workshop*. Retrieved from <http://linzl.net/biz/mkpl.html>.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performs art*. Boston: Harvard Bussines School Pers.
- Li, Y., & Liu, L. (2012). Assessing the impact of retail location on store performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. *Applied Geography*, 32, 591-600. doi:10.1016/j.apgeog.2011.07.006.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. doi:10.1080/16522354.2010.11073506.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (1999). Store-, market-, and consumer-characteristics: The drivers of store performance. *Marketing Letter*, 10(1), 5-22. doi:10.1023/A:1008011622335.
- Shihab, R., & Sampurna, Y. (2014). *Meningkatkan pemasaran mebel kayu secara online melalui strategi e-bussines bagi Asosiasi Pengrajin Kecil Jepara (APKJ)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Turhan, G., Akalin, M., & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 99, 391-402. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.507.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.