

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

RINI YOHANNA

NIM 132411040

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Drs. H. Saekhu, M.H
Krasak, 03/02 Pecangaan Jepara

Mohammad Nadzir, MSI.
Perum Taman Beringin Elok H-19 Rt.06/Rw.XII Beringin
Ngaliyan Semarang 50181

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Rini Yohana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rini Yohana
NIM : 132411040
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)**

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 28 Desember 2017

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, M.H
NIP.19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Mohammad Nadzir, MSI.
NIP. 19730923 200312 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Rini Yohana
NIM : 132411040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada
UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

24 Januari 2018

Selanjutnya dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana (Strata
Satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 24 Januari 2018

Dewan Penguji

Ketua Sidang

A. Turmudi, SH, M.Ag
NIP.19690708 200501 1 004

Penguji I

Prof. Dr. H. Mujivono, MA
NIP.19590215 198503 1 005

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP.19690120 199403 1 004

Sekretaris Sidang

Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP.19690120 199403 1 004

Penguji II

Drs. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.A.
NIP.19670119 199803 1 002

Pembimbing II

Mohammad Nadzir, MSI
NIP. 19730923 200312 1 002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ دَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu
perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? ﴿١٠﴾
(yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di
jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu,
jika kamu mengetahui.”

(Q.S. Ash-Shaff : 10-11)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at beliau selalu menyertai di dunia maupun di akhirat. Amin. Dalam wujud syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Umam Kulladi dan Ibu Juriah) yang selalu memberikan yang terbaik untukku. Dengan motivasi yang selalu diberikan dan berusaha mencurahkan kasih sayang, bimbingan, pengertian dan perhatiannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Doa yang tiada henti-hentinya juga selalu dipanjatkan untukku.
2. Adikku satu-satunya yang tercinta (Isnaya Mahfudhoh) dan nenekku (Mbah darsi) yang selalu memberikan motivasi dan mencurahkan perhatiannya.
3. Sahabat-sahabatku (Mbak Erika, Eva, Mbak Nurus, Leli, Mbak Devi, Mbak Ulfa, Mbak Junita, dan Mas Adhit) tak lupa anak-anak kos Bu Hartini, yang selalu memberikan semangat.
4. Keluarga besarku di Kota Pati yang selalu memberikan semangat dan inspirasi untuk tetap melangkah dalam meraih cita dan cinta.
5. Teman-teman EIA'13 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, serta teman-teman KKN Posko 18 Desa Candi Kec.

Bandungan Kab. Semarang. Terima kasih untuk kebersamaan dan motivasinya.

6. Pemilik UD. Jati Makmur dan karyawan yang telah memperbolehkan dan memepermudah proses penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 Januari 2018

Deklarator



Rini Yohanna

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pedoman yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Hal tersebut telah diatur dalam keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 187 dan No.0543 b/U/1987. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصنّاعة = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطَّبِيعِيَّة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang membutuhkan pemahaman serius, tahap paling penting yang dilakukan seorang pebisnis yaitu dengan merancang sebuah strategi, sehingga dalam berbisnis dapat menguntungkan dan mempunyai prospek yang bagus. Salah satu strategi yang di aplikasikan dalam bisnis yaitu strategi *marketing mix*. Dalam strategi ini bagaimana cara mengaplikasikan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur untuk merebut persaingan pasar. Dari hal tersebut terdapat dua rumusan masalah yaitu: a) Bagaimana strategi pemasaran usaha mebel UD. Jati Makmur dalam perspektif Islam; dan b) Bagaimana analisis strategi pemasaran UD. Jati Makmur dalam merebut persaingan pasar?

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif fenomenologis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data adalah teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Jati Makmur telah menjalankan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix dan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Berdasarkan hasil analisis Marketing Mix, diketahui bahwa pengaplikasian *product*, *price*, *promotion* dan *place* ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran

syariah, dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ke tempat produksi. Sedangkan STP (segmentasi, targeting, dan positioning) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, testimony dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, STP

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kehadirat Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, M.A., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Mohammad Nadzir, MSI, selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Drs. H. Saekhu, M.H., selaku pembimbing I dan Mohammad Nadzir, MSI., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran

untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kebijaksanaan ilmu pengetahuannya yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Perpustakaan UIN Walisongo dan perpustakaan yang ada di wilayah Kota Semarang, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Pengusaha Mebel UD. Jati Makmur serta karyawannya, terima kasih banyak telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis sehingga penelitian berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari mencapai kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya. Amin.

Semarang, 30 Januari 2018

Penulis

Rini Yohanna

NIM. 132411040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	14
D. Tinjauan Pustaka	16
E. Metodologi Penelitian	21
F. Sistematika Penelitian.....	26

BAB II STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran	28
1. Pengertian Strategi	28
2. Pengertian Pemasaran	33
3. Pengertian Strategi Pemasaran	35
4. Jenis Strategi Pemasaran	38
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	40
1. Produk (Product)	41
2. Distribusi (Place)	42
3. Harga (Price)	44
4. Promosi (Promotion)	47
C. Konsep Marketing Mix dalam Ekonomi Islam	53
D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	55
E. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam	61

BAB III GAMBARAN UMUM USAHA MEBEL UD. JATI

MAKMUR

A. Sejarah Berdirinya Mebel UD. Jati Makmur .	63
B. Visi dan Misi Mebel UD. Jati Makmur	70
C. Struktur Organisasi Mebel UD. Jati Makmur	70
D. Produk-produk Mebel UD. Jati Makmur	73
E. Pemasaran Mebel UD. Jati Makmur	76

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA
MEBEL UD. JATI MAKMUR**

A. Strategi Pemasaran UD. Jati Makmur Ditinjau dari
 Perspektif Ekonomi Islam 83

 1. Strategi Produk 83

 2. Strategi Distribusi 86

 3. Strategi Promosi 87

 4. Strategi Harga 89

B. Analisis Strategi Pemasaran UD. Jati Makmur
 dalam Merebut Persaingan Pasar 93

 1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning UD. Jati
 Makmur 93

 2. Strategi Pemasaran UD. Jati Makmur dalam
 Merebut Persaingan Pasar 95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 100

B. Saran 101

C. Penutup 102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi UD. Jati Makmur

Tabel 1.1 Laporan penjualan UD. Jati Makmur Tahun 2016

Tabel 3.1 Penetapan Harga Jual Mebel pada UD. Jati Makmur

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan wawancara

Lampiran 2. Hasil Dokumentasi Foto UD. Jati Makmur

Kabupaten Pati

Lampiran 3. Surat Keterangan Riset

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis. Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dalam menjalankan bisnisnya. Di era sekarang banyak wirausahawan yang mulai bermunculan untuk melakukan kegiatan bisnis.

Bisnis sendiri merupakan suatu kegiatan yang berlangsung di sebuah organisasi dalam misi menjual suatu barang atau jasa dengan dalih mencari laba atau keuntungan demi kemajuan dari segi finansial untuk suatu perusahaan.¹ Membangun bisnis dengan menjadikan pasar global sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan besar yang harus dihadapi berbagai kemungkinannya oleh seorang

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis>, diakses pada tanggal 26 Februari 2017

wirausaha.² Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi untuk memasarkan usaha tersebut. Menurut Sharon Oster “*Strategy is a commitment to undertake one set of actions rather than another.*”³ Dengan kata lain, strategi merupakan tindakan riil yang langsung dilakukan oleh wirausahawan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.⁴

Dalam berbisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis

² Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.371

³ Arthur A. Thompson, *Strategy Core Concepts, Analytical Tools, Reading*, United States of America: McGraw-Hill/Irwin, h. 2

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 81

dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, dan aspek manajemen dan operasional.⁵ Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti dan memahami situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan. Namun, bagi wirausahawan yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal.⁶

Pemasaran sendiri merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual. Dalam ekonomi Islam, dikenal dengan adanya pemasaran syariah dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada, sehingga menyebabkan konsumen kecewa dengan produk barang atau

⁵ Moch. Lutfi Zakaria, “*Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Isi Ulang Minyak Wangi Pada Usaha Perseorangan Boss Parfum Bogor*” (Skripsi Program Studi Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor)

⁶ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, h. 184

jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (mengandung unsur tipu-menipu).⁷

Aktivitas spiritual marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dengan iman, takwa, dan taat pada syariat Islam.⁸ Adapun dasar dalam konsep spiritual marketing terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr ayat 18, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَ اتَّقُوا اللَّهَ، إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁹

⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 5

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 12

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h.919

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa “perencanaan untuk hari esok yang lebih baik” merupakan perencanaan suatu usaha yang memiliki makna untuk jangka panjang yaitu hari akhir (kiamat). Dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis), kita harus merencanakan sebuah visi dan misi untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dan juga kita harus selalu instropeksi terhadap diri sendiri guna mencapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi.

Apabila usaha yang dirintis ini berjalan lancar, wirausahawan dianggap telah mampu untuk mengembangkan sebuah usahanya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya.¹⁰ Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha

¹⁰ Sudradjat Rasyid. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, h. 94

yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.¹¹

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.¹²

Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau

¹¹ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h.13

¹² Siti Susanti, "*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. FIF Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam*" (Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah)

penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.¹³ Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial.¹⁴

Perencanaan pemasaran strategis memiliki ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi dan tujuan dari perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan.¹⁵ Oleh karena itu pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

¹³ Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997, Jilid 1, h. 18

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 164

¹⁵ C. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 2

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Pemasaran Islami memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹⁶

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.¹⁷ Suatu industri mempunyai peran sebagai salah satu penyangga

¹⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340

¹⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2005, h. 97

dalam kegiatan ekonomi masyarakat, hal tersebut merupakan fenomena menarik yang perlu diikuti terus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal ini, industri mebel juga dinilai mampu untuk menyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Seperti halnya di Kecamatan Gembong ini, Gembong sendiri merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Pati. Kecamatan ini merupakan satu-satunya yang mempunyai dua danau sekaligus. Secara geografis, kecamatan Gembong terletak dilereng sebelah timur gunung muria yang juga berbatasan langsung dengan Kabupaten Kudus. Kecamatan Gembong mempunyai luas sebesar 6.730 ha yang sebagian besar berupa hutan dan perkebunan dengan ketinggian berkisar antara 200-900 mdpl. Jumlah penduduk yang ada di Kecamatan Gembong sekitar 40.780 jiwa dengan komposisi 20.622 jiwa laki-laki dan sebanyak 20.158 jiwa perempuan. Sebagian besar penduduk Gembong berprofesi

sebagai petani, dengan komoditas utama yang dihasilkan ialah padi dan buah-buahan seperti rambutan, jeruk, dan mangga.¹⁸

Meskipun terkenal dengan masyarakat yang berprofesi sebagai petani, kenyataannya di Desa Ketanggan yaitu salah satu desa yang ada di Kecamatan Gembong ini, ada seorang pengusaha mebel yang sudah menjalankan usahanya selama hampir tujuh belas tahun. Beliau membuktikan bahwa “Tinggal di desa bukan berarti tidak bisa mempunyai profesi selain menjadi petani.”¹⁹ Banyak dari masyarakat Gembong bahkan diluar Kecamatan Gembong pun juga banyak yang membeli hasil olahan dari kayu tersebut. Sebab, beliau ini mempertahankan kualitas kayu yang digunakan. Namun, yang menjadi pokok permasalahan bukanlah masyarakat sekitar usaha mebel, melainkan segmentasi pasar dari usaha mebel tersebut.

Usaha mebel ini dinamakan UD. Jati Makmur. UD atau yang sering disebut Usaha Dagang merupakan suatu kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Usaha dagang juga

¹⁸ Bps Kabupaten Pati, Kabupaten Pati dalam Angka Tahun 2006

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

bermacam-macam, dimana bisa dipilih jenis usaha apa yang akan dijalani dan tentunya menghasilkan keuntungan. Berdagang merupakan salah satu aktifitas bisnis yang menjanjikan, sebab apabila pengusaha pandai menyusun strategi dan mengembangkan bisnisnya, maka usaha yang digeluti tersebut akan menguntungkan.

Bentuk organisasi bisnis lainnya yang biasa beroperasi di Indonesia adalah Usaha Dagang (UD), Firma (Fa.), *Comanditer Venootshaap* (CV), PT Persero, Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Koperasi. Usaha dagang ini merupakan jenis perusahaan perseorangan. Perusahaan perseorangan sendiri merupakan bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab yang tak terbatas atas harta perusahaannya. Artinya, jika bisnisnya mengalami kerugian, maka pemiliklah yang harus menanggung seluruh kerugian tersebut.²⁰

Usaha mebel yang digeluti Bapak Judi ini sudah berjalan lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya

²⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan-Perseorangan>, Diakses Pada Tanggal 26 Februari 2017

berkembang. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi jika dilihat dari letak geografis Kabupaten Pati yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Jepara, dimana Jepara merupakan sentral pengrajin mebel terbesar di Jawa Tengah. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan industri mebel yang ada di Kabupaten Pati, apakah para pengusaha mebel mampu bersaing dalam dunia bisnis tersebut atau tidak. Berikut merupakan laporan penjualan UD. Jati Makmur yang menandakan bahwa usaha yang dirintis oleh Bapak Judi ini mampu berkembang dengan baik.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan UD. Jati Makmur tahun 2016

Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
Januari	100.725.000	Juli	135.000.000
Februari	108.000.000	Agustus	138.000.000
Maret	120.000.000	September	97.500.000
April	126.000.000	Oktober	82.500.000
Mei	120.000.000	November	139.500.000

Juni	127.000.000	Desember	165.000.000
------	-------------	----------	-------------

Sumber: Pemilik UD. Jati Makmur

Dari laporan penjualan UD. Jati Makmur, terlihat bahwa usaha yang dijalankan oleh Bapak Judi ini mampu berkembang dengan baik. Namun hal tersebut kurang diimbangi dengan belum tercapainya target segmen pasar yang dituju oleh UD. Jati makmur. Melihat kondisi tersebut maka UD. Jati Makmur memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat. Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur tidak begitu berkembang dan masih bersifat tradisional dan belum menggunakan pembaharuan strategi, namun usaha yang digeluti Bapak Judi sampai saat ini masih bisa eksis. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha Mebel UD. Jati Makmur dalam perspektif Islam?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran UD. Jati Makmur dalam merebut persaingan pasar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Islami Mebel UD. Jati Makmur 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 strategi pemasaran Islami Mebel UD. Jati Makmur.

Sedangkan manfaat penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

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

b. Bagi Universitas

Dapat mengetahui strategi pemasaran Islami dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi untuk berwirausaha pada lingkup Universitas.

c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikir kepada UD. Jati Makmur sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan aturan syariat Islam.

d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana usaha Mebel UD. Jati Makmur ini mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam

memperebutkan pangsa pasar, sehingga masyarakat mengerti saat ini perkembangan dalam berbisnis semakin berkembang.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka merupakan acuan dasar yang digunakan untuk meneliti sebuah studi kasus. Tinjauan pustaka atau telaah pustaka digunakan untuk membedakan terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembahasan mengenai strategi pemasaran pun telah banyak di bahas sebagai karya ilmiah. Untuk itu, penulis berusaha melakukan penelitian terhadap literature yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul yang penulis teliti:

Dalam skripsi yang disusun oleh Siti Susanti dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. Federal International Finance (FIF) Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam, UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2010 menjelaskan bahwa PT. FIF ini menggunakan konsep strategi pemasaran *office channeling* yang terdapat di setiap dealer Honda dengan layan syariah. Strategi pemasarannya juga menggunakan *Marketing Mix* dimana produk yang dikeluarkan oleh PT. FIF ini merupakan produk dari PT. Astra

Honda, distribusi produknya pun dengan cara membuka kantor cabang. Harganya pun dijual dengan harga yang pantas dan terjangkau untuk semua kalangan serta kompetitif. Adapun strategi yang digunakan PT. FIF Syariah dalam merebut persaingan pasar dengan cara Service, Inovasi Menciptakan Program dan Teknologi dalam tingkat kemacetan sangat rendah.

Skripsi yang disusun oleh Syaiful Syam dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge, Universitas Hasanuddin pada tahun 2014 ini menjelaskan bahwa penentuan strategi pemasaran dalam menjual pupuk organik ini menggunakan metode analisis SWOT, dimana dalam penelitian tersebut dapat menyimpulkan alternative strategi yang dapat digunakan dalam peningkatan penjualan pupuk organik cair. Dalam penentuan strategi pemasaran ini juga harus sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar supaya dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha tersebut. Adapun strategi yang digunakan antara lain dengan meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan, selain itu meningkatkan bioaktifator dan mereformulasi produk untuk meningkatkan kualitasnya, dan

juga melegalisasi dokumen dan menciptakan armada marketing untuk memperluas pemasaran.

Selanjutnya skripsi yang disusun oleh Desta Marta Nita yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam, IAIN Raden Intan Lampung pada tahun 2017 menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama ini menggunakan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Selain itu, strategi yang dilakukan oleh BMT ini sudah sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl dan Takaful. BMT ini menerapkan prinsip dengan kaidah ekonomi Islam guna membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, maju, dan makmur berlandaskan syariat dan ridho Allah SWT.

Skripsi yang disusun oleh Suindrawati dengan judul Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Blora, UIN Walisongo pada tahun 2015 menjelaskan bahwa Toko Jesy Busana Muslim Blora ini menggunakan strategi pemasaran Islami, dimana toko tersebut menerapkan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran yang

dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Toko Jesy ini selalu mengambil keputusan sendiri yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan strategi yang akan di ambil. Dalam menentukan kelebihan dan kekurangan dari Toko Jesy ini peneliti menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang akan dihadapi oleh Toko Jesy.

Selanjutnya, skripsi yang disusun oleh Reny Maulidia Rahmat yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar, Universitas Hasanuddin pada tahun 2012 menjelaskan bahwa strategi utama yang terdapat pada PT. Koko Jaya Prima merupakan strategi Growth (perkembangan) dimana dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta pemanfaat promosi yang lebih baik. Pengembangan strategi yang digunakan PT. Koko Jaya Prima ini melalui pertimbangan matriks SWOT yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan tersebut.

Dalam jurnal penelitian Arie Rachmat Sunjoto yang berjudul: *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta*

Tahun 2010)-(Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), ²¹ dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah yang baik dalam berdagang. Dalam jurnal tersebut, peneliti menggunakan strategi alternatif yang dirumuskan dengan matrik SWOT melalui *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dimana menghasilkan strategi untuk pengembangan diversifikasi barang. Dan merubah tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untu meningkatkan pelayanan.

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka di atas, adapun hal yang membedakan dengan yang peneliti lakukan yaitu terdapat dalam subjek penelitian, variabel dan metode yang diambil oleh peneliti. Dalam hasil penelitian di atas terdapat metode yang sama yaitu menggunakan metode analisis SWOT, namun ada yang menggunakan metode *marketing mix* saja. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti

²¹ Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 1. No.2. Desember 2011

yaitu menggunakan metode *marketing mix* dan juga metode STP yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh UD. Jati Makmur untuk merebut persaingan pasar.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.²²

Dalam penelitian ini pembahasan lebih rinci pada bagaimana sebuah usaha mebel lain yang sudah lebih dulu terkenal di masyarakat, serta bagaimana ia bisa mengatasi kendala-kendala yang dapat menurunkan perkembangan usahanya tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang menjadi objek penelitian. Untuk itu, peneliti mengambil studi kasus mengenai pemasaran usaha mebel pada UD. Jati Makmur

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 208

yang terletak di Desa Ketanggan Kecamatan Gembong Kabupaten Pati.

3. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, untuk mendukung sebuah penelitian dibutuhkan data-data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Ada dua jenis data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah studi kasus dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung pada subjek yang diamati atau diwawancarai yang merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.²³ Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau dengan cara lain kepada pemilik usaha mebel.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber diluar kata dan tindakan yang merupakan sumber kedua, dan tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.²⁴

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁵ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak,

²⁴ *Ibid*, h. 159

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 224

yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.²⁶ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti tidak menggunakan daftar yang sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

b. Observasi

Dalam bukunya Sugiyono, Nasution (1998) menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.²⁷ Teknik observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana seorang pengusaha memasarkan usaha mebelnya untuk bisa bersaing dengan usaha mebel lainnya.

²⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h.186

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 224

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁸ Selain dari dua teknik diatas, data hasil pengamatan juga membutuhkan pengkajian data yang berupa dokumen, seperti arsip-arsip surat, laporan yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.²⁹ Selain itu, peneliti juga menggunakan metode analisis fenomenologi, dimana peneliti melihat fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari usaha mebel tersebut, kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti dan data tersebut diinterpretasikan.

²⁸ *Ibid*, h. 240

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 11

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima (5) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan tentang beberapa pokok teori tentang strategi pemasaran usaha, teori pemasaran dalam Islam, dan teori bauran pemasaran.

Bab III menjelaskan tentang sejarah berdirinya usaha Mebel, serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha Mebel UD. Jati Makmur.

Bab IV memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap pemasaran usaha Mebel

Bab terakhir ini merupakan bab V yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*” (*stratus* = militer dan *ego* = pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang.¹ Pada awalnya kata “strategi” ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.²

Strategi merupakan suatu rencana berskala besar yang mempunyai tujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai suatu tujuan perusahaan. Pengertian strategi menurut ahli juga ada beberapa macam. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi

¹ Rahmayanti, *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Ota Makasar*, 2013, hal.7

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada tanggal 8 Juni 2017

dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.³

Selain dari ketiga pakar di atas, ada juga pendapat dari pakar lain yang mendefinisikan strategi dengan konsep yang berbeda. Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang

³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁴

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁵ Sedangkan strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁶

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 3-4

⁵ George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, h. 70

⁶ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136

Pada dasarnya strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁷ Suryana mengemukakan bahwa 5P memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:⁸

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek pemasaran, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

⁷ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 17

⁸ <https://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan4953.html>, diakses pada tanggal 9 Juni 2017

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Dalam agama Islam, manusia tidak hanya berhubungan dengan politik, melainkan juga integral dengan struktur ekonomi suatu Negara. Dalam sejarah Islam menegaskan bahwa kebangkitan politik Islam juga telah menyalakan kembali dalam dampak potensial kepentingan Islam atas pembangunan ekonomi. Dalam

buku “Islam dan Perubahan Ekonomi Islam” dijelaskan dalam sebuah bab yang memfokuskan pada sumber-sumber ekonomi Islam tradisional, kesesuaiannya dengan pemikiran kapitalis barat, dan hubungannya dengan perubahan sosio-ekonomik di Timur Tengah dewasa ini. Islam membawakan dirinya kepada banyak aspek pembangunan ekonomi seperti kepemilikan pribadi, pajak kepentingan, pemerataan pendapatan, dan sebagainya. Namun, semua pemikiran ekonomi hanya berlaku jika norma-norma ekonomi Islam berasal dari ajaran Al-Qur’an, hadits, dan syariat Islam.⁹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang jual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian konkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha, dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan

⁹ John L. Esposito, *Islam dan Pembangunan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, h. 4-5

jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹⁰

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut dari masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹¹ Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.¹²

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam

¹⁰ Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1983, h. 5

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_ Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 48

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT. Indeks, 2007, h. 6

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mempertahankan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.¹³ Sedangkan menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁴

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi.¹⁵

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, h. 168-169

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 12

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 163

memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi berhubungan erat, yaitu pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat sebab pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasarannya merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.¹⁶

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada suatu usaha pemasaran yang terdapat dalam perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan itulah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang

¹⁶ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 188

terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsure pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran.

4. Jenis Strategi Pemasaran

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi seorang pebisnis, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Seorang pebisnis harus pandai dalam mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk dijadikan sasaran atau target pasar suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki perusahaan. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen itu pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran berikut ini:¹⁷

a. Pemasaran serba beda (*Differentiated Marketing*)

Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, serta promosi maupun

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, h. 81

distribusi yang berbeda. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*).

b. Pemasaran konsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta marketing mix atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut.

c. Pemasaran serba sama (*Undifferentiated Marketing*)

Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian, dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini

perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama.

B. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.¹⁹

Marketing Mix juga dapat diartikan sebagai semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion (4P)*.²⁰

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, Jakarta: PT. Prehalindo, 1997, h. 18

¹⁹ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007, h. 48

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 24

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Di bawah ini, dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:²¹

a. *Product Line*

Product line (lini produk) merupakan kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

b. *Product Development*

Product development yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk,

²¹ *Ibid.*, h. 80-81

ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.

c. *Product Diversification*

Product diversification merupakan suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

d. *Product Life Cycle*

Product life cycle yaitu daur hidup produk dimana suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Dalam *product life cycle* terdapat beberapa tahapan produk yaitu; tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan produk menuju tahap kedewasaan produk, dan tahap penurunan produk.

2. **Distribusi (*Place*)**

Tempat merupakan dimana kegiatan perusahaan berlangsung serta menghasilkan produk yang tersedia untuk target konsumen. Tempat juga dikenal sebagai saluran, distribusi, atau perantara. Ini adalah mekanisme

dimana barang dan atau layanan dipindahkan dari produsen penyedia layanan ke pengguna atau konsumen. Adapun beberapa fungsi saluran distribusi antara lain sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, sebagai alat komunikasi, dan sebagai alat bantu penjualan/promosi.

Dalam bauran pemasaran dikenal adanya distribusi berganda. Distribusi berganda merupakan penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya. Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:²²

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan, tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

²² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 90

- b. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya, dalam penetapan harga ada 4 (empat) tujuan antara lain yaitu:²³

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba
Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa

²³ *Ibid.*, h. 102

menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return on Investment*). Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Hal tersebut cocok dalam kondisi ketika tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, dan harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

- b. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

- c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen

terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan suatu harga. Faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal antara lain sebagai berikut.²⁴

a. Tujuan pemasaran perusahaan

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 103-105

- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Organisasi

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

- a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
- b. Persaingan
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebabkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam melakukan promosi terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu:²⁵

- a. Pelaku komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 120

penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum.

b. Material komunikasi

Dalam material komunikasi meliputi sebuah gagasan, pesan, media, respons, *feed-back*, dan gangguan, dimana:

- 1) Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan merupakan himpunan berbagai symbol dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- 3) Media merupakan pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga alih profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet).
- 4) Respons merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

- 5) *Feed-back* merupakan pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- 6) Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantic/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sedangkan *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, megartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Tujuan diadakannya promosi yaitu untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari

suatu produk baru, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, membangun citra perusahaan, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

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:²⁶

a. *Personal selling*

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.

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 122

b. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) 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.

c. Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada

iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

e. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan

memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

C. Konsep *Marketing Mix* dalam Ekonomi Islam

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.²⁷ Seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, bahwa *marketing mix* mempunyai empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) diperkenalkan oleh Jerone McCarthy. *Product* dan *price* merupakan komponen dari tawaran (*offer*),

²⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 170

sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*).²⁸

Bagi suatu perusahaan yang berbasis syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harga yang didapatpun bisa tinggi. Sebaliknya, apabila seorang konsumen telah mengetahui keberukan dari suatu barang tersebut, maka akan berdampak pada harga yang dipatok terhadap suatu barang.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah mampu menggambarkan produk secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau service-service perusahaan tersebut. promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang

²⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, Bandung: PT. Mizan Pustaka, h.177

menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan.²⁹

Dalam penentuan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Jadi, dalam menentukan *marketing mix*, proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.³⁰

D. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Dalam pemilihan pasar yang tepat, perusahaan sudah mengambil langkah yang baik dalam pemasaran jasanya dan sebaliknya, jika sebuah perusahaan melakukan kesalahan dalam membagi pasar dan menentukan sasarannya, dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama dalam persaingan. Menurut Rambat Lupiyoadi, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³¹ Sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto,

²⁹ *Ibid.*, h. 178

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 179

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 34

Segmentasi pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam suatu pasar, seperti pembeli mobil yang mencari transportasi dasar, pembeli mobil yang mencari kinerja yang tinggi, pembeli mobil yang mencari keselamatan.³²

Adapun untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, dapat dilihat dari :³³

a. *Segmentasi demografi*

Melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan variabel sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnik.

b. *Segmentasi psikografi*

Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

c. *Segmentasi geografi*

³² Philip Kotler dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid I, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 350

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ... h. 37

Membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

d. Segmentasi benefit

Diasumsikan bahwa manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan utama yang mendasari mereka membeli produk.

e. Segmentasi penggunaan, memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut :³⁴

a. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru

Sering kali analisis yang hati-hati tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing. Segmen yang terbuka itu menunjukkan peluang menarik untuk pengembangan produk baru atau pendekatan-pendekatan pemasaran yang inovatif.

³⁴ Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 197

- b. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen.
- c. Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran

Manfaat-manfaat strategi dari segmentasi kadang-kadang tidak kelihatan. Segmen-segmen yang didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik, bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis

Suatu segmentasi pasar dikatakan efektif apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :³⁵

- a. Dapat diukur; Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b. Besar; Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani dimana suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran, dan yang dirancang khusus untuk mereka.
- c. Dapat diakses; Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

³⁵ Philip Kotler dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*,... h. 238

- d. Dapat dibedakan; Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat diambil tindakan; Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi, target pasar, dan pemosisian merupakan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, dimana ketika tingkat persaingan sudah tinggi, ceruk pasar menjadi semakin sedikit, sehingga setiap konsumen memerlukan perlakuan yang khusus, sebaliknya pada tingkat persaingan tidak begitu tinggi, target pasar memilih orang yang sesuai untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui pemosisian, perusahaan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing.³⁶

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Ada beberapa tingkatan segmen, yaitu :

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998, h. 103

a. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli mereka. Meskipun demikian, pada saat yang sama perusahaan tidak bersedia menyesuaikan paket penawaran / komunikasi mereka bagi setiap pelanggan individual.

b. Pemasaran Celah / Niche

Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar. Definisi celah disini adalah kelompok yang diartikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsekmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

c. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan menetapkan program pemasaran yang disesuaikan dengan

kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual).

d. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, pemasaran sesuai pesanan / *customized marketing*, “pemasaran satu lawan satu”. Keunggulan pemasaran massal telah mengabutkan kenyataan bahwa selama berabad-abad konsumen dilayani secara pribadi. Tukang jahit membuat pakaian, tukang sepatu merancang sepatu untuk individu dan seterusnya. Dan banyak perusahaan bisnis ke bisnis saat ini dibuat sesuai pesanan, dimana perusahaan manufaktur akan menyesuaikan penawaran, logistik, dan persyaratan keuangan bagi setiap pelanggan

E. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Beberapa definisi para ahli mengenai pemasaran dalam Islam antara lain yaitu; menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan,

pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁷

Menurut Abdullah Amrin, pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat.³⁸ Sedangkan menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa sendiri, pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits.³⁹

Menurut Yusuf Qardhawi pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad

³⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 343

³⁸ Abdullah Amrin, *Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 6

³⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...* h. 340

bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁰

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus didasari dengan norma dan moralitas yang berlaku dalam masyarakat umum. keberhasilan suatu usaha bukan hanya ditentukan dari segi ekonomi dan finansialnya saja, namun hal tersebut diukur dengan standar tolok ukur moralitas yang berlandaskan nilai sosial dan agama. Implementasi dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:⁴¹

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha berlaku benar dan jujur selama berbisnis, maka seorang marketer tersebut harus berperilaku *shiddiq* dan menjwai kegiatannya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 dijelaskan bahwa:

⁴⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h. 11

⁴¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 120-135

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ يُصْلِحْ لَكُمْ
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
 عَظِيمًا ٧١

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”*⁴²

Diantara bentuk kejujuran seorang pembisnis adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Bentuk kejujuran yang lain adalah pembisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

2. Amanah (terpercaya)

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h.

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan amanah. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ
 أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا
 جَهُولًا

Artinya : “*Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.*”⁴³

Seorang pembisnis yang amanah adalah seorang pembisnis yang harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dagangannya yang dijual dengan

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h.

menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya tentang aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya.

3. *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh mempunyai arti komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

BAB III

GAMBARAN UMUM MEBEL UD. JATI MAKMUR

A. Sejarah Berdirinya Mebel UD. Jati Makmur

Mebel atau yang dikenal sebagai *furniture* merupakan perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Dengan kata lain, mebel atau *furniture* adalah semua benda yang ada di dalam rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. Mebel sendiri biasanya terbuat dari kayu atau papan.¹ Dari pengertian mebel tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah usaha mebel yang bernama UD. Jati Makmur.

UD. Jati Makmur ini merupakan salah satu usaha perseorangan yang berada di Kabupaten Pati. Usaha ini didirikan oleh Bapak Judi bersama istrinya Ibu Karmini. UD. Jati Makmur ini terletak di Desa Ketanggan Rt.01/Rw.02 Kecamatan Gembong kabupaten Pati. Lokasi produksi mebel ini terletak di sebelah tempat tinggal pemilik UD. Jati makmur. Adapun luas bangunan tempat usaha dan tempat tinggal pemilik $\pm \frac{1}{2}$ ha. Usaha ini merupakan usaha yang dijalankan sendiri oleh beliau. Usaha ini telah berjalan sekitar

¹ <http://wikipedia.org/wiki/mebel>, Di akses pada tanggal 4 Maret 2017

enam belas tahun, yaitu berdiri pada tahun 2000 dan masih berjalan sampai sekarang. Bapak Judi tergerak hatinya untuk mendirikan usaha mebel dikarenakan banyaknya warga sekitar rumah beliau yang sering membeli mebel dari luar daerah dan dengan harga yang lumayan mahal, namun tidak diimbangi dengan kualitas kayu yang baik. Sebelum mempunyai usaha mebel ini, Bapak Judi bekerja sebagai pemasok kayu yang diambil dari TPK Perhutani dan dikirim ke tempat usaha mebel yang sudah besar.

Dari hal tersebut Bapak Judi ini mulai berfikir untuk membuka usaha mebelnya sendiri dengan modal pengalaman yang ia miliki, dan modal yang ia pinjam dari lembaga keuangan (bank) untuk modal awal usaha mebelnya ini. Dengan modal yang tidak seberapa ini, beliau mulai merintis usahanya dari kecil hingga seperti sekarang. Dalam mendapatkan tenaga kerja, proses perekrutannya tidak formal, karena beliau tidak terlalu mempertimbangkan syarat-syarat yang terlalu rumit, akan tetapi memiliki ketrampilan, keuletan dan ketelatenan di bidang mebel.

Akan tetapi, sebagian dari karyawan yang dipekerjakan beliau merupakan keponakan dan tetangga beliau. Alasan mengapa beliau mempekerjakan mereka, dikarenakan beliau ingin menyerap tenaga kerja disekeliling

lingkungannya, dimana beliau tinggal.² Dalam perekrutan tenaga kerja, Bapak Judi ini tidak *muluk-muluk* dalam menentukan kriteria pekerjanya. Beliau berprinsip bahwa “siapa yang mau berusaha dan belajar, pasti suatu saat akan sukses”. Jadi beliau tidak terlalu mementingkan latar belakang pendidikan atau pengalaman yang dimiliki oleh pekerjanya. Beliau hanya ingin menularkan ilmu berbisnisnya kepada siapa saja yang mau belajar.

Pendirian usaha mebel ini dinamai dengan Jati Makmur mempunyai makna tersendiri bagi Bapak Judi. Jati Makmur ini berasal kata “Jati” yang berarti pohon jati dan kata “Makmur” yang mempunyai arti kemakmuran. Jadi Jati Makmur ini merupakan pohon jati yang membawa kemakmuran. Maksudnya ialah kemakmuran yang diperoleh Bapak Judi dari usaha mebel yang telah beliau geluti selama ini, dengan mengambil bahan baku pohon jati.³ Pohon jati merupakan salah satu jenis kayu yang sering dibuat berbagai jenis mebel. Jenis kayu ini memang tergolong kuat dan berserat halus, kualitas mebel dari kayu jati ini pun tidak diragukan lagi kualitasnya.

² Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

³ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

B. Visi dan Misi Mebel UD. Jati Makmur

Visi Mebel UD. Jati Makmur :

1. Sebagai mitra atau partner strategis yang sanggup memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi *personal customer* atau *corporate customer*. Sehingga terwujudnya industry mebel/*furniture* yang berdaya saing kuat, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan.
2. Menjadi usaha *home industry* mebel/*furniture* yang professional dan menghasilkan produk *furniture* yang berkualitas.

Misi Mebel UD. Jati Makmur :

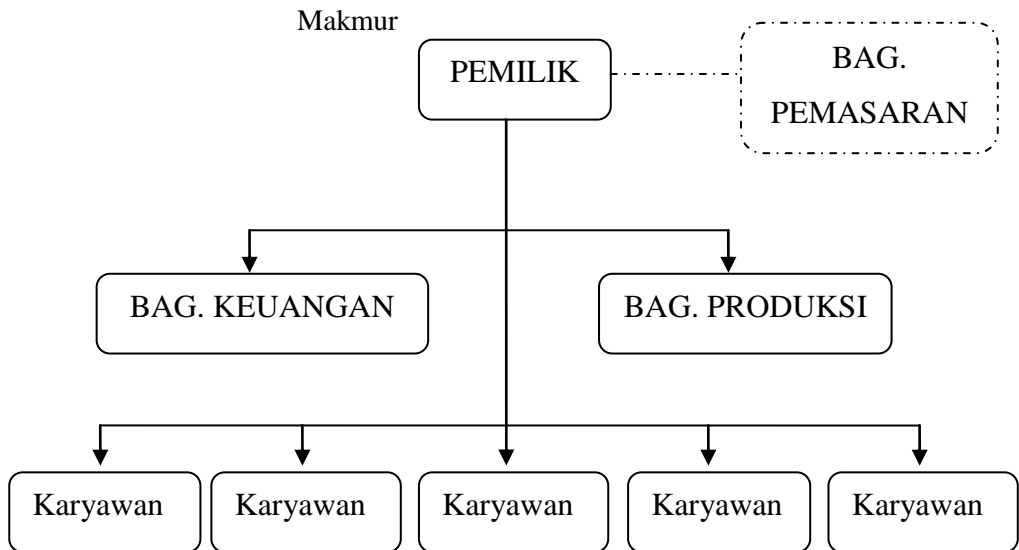
1. Melakukan proses pekerjaan sesuai prosedur dan aturan
2. Menyelesaikan pekerjaan atau pesanan konsumen tepat waktu
3. Bekerja dengan memperhatikan standar keamanan karyawan
4. Menghasilkan produk furniture berkualitas tinggi
5. Menggunakan bahan baku furniture berkualitas

C. Struktur Organisasi Mebel UD. Jati Makmur

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, UD. Jati makmur ini belum mempunyai struktur organisasi secara tertulis, namun secara umum gambaran mengenai struktur

organisasi telah dijelaskan ketika wawancara berlangsung dengan pemilik usaha. Gambaran umum mengenai struktur organisasi UD. Jati Makmur dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi UD. Jati



Sumber : Data Primer

Gambar diatas menunjukkan bahwa struktur organisasi UD. Jati makmur termasuk tipe organisasi fungsional, dimana pihak UD. Jati Makmur telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

Pemilik UD. Jati Makmur sendiri adalah Bapak Judi yang bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung

jawab penuh terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain sebagai pengelola utama, Bapak Judi juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk UD. Jati Makmur ini. Namun, pemasaran produk UD. Jati Makmur ini hanya berkisar ke konsumen langganan, teman, dan yang mengetahui saja, karena kurangnya pengetahuan akan penggunaan sosial media untuk memasarkan produknya tersebut. Akan tetapi Bapak Judi ini tetap berusaha untuk mengembangkan usahanya dengan dukungan istrinya, yaitu Ibu Karmini. Dalam pengelolaan UD. Jati Makmur ini, Ibu Karmini bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan masalah keuangan UD. Jati Makmur, misalnya pembayaran gaji karyawan, pengadaan bahan baku, serta keluar masuk arus kas keuangan UD. Jati Makmur.⁴

Untuk bagian produksi, pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi mebel adalah Bapak Triyono. Dalam proses produksi ini, Bapak Triyono bertanggung jawab untuk turun tangan langsung dalam proses produksi seperti pemotongan kayu, pembentukan mebel sesuai pesanan, pengamplasan kayu, dan pengecatan mebel yang sudah selesai. Karyawan pada UD. Jati Makmur hampir sebagian besar

⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

bertugas dalam proses produksi pembuatan mebel, karena pada bidang produksi ini adalah bidang yang paling banyak membutuhkan tenaga kerja. Biasanya dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik UD. Jati Makmur dengan karyawannya lebih bersifat hubungan kekeluargaan sehingga hubungan yang terbentuk antara pemilik dan karyawan lebih cenderung ke arah hubungan yang informal.⁵

D. Produk-produk Mebel UD. Jati Makmur

Adapun kapasitas produksi mebel pada saat awal berdirinya ialah ketika ada beberapa pesanan, maka kegiatan produksi tersebut baru berjalan, sehingga kegiatan produksi tersebut tidak berjalan setiap hari. Kondisi tersebut akhirnya mempengaruhi aktivitas dari produksi mebel. Hal tersebut juga yang mempengaruhi sistem pemasaran UD. Jati Makmur, karena tidak adanya agen atau sales yang memasarkan produknya. Namun semangat Bapak Judi untuk mengembangkan usahanya tidak tanggung-tanggung. Beliau tidak terlalu mementingkan keuntungan yang didapatkan besar atau kecil. Yang terpenting ialah usahanya tetap bisa berjalan dengan mempertahankan kualitas yang lebih unggul.

⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

Untuk mendukung majunya usaha mebel UD. Jati Makmur ini, Bapak Judi mendaftarkan usahanya ini ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pati untuk menerbitkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Akhirnya pada tahun 2006 usaha mebel UD. Jati Makmur ini mendapatkan SIUP No. 147/11/05/PK/III/2006. UD. Jati Makmur memiliki beberapa produk yang diproduksi. Dalam satu bulan, UD. Jati Makmur ini tidak menentu dalam memproduksi mebel. Namun dalam sekali pembelian bahan baku sebanyak 3 kubik kayu gelondongan. Terkadang sampai 8 kubik kayu jati jika ada beberapa pesanan yang membutuhkan banyak bahan. Untuk bahan baku sendiri, UD. Jati makmur ini mempercayakan kualitas yang diambil dari TPK Perhutani. Dalam sekali pembelian bahan baku ini per kubiknya dihargai sebesar Rp 15.000.000, namun ada salah satu kualitas yang paling baik yaitu kualitas hara yang dibandrol dengan harga RP 18.000.000 per kubiknya. Adapun macam-macam produk dari UD.⁶ Jati Makmur antara lain dijelaskan sebagai berikut:

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

Tabel 3.1 Penetapan Harga Jual Mebel pada UD. Jati Makmur

No	Jenis Produk	Harga
1	Kursi	450.000
2	Almari 1 pintu	1.700.000
3	Almari 2 pintu	3.000.000
4	Kursi tamu 1 set 4 + meja	8.500.000
5	Lemari buffet TV	4.500.000
6	Tabel	2.000.000
7	Kursi Sekolah	700.000
8	Bangku jati minimalis	1.800.000
9	Balai (Amben) uk. 1 orang	1.000.000
10	Meja rias	700.000

Sumber : Pemilik UD. Jati Makmur

Dari rincian diatas dapat dilihat beberapa produk yang dimiliki oleh UD. Jati makmur sampai saat ini. Namun dari produk tersebut belum semuanya tercantum dalam tabel, karena terkadang konsumen memesan sesuai selera. Akan tetapi dari produk tersebut sudah bisa mewakili produk yang dimiliki oleh UD. Jati Makmur.

E. Pemasaran Mebel UD. Jati Makmur

Dalam melakukan kegiatan usahanya, UD. Jati Makmur ini menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur adalah sebagai berikut:⁷

1. Memperhatikan Selera dan Trend Pasar

Pemasaran tidak boleh berjalan terlalu jauh dari fenomena-fenomena disekitar kita. Yang disebut “pasar” merupakan sekumpulan orang yang mempunyai keinginan, kebutuhan, dan daya beli. Tanpa satu hal ini maka belum bisa dikatakan sebagai “pasar”. Maka sudah menjadi tugas seorang marketer untuk terus membaca dan mempelajari “Trend Pasar” yang sedang berkembang saat ini. Setelah itu, membangun sebuah mindset yang mengagumkan untuk mengimplementasikan tujuan usaha yang didirikan.

Dalam perencanaan pemasarannya, UD. Jati Makmur ini selalu memperhatikan selera konsumen dan trend pasar yang sedang berkembang. Di sisi lain, UD. Jati Makmur juga selalu memperhatikan kualitas mebel atau furniture

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

yang diproduksi. Sehingga konsumen tidak akan merasa dibohongi dan merasa percaya terhadap produk yang dibelinya.

2. Memperluas Jaringan Distribusi

Perluasan jangkauan distribusi sangatlah penting. Dengan jangkauan distribusi yang luas, maka konsumen akan lebih mudah untuk mencari produk yang dibutuhkan. Sebuah usaha yang mempunyai produk yang hebat bisa saja menjadi “slow moving” dikarenakan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan distribusinya tidak terlalu luas dan kurang menjangkau pasar terluar. Hal tersebut akan menghambat produktivitas sebuah perusahaan.

Distribusi ini bisa dikatakan tahap penentuan bagi perusahaan, sebab suatu perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen jika proses distribusinya menjangkau masyarakat luas. Selain itu, jarak yang terlalu jauh dari pasar juga dapat mempengaruhi proses distribusinya. Untuk distribusi sendiri, UD. Jati Makmur ini memang kurang luas, pasalnya dalam pemasarannya hanya menggunakan metode *Word of Mouth* (WOM) yaitu metode dari mulut ke mulut. Hal tersebut hanya mampu mengandalkan komentar dari para konsumen yang telah mengenal produk mebel tersebut.

3. Mempunyai Private Label (Brand/ Merk)

Setelah semua kedua tahap selesai, tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran yaitu melakukan “Branding”. Dalam tugas seorang marketing, “Branding” merupakan sebuah permasalahan yang tidak ada habisnya. Hal tersebut terkait dengan selera konsumen, konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu produk karena mempunyai brand yang menarik. Dengan brand ternama yang dimiliki sebuah produk, produsen akan lebih mudah menarik konsumen.

Dalam hal ini, industri mebel ini dinamakan dengan UD. Jati Makmur. Menurut Bapak Judi selaku pemilik mebel, nama tersebut lebih mudah untuk di ingat-ingat oleh konsumen. Selain itu, UD. Jati Makmur ini juga hanya diproduksi oleh Bapak Judi sendiri. Tidak seperti kebanyakan wirausahawan yang bergelut dibidang mebel, Bapak Judi ini memproduksi dan menjual sendiri produknya langsung ke konsumen.

Adapun dalam pengimplementasian strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan pengembangan

beberapa aspek yang dapat membantu mengembangkan usaha mebel UD. Jati Makmur, antara lain, yaitu:⁸

1. Aspek Pemasaran

Tujuan yang ingin dicapai adalah terjadi peningkatan penjualan pemasaran minimal 5% tiap tahun. Pengembangan yang dapat mendukung pencapaian tujuan tahunan adalah dengan pengembangan pasar dan penetrasi pasar. Pengembangan aspek pemasaran ini dapat dilakukan melalui program bauran pemasaran yang terdiri dari:

a. Produk

Produk yang dimiliki oleh UD. Jati Makmur merupakan mebel (*furniture*) dengan menggunakan bahan baku kayu terutama kayu jati. Produk yang digunakan merupakan kayu jati tipe grade B (A3), dimana kayu dengan tipe ini memiliki kekurangan ketika diproduksi. Kayu jenis ini harus diproduksi dalam keadaan kayu benar-benar kering sepenuhnya, sehingga resiko retak dan bengkok pada bahan baku bisa di hindari. Namun, dalam produksinya, jika mendapat pesanan mebel dengan kualitas yang terbaik, UD. Jati Makmur ini menggunakan kayu

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Judi Pemilik Usaha Mebel “UD. Jati Makmur”, Pada Tanggal 31 Januari 2017

dengan tipe grade A (A4), yaitu kayu dengan kualitas hara, dimana kayu jati tersebut memiliki serat yang lebih padat dan lebih kuat.

b. Harga

UD. Jati Makmur telah memiliki standar harga untuk masing-masing produknya. Harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan selama ini didasarkan pada biaya produksi dan bahan baku. Namun untuk kedepannya, UD. Jati Makmur akan secara aktif melakukan pemantauan terhadap harga pasar melalui survey yang dilakukan oleh karyawannya. Sedangkan untuk harga di luar Kota Pati, akan ditambah dengan biaya transportasi.

c. Distribusi

Pengembangan yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur sekarang ini yaitu dengan memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kota Pati. Selama ini potensi pasar yang ada di Pati belum maksimal dikarenakan UD. Jati Makmur ini hanya memiliki tempat produksi sekaligus showroom yang sama. Dan hanya mengharapkan kedatangan konsumen untuk pemesanan atau pembelian langsung (*walk in customers*), sehingga sulit untuk pemaksimalan potensi pasar.

d. Promosi

Dalam aspek promosi, sangat disayangkan karena UD. Jati Makmur ini belum pernah melakukan promosi melalui iklan atau media lain (seperti koran dan majalah). Selain itu, kurang maksimalnya dalam penggunaan teknologi, menjadi faktor penghambat kemajuan UD. Jati Makmur dalam memasarkan produknya.

2. Aspek Produksi

Tujuan pengembangan aspek produksi ini ialah meningkatkan kapasitas produksi yang dimiliki oleh UD. Jati Makmur, dilakukan dengan cara menambah mesin-mesin produksi, dimana UD. Jati Makmur hanya mempunyai 1 mesin paku tembak dan 2 mesin pemotong kayu. Penambahan ini merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas produksi UD. Jati Makmur.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Tujuan dari pengembangan aspek sumber daya manusia ini dilakukan dengan cara merekrut tenaga kerja, meningkatkan produktivitas semua karyawan, memberikan *reward* dan *punishment* bagi karyawan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja karyawan sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi perusahaan.

4. Aspek Keuangan

Tujuan dari aspek keuangan ini ialah untuk meningkatkan efisiensi pemakaian dana oleh perusahaan sehingga pemakaian akan lebih optimal. Selain itu, dapat menambah jumlah modal kerja yang dimiliki. Akan tetapi, UD. Jati Makmur ini dalam mencatat keuangan masih menggunakan sistem manual, dimana bendahara hanya bertugas mencatat laporan keuangan di buku saja.

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL
UD. JATI MAKMUR

A. Strategi Pemasaran UD. Jati Makmur ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan mempunyai konsep strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi para kompetitornya. Sehingga pada pembahasan ini akan dibahas bagaimana strategi pemasaran jika diimplementasikan kedalam kaidah ekonomi Islam, khususnya mengenai konsep “marketing mix” serta mencari batasan-batasan yang diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dalam menerapkan strategi pemasarannya tidak menghalalkan segala cara, serta tidak bertentangan dengan kaidah ekonomi Islam.

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu benda ataupun jasa yang dipasarkan dan dijual oleh suatu perusahaan dengan mempunyai nilai jual dan diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pembeli. Dalam perspektif ekonomi Islam produk merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur’an menggunakan konsep produksi barang dalam arti

yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi.

Dari aspek ekonominya, suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan harus mempunyai ciri khas tersendiri agar dalam hal peningkatan penjualan, konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memilih untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh UD. Jati Makmur. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk UD. Jati Makmur, sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang benar-benar berkualitas.

Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya. Sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian, tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik pada bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW berikut ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَ عَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra. berkata bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR. Muslim)”¹

Salah satu cirri khas yang terdapat dalam produk UD. Jati Makmur ini yaitu ada ornament pahatan sedikit yang berbeda-beda pada suatu produk, dikarenakan hal tersebut juga tergantung dengan pesanan konsumen. Barang atau produk yang diproduksi UD. Jati Makmur ini, sebelum dikirim ke pelanggan terlebih dahulu di cek keadaan dari barang tersebut. Apakah barang tersebut sudah layak atau belum untuk dikirimkan ke konsumen. Dalam hal tersebut, UD. Jati Makmur bertanggung jawab terhadap proses pembuatan sampai pengemasan hingga ke tangan konsumen.

¹ SalafiDB, *Bulughul Maram*, Hadits No. 813, di akses dari <http://salafidb.googlepages.com>

2. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan konsumen. Distribusi ini merupakan strategi yang berkaitan dalam mendistribusikan barang kepada konsumen langsung. Dengan adanya kegiatan ini, produsen sangatlah terbantu untuk menjual produknya ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk membuat produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran, dimana yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini adalah memperluas jaringan pemasaran, UD. Jati Makmur selalu lebih mementingkan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumennya.

Distribusi yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur menggunakan distribusi langsung yaitu strategi distribusi yang masih sangatlah sederhana. Hanya mengandalkan satu tempat produksi saja, dimana tempat tersebut terdapat di dalam satu area rumah Bapak Judi.

Dengan adanya strategi tersebut, Bapak Judi hanya mengandalkan konsumen yang datang (*walk in*

customers) ke tempat produksi langsung untuk memesan produk mebelnya. Namun, hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan usaha mebel tersebut, karena UD. Jati Makmur tidak dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada. Dari hal tersebut UD. Jati makmur juga sebisa mungkin untuk melakukan strategi distribusi dengan baik dan benar untuk berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk, sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan oleh orang yang melakukan promosi tersebut. Dalam melakukan promosi ini, selalu ada tujuan tertentu yaitu dengan melakukan promosi ini seorang marketer dapat mempengaruhi target sasaran yang dimaksud. Promosi yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur untuk mensosialisasikan produknya merupakan metode yang sudah dari zaman dahulu digunakan oleh Nabi Muhammad SAW.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur antara lain, yaitu:

a. Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran dengan strategi promosi ini dilakukan melalui dari mulut ke mulut. Strategi ini merupakan bentuk pemasaran yang paling kuno namun masih banyak digunakan sampai saat ini. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang paling kuat daripada promosi melalui iklan. Promosi dalam Islam harus didasari dengan tidak ada niatan atau I'tikad jelek yang lain. Tidak boleh dalam mempromosikan suatu barang dilakukan dengan cara merendahkan produk orang lain dan memaparkan secara detail produk yang dipromosikan, tidak ada informasi yang bersangkutan mengenai produk yang disembunyikan.

b. Image

Promosi yang dilakukan UD. Jati Makmur ini yaitu dengan cara menonjolkan image sebagai perusahaan mebel yang memiliki kualitas namun dengan harga yang terjangkau. Sehingga, masyarakat bisa lebih mudah untuk

mendapatkan produk yang berkualitas. Promosi yang UD. Jati Makmur ini lakukan telah sesuai dengan syariah, karena promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur bohong, selain itu promosi dengan metode mulut ke mulut sangatlah sederhana. Sehingga, konsumen bisa menilai produk UD. Jati Makmur ini dari rekomendasi konsumen lain. Akan tetapi, promosi yang bersifat sederhana ini belum bisa menembus segmen pasar yang lebih besar. Sehingga, untuk kemajuan usaha mebel ini kurang signifikan.

4. Strategi Harga

Harga merupakan satuan ukuran dalam suatu produk, harga dan jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh produsen untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat tergantung dari tingkat persaingan dalam memperebutkan *market-share*.

Harga dalam Islam merujuk pada pertemuan permintaan dengan penawaran yang terjadi rela sama rela, dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Harga jual yang diterapkan suatu perusahaan berbeda-beda, tergantung dari strategi apa yang digunakan perusahaan tersebut dalam meraih pangsa pasar. Dalam syariat Islam tidak diperbolehkan untuk membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.

Dalam perspektif ekonomi Islam ada yang disebut dengan Equilibrium Price (harga yang adil), yaitu harga yang tidak menimbulkan dampak negative (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *recovery* atas biaya-biaya yang telah dikenakan. Sebaliknya harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional

produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli.²

Penentuan harga yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur ini dilakukan dengan cara melihat harga dari pesaing. Tujuannya yaitu agar harga yang ditawarkan tidak melebihi dari harga pesaing, sehingga banyak menarik konsumen untuk membeli produk dari UD. Jati Makmur ini. UD. Jati Makmur tidaklah rakus dalam menetapkan harga. Terbukti dengan harga produk dari UD. Jati Makmur ini berkisar dari Rp 400.000,- sampai dengan Rp 8.000.000,- dimana produk tersebut sudah mempunyai kualitas sendiri-sendiri dan juga disesuaikan dengan pesanan pelanggan. Dengan harga yang tidak terlalu ekstrem, produk mebel tersebut dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah sekalipun, karena harga yang dipatok tidaklah terlalu tinggi, namun barang yang didapatkan berkualitas. Hal tersebut juga sudah sesuai dengan harga pasaran yang ada.

² Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004, h.88

B. Analisis Strategi Pemasaran UD. Jati Makmur dalam Merebut Persaingan Pasar

Strategi pemasaran yang diterapkan UD. Jati Makmur ini merupakan *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dilakukan untuk penentuan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Setelah itu menyusun strategi, dengan melakukan *marketing tactic* dalam memenangkan *market-share*, jika positioning sudah ada dibenak konsumen maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkannya, dan apa instruktur dalam proses menawarkannya, yaitu dengan cara menggunakan marketing mix 4P (Product, Place, Price, and Promotion).

Peningkatan value yaitu dengan membangun merk yang kuat, mampu menjalankan servis yang membuat pelanggan loyal dengan sikap yang simpatik, lembut, sopan dan penuh kasih sayang, serta mencerminkan tingkat kualitas, harga, dan pengiriman dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dilandasi nilai syariah, pasar rasional akan lebih mudah dibawa ke

wilayah pasar spiritual, sehingga tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar syariah perlahan dapat diatasi.³

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam merebut persaingan pasar. Dalam hal ini, UD. Jati Makmur mempunyai perumusan strategi yang digunakan memasarkan produknya.

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning UD. Jati Makmur

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar tertentu dan mengelompokkan pembeli atau konsumen dengan kriteria tertentu dan secara terpisah. Sehingga dalam pengelompokan ini, suatu perusahaan dapat membedakan segmen pasar mana yang harus dituju serta perusahaan akan dapat menyesuaikan produk yang dimiliki sesuai dengan pasar tersebut.

Targeting merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, h. xxxi

perusahaan. Untuk target pasar dari mebel UD. Jati Makmur sendiri yaitu konsumen dari luar Kabupaten Pati. Karena segmen pasar yang dijangkau belum sampai ke luar Kabupaten dan hanya berada dalam lingkup satu Kabupaten saja. Sedangkan *positioning* sendiri merupakan penetapan sebuah posisi pasar untuk memperlihatkan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen untuk memenangkan persaingan.

Strategi penentuan pasar mebel UD. Jati Makmur ini memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya, karena sebagian dari instansi sekolahan baik negeri ataupun swasta yang ada di kota Pati percaya dengan produk dari UD. Jati Makmur. Namun UD. Jati Makmur masih ingin mengembangkan usahanya agar dapat menembus pangsa pasar di seluruh kota Pati juga di luar daerah Pati. Melihat hal tersebut, UD. Jati Makmur harus memahami sekuat apa lawan yang ada disekitar perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif yang nantinya berdampak pada pasar target yang dibidik oleh UD. Jati Makmur.

2. Strategi Pemasaran UD. Jati Makmur dalam Merebut Persaingan Pasar

Strategi yang dilakukan UD. Jati Makmur dalam merebut persaingan pasar yaitu dengan:

a. Pelayanan (*Service*)

Dengan menjunjung pelayanan semaksimal mungkin dan memuaskan, konsumen akan lebih merasa nyaman dan senang untuk membeli produk yang dijual oleh UD. Jati Makmur. Dalam hal pelayanan ini, Bapak Judi selaku pemilik turun tangan sendiri dalam melayani konsumen yang memesan atau membeli produk mebelnya. Beliau melayani konsumen dengan penuh percaya diri agar konsumen benar-benar tertarik untuk membeli produknya. Dalam melayani konsumen, Bapak Judi sangat cepat tanggap. Menurut beliau, konsumen adalah orang nomor satu yang harus dilayani dengan penuh cinta.

Selain hal tersebut, cara pelayanan yang diterapkan UD. Jati Makmur yaitu dengan cara memberikan jaminan kepada konsumen berupa

perbaikan ketika barang yang dipesan mengalami cacat atau kerusakan yang sederhana. Selain jaminan tersebut, pelayanan yang dilakukan oleh UD. Jati Makmur dan paling disenangi oleh konsumen yaitu pelayanan dengan empati (*service with care*) dalam artian pelayanan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya sekedar pelayanan yang biasa, namun lebih mengutamakan pemberian solusi kepada konsumen ketika mempunyai keluhan dan kebingungan dalam memilih desain mebel yang akan dibeli.

b. Dari mulut turun ke hati (Testimony)

Istilah dari mulut turun ke hati ini merupakan strategi yang digunakan UD. Jati Makmur dalam merebut persaingan pasar. Strategi tersebut merupakan strategi pemasaran yang telah lama digunakan oleh UD. Jati Makmur, sebab dengan strategi ini mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *Word Of Mouth* (WOM). Walaupun hanya mengandalkan testimony dari konsumen, nyatanya strategi ini mampu menaikkan

penjualan dan mendatangkan omzet yang besar bagi UD. Jati Makmur.

Dari strategi ini, perlu adanya tambahan strategi dalam berpromosi agar usaha yang sudah dirintis Bapak Judi ini mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Dari testimony ini juga, UD. Jati Makmur biasanya mendapatkan saran dari konsumen tentang produknya, apakah produk tersebut ada kekurangan atau sudah sesuai pesanan konsumen.

c. Memperluas Jaringan

Untuk menjaga eksistensi, UD. Jati Makmur ini memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama dengan instansi sekolah untuk menjadi konsumen tetap yang saling menguntungkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Judi, dalam usahanya ini beliau ingin mencoba metode pemasarannya menggunakan teknologi yang maju saat ini sebagai media promosi. Seperti halnya melalui media elektronik, yaitu social media seperti facebook, twitter, instagram, atau social media lainnya.

Dalam perluasan jaringan ini, dapat dibantu juga dengan adanya brand atau merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pada posisi ini, perusahaan mebel ini juga sudah mempunyai brand dengan nama UD. Jati Makmur, dimana nama tersebut sudah mendapatkan izin usaha dari pemerintah. Dengan adanya brand yang sudah melekat dengan usaha mebel tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk menemukan produk mebel UD. Jati Makmur.

d. Meningkatkan Kualitas dan Standar Produk

Guna memanfaatkan peluang yang sudah ada saat ini, maka produk yang dikeluarkan oleh UD. Jati Makmur ini harus memiliki kualitas dan mutu produk yang memuaskan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas dan standar produk, perlu diketahui bagaimana suatu produk itu akan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun dalam menarik minat konsumen, suatu produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan. Selain itu,

suatu produk benar-benar dapat menampung permintaan pasar yang ada.

Dari produk-produk yang sudah ada di UD. Jati Makmur ini, produk tersebut diperbaiki lagi standar dan kualitasnya. Perbaikan dari kualitas dan standar produk dilakukan dengan cara memakai bahan yang benar-benar berkualitas. Selain itu, mengikuti permintaan dari konsumen juga dilakukan oleh UD. Jati Makmur agar tidak mengecewakan konsumen. Pentingnya kualitas dan mutu suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila suatu produk kurang berkualitas, maka konsumen juga akan malas untuk membeli produk tersebut. Sedangkan UD. Jati Makmur saat ini hanya mengandalkan testimony dari konsumen, dimana komentar dari konsumen tersebut akan berpengaruh ke konsumen lainnya untuk merekomendasi suatu produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan UD. Jati Makmur yaitu mengacu kepada *Marketing Mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Untuk produk yang dikeluarkan UD. Jati Makmur ini beragam, dari pintu, meja, kursi, lemari dan lain sebagainya. Distribusinya masih mengandalkan *walk in customers* sehingga belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Pati. Promosinya menggunakan metode *word of mouth* yang masih menjadi andalan. Meskipun metode pemasaran tersebut sudah sesuai dengan konsep pemasaran Islam, namun dari UD. Jati Makmur ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan sebagai metode promosinya, agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar. Selain itu, UD. Jati Makmur juga melakukan promosinya dengan cara menonjolkan image yang sudah mempunyai brand tersendiri, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk

membeli. Dari segi harganya terjangkau sehingga kalangan menengah ke bawah pun dapat membelinya.

2. Metode STP (segmentasi, targeting, dan positioning) di UD. Jati Makmur dilakukan dengan cara mengikuti trend pasar saat ini. Strategi UD. Jati Makmur yang digunakan untuk merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal

(*service*), testimony dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Dari strategi tersebut, produk dari UD. Jati Makmur akan bisa bersaing dengan produk competitor yang sudah ada dipasaran. Dengan strategi itu juga, UD. Jati Makmur juga dapat bertahan dengan kondisi yang saat ini banyak bermunculan perusahaan dengan produk substitusi yang bahkan bisa menggeser posisi mebel dari kayu.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan strategi yang digunakan oleh mebel UD. Jati Makmur ini, sebaiknya berfokus pada distribusi dan promosinya. Untuk distribusinya lebih

baik untuk menambah *showroom/outlet* khusus untuk menjual produknya, sehingga tidak perlu menunggu konsumen datang ke tempat produksi langsung.

2. Sedangkan untuk promosinya, meskipun menggunakan metode mulut ke mulut sudah efektif, UD. Jati Makmur dapat menambah metode dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada saat ini agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar lagi.
3. UD. Jati Makmur juga sebaiknya melakukan pengembangan produk untuk mengantisipasi produk substitusi dan sejenis yang beredar dipasaran dengan cara membuat produk baru dengan model yang lebih inovatif dan disesuaikan dengan selera konsumen saat ini.
4. UD. Jati Makmur harus mengoptimalkan segmentasi pasar yang ada, fokus dalam targeting produk dan positioning produk untuk merebut mind-share. Sehingga diharapkan UD. Jati Makmur ini dapat memenangkan market-share.

C. Penutup

Alhamdulillah dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan

skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)”

Penulis sangat menyadari keterbatasan kemampuan dari segi penulisan maupun dalam pengungkapan isi materi dalam penulisan ini. Penulis juga menyadari manusia jauh dari kesempurnaan, sehingga dalam penulisan ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Akan tetapi besar harapan penulis untuk kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Daftar Pustaka

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Amrin, Abdullah, *Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007
- Anoraga, Panji, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2014
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Bps Kabupaten Pati, *Kabupaten Pati dalam Angka Tahun 2006*

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya*,
Semarang: PT. Karya Toha Putra

DH., Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta:
Liberty, 1983

Esposito, John L., *Islam dan Pembangunan*, Jakarta: Rieneka
Cipta, 1990

Fahmi, Irham, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*,
Bandung: Alfabeta, 2014

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:
BPFE UGM, 2014

Gunara, Thorik & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing
Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007

Hanafi, M. Hamdun, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit,
2003

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan
Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, Bogor: Ghalia
Indonesia, 2010

Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*,
Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011

Kertajaya, Hermawan, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama,
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah
Marketing*, Bandung: PT. Mizan, 2006

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi I*, Jakarta: PT.
Prehalindo, 1997

Kotler, Philip dan AB, Susanto, *Manajemen Pemasaran di
Indonesia*, Jilid I, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba
Empat, 1999

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen
Pemasaran: Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT. Indeks, 2007

Larrece, Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi
Kedua, Jakarta: Erlangga, 2000

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi
Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001

Marton, Said Saad, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004

Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004

Purnama, C. M. Lingga, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997

Rahmayanti, *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*, 2013

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_ Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997

Rasyid, Sudradjat. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana

Rianto Al-arif, M. Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012

Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011

Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008

Stainer, George dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012

Teguh, Hendra dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997

Thompson, Arthur A., *Strategy Core Concepts, Analytical Tools, Reading*, United State of America: McGraw-Hill/Irwin, 1990

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010

Wahjono, Sentot Imam, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Cet.II, Jakarta: Gema Insani Press, 2003

Skripsi:

Nurcholifah, Ita, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies Volume 4 No. 1

Sunjoto, Arie Rachmat, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 1. No. 2

Susanti, Siti, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor PT. FIF Syariah Ditinjau Dari Perspektif Islam*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010

Zakaria, Lutfi M., *Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Isi Ulang Minyak Wangi Pada Usaha Perseorangan Boss Parfum*, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010

Website:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis>, Diakses pada tanggal 26 Februari 2017

<http://wi.wikipedia.org/wiki/mebel>, Diakses pada tanggal 4 Maret 2017

<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, Diakses pada tanggal 11 Februari 2017

<http://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan-Perseorangan>,

Diakses pada tanggal 26 Februari 2017

<http://salafidb.googlepages.com>, SalafiDB, *Shahih Muslim*,

Hadits No. 2825

<https://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan4953.html>, diakses
pada tanggal 9 Juni 2017

Lampiran 1. Daftar pertanyaan wawancara

- a. Siapa nama pemilik UD. Jati Makmur? Dan Sejak kapan UD. Jati Makmur berdiri?

Jawaban: Nama saya Bapak Judi, UD. Jati Makmur ini didirikan tahun 2000 dan masih bertahan sampai sekarang.

- b. Dimana lokasi berdirinya usaha ini pak?

Jawaban: lebih jelasnya di Desa Ketanggan rt.01/ rw.02 Kecamatan Gembong Kabupaten Pati, tepatnya jadi satu area dengan rumah saya sendiri.

- c. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Jati Makmur?

Jawaban: Awal mula berdirinya UD. Jati Makmur ini saya ingin mempunyai usaha mebel sendiri di rumah supaya masyarakat sekitar sini dapat membeli mebel dari saya dan tidak usah jauh-jauh dari kota lain. Sebenarnya saya juga ingin membuktikan bahwa tinggal di desa juga dapat berwirausaha dan bukan berarti tidak bisa mempunyai profesi selain menjadi petani. Selain itu, harga yang ditawarkan dari mereka juga terhitung mahal. Dari hal tersebut saya berfikir untuk membuka usaha mebel dan membuat furniture yang mempunyai kualitas namun dengan harga yang bisa di anggap murah. Karena saya dulunya pernah kerja di TPK jadi pemasok kayu dan mengirim kayu ke mebel-mebel yang sudah besar.

- d. Modal untuk mendirikan usaha ini berapa pak? Apakah modal sendiri atau bagaimana pak?

Jawaban: untuk modal mebel ini dari pinjaman bank, tapi untuk nominalnya tidak usah disebutkan seberapa ya mbak.

- e. Alasannya apa pak, mendirikan usaha mebel dengan nama Jati Makmur?

Jawaban: sebenarnya hal tersebut ada filosofinya tersendiri menurut saya mbak. Itukan terdiri dari dua kata mbak, Jati dan Makmur, Jati artinya kan pohon jati, sedangkan Makmur artinya kemakmuran. Jadi kalau digabung artinya pohon jati yang membawa kemakmuran, kemakmuran yang diperoleh dari usaha mebel yang berbahan baku jati.

- f. Apa dan bagaimana visi dan misi UD. Jati Makmur?

Jawaban: untuk visinya, dari UD. Jati Makmur sebenarnya ingin menjadi perusahaan mebel yang punya daya saing kuat, berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu dapat menghasilkan produk mebel yang berkualitas sehingga tidak kalah dengan mebel yang sudah ada. Untuk misinya, sebisa mungkin menyelesaikan proses pembuatan mebel sesuai prosedur dan tepat waktu. Menghasilkan produk yang berkualitas, bukan hanya hasilnya, tapi bahan baku yang digunakan pun juga berkualitas.

- g. Apakah bapak mendirikan usaha ini sudah mempunyai izin?

Jawaban: mebel ini mendapatkan izin pada tahun 2006 dengan nomor SIUP No. 147/11/05/PK/III/2006.

h. Bagaimana struktur organisasi UD. Jati Makmur?

Jawaban: Untuk struktur organisasi sendiri saya sebagai pemilik UD. Jati Makmur sekaligus pemasar yang memasarkan produk saya, yang bertanggung jawab di bagian bendahara yaitu istri saya sendiri, Ibu Karmini. Kemudian di bagian produksi yaitu Bapak Triyono, di bantu oleh Bapak Irfan, Bapak Ronji, Bapak Parno, Bapak Gimam, Bapak Sarpani, Bapak Eko, Bapak Mohtaji, Bapak Sujar, dan Bapak Sumar.

i. Produk apa saja yang dimiliki oleh UD. Jati Makmur? Dan bagaimana penetapan harganya?

Jawaban: untuk produk yang diproduksi sama dengan perusahaan mebel-mebel yang lainnya, seperti kursi harganya 450.000, lemari 1 pintu harganya 1.700.000, kalau 2 pintu 3.000.000, untuk kursi tamu 1 set isi 4 + meja harganya 8.500.000, itu juga tergantung pesanan dari konsumen pengennya seperti apa, lemari buffet TV harganya 4.500.000, tabel harganya 2.000.000, kursi sekolah 700.000, bangku minimalis 1.800.000, amben ukuran 1 orang 1.000.000, kalau ukuran 2 orang harganya tergantung dari pesanan konsumen saja, *soale* kadang ada yang minta bahan kayu yang kualitas terbaik, untuk meja rias harganya 700.000, untuk produk

j. Bagaimana proses perekrutan tenaga kerjanya?

Jawaban: perekrutan tenaga kerja saya tidak minta yang aneh-aneh, yang terpenting ulet, telaten, dan mau bekerja giat. Dari

pekerja yang saya ambil juga ada yang dari tetangga dan juga dari keponakan saya.

- k. Apa yang membedakan dengan produk lain?

Jawaban: yang membedakan dari kualitas kayunya mbak, karena mebel mengambilnya dari TPK perhutani jadi kualitas kayunya tidak diragukan mbak. Kita juga membuatnya sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga sebisa mungkin tidak mengecewakan konsumen.

- l. Bagaimana laporan penjualan selama tahun 2016?

Jawaban: bulan januari 100.725.000, february 108.000.000, maret 120.000.000, april 126.000.000, mei 120.000.000, juni 127.000.000, juli 135.000.000, agustus 138.000.000, September 97.500.000, oktober 82.500.000 november 139.500.000, dan desember 165.000.000

- m. Bagaimana cara memasarkan produk UD. Jati Makmur?

Jawaban: untuk pemasaran sampai saat ini masih dari mulut ke mulut ya mbak, namun dari kita sendiri masih ingin mengembangkan strategi pemasaran tersebut. Dari kami sendiri ingin mengikuti trend model furniture yang sedang beredar di pasaran, selain itu kami juga ingin memperluas jaringan supaya usaha dari kita dapat berkembang, soalnya sekarang kan mebel kayu sudah tersaingi dengan furniture yang dari plastic, alasannya furniture tersebut lebih murah, ringan, dan simple dibandingkan dengan mebel dari kayu jati.

- n. Dari pemasaran tersebut, apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang bapak terapkan dalam memasarkan mebel ini?

Jawaban: untuk efektifnya sih lumayan ya mbak, dilihat dari omzet yang kita terima, namun menurut saya itu belum sepenuhnya efektif, karena dari mebel ini sendiri hanya mampu menjangkau daerah Pati, itu pun belum sepenuhnya. Pengennya mebel ini sudah bisa menjangkau daerah luar Pati, itu baru bisa efektif mbak, karena semua konsumen akan tahu produk dari mebel UD. Jati Makmur ini.

- o. Untuk saat ini, adakah strategi yang akan ditetapkan untuk merebut persaingan pasar yang ada pak?

Jawaban: strategi yang akan ditetapkan yaitu dengan cara memperhatikan trend yang sedang ada saat ini, melakukan perluasan distribusi namun saat ini belum bisa terealisasi, dan menetapkan merk. Dari merk sendiri kan sudah ada tadi, soalnya kalau tidak ada merk, konsumen tidak akan tahu mebel tersebut milik siapa. Dari strategi tersebut nanti dapat dipasangkan dalam pengembangan aspek agar dapat membantu usaha ini berkembang, antara lain: dari aspek pemasaran dilakukan dengan program bauran pemasaran, dimana dari produknya menggunakan bahan baku kayu tipe grade B tergantung pesanan juga, kadang jika pemesan ada permintaan khusus, baru pakai kayu grade A. untuk harga yang ditawarkan ke pelanggan didasarkan dari biaya produksi

dan bahan baku. Untuk distribusinya masih mengandalkan satu tempat produksi dengan showroomnya dan masih mengandalkan pembelian langsung ke tempat produksi. Untuk promosi masih dengan metode dari mulut ke mulut, sehingga sebenarnya belum maksimal mbak. Dari aspek produksi ingin menambahi kapasitas produksi dengan cara menambah mesin-mesin produksi, saat ini dari mebel hanya punya 1 mesin paku tembak dan 2 pemotong kayu, 1 mesin pembentuk kayu. Dari SDMnya dari saya akan memberikan penghargaan dan bonus jika karyawan ini giat dalam bekerja sehingga kapasitas produksi meningkat. Untuk aspek keuangan sendiri akan dicoba metode pencatatan otomatis, karena pencatatan yang dipakai masih manual dan hanya dicatat di buku. Namun dari mebel membutuhkan karyawan yang faham dengan pencatatan otomatis dengan computer.

p. Ketika kulakan, dari TPK bapak mengambil berapa kubik kayu?

Jawaban: biasanya dari mebel ambil 3 kubik kayu gelondongan mbak, namun kalau pesanan lagi banyak bisa sampai 8 kubik sekali ambil.

q. Harganya sendiri bagaimana pak, lebih murah atukah lebih mahal?

Jawaban: untuk harga per kubiknya 15 juta mbak, ya menurut saya itu sudah murah ya, soale kan dapat langsung dari TPK, yang tentu kualitasnya juga bagus. Namun kadang ada yang

dari konsumen minta bahan yang paling bagus. Biasanya dari mebel mengambil kayu dengan kualitas hara itu per kubiknya 18 juta mbak.

**HASIL DOKUMENTASI FOTO DI UD. JATI MAKMUR
KABUPATEN PATI**



Foto bersama Bapak Judi dan Ibu Karmini selaku pemilik dan bendahara UD. Jati Makmur



Foto bersama Bapak Triyono yang bertanggung jawab di bidang produksi, dan Bapak Irfan yang membantu proses pengerjaan mebel



Prosesi pengecatan lemari pesanan dari konsumen oleh salah satu pegawai UD. Jati Makmur



Prosesi penjemuran pintu lemari dengan memanfaatkan panas matahari



Persiapan pengangkutan alat untuk pembuatan solok di SMA
PGRI PATI



Pembuatan kursi (bangku) pesanan dari SMA PGRI oleh salah
satu pegawai UD. Jati Makmur



Bahan baku pembuatan mebel



Bahan baku kayu jati untuk pembuatan mebel



Alat pemotong kayu



Mesin pembentuk kayu



Alat untuk melubangi kayu



Salah satu pegawai sedang me-*masrah* kayu agar kayu yang dibentuk dapat terlihat rapi



Bapak Judi sedang mentanda-tangani surat keterangan penelitian



Salah satu kursi pesanan yang baru jadi



Salah satu pesanan dari SMA PGRI berupa rak buku



Salah satu pegawai sedang mengukur kayu yang akan digunakan untuk pembuatan mebel

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Judi

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Rini Yohanna

NIM : 132411040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Waktu Penelitian : Januari s/d Maret

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Mebel UD. Jati Makmur dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pati, 15 Maret 2017



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Rini Yohanna
2. Tempat/tanggal lahir : Pati, 31 Agustus 1995
3. Alamat Asal : Ds. Ketanggan RT. 01 RW.
02
Kec. Gembong Kab. Pati
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomor HP : 085 712 127 315
7. Email : yoonayohanna@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK. Tarbiyatus Sibyan, Ds. Ketanggan, Kac. Gembong, Kab. Pati, lulus tahun 2000
2. MI Tarbiyatus Sibyan, Ds. Ketanggan, Kec. Gembong, Kab. Pati, lulus tahun 2006
3. Mts Tarbiyatus Sibyan, Ds. Ketanggan, Kec. Gembong, Kab. Pati, lulus tahun 2009
4. MA Daarul 'Ulum, Ds. Tamansari, Kec. Tlogowungu, Kab. Pati, lulus tahun 2013
5. UIN Walisongo Semarang angkatan 2013

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Desember 2017
Penulis,

Rini Yohanna
NIM. 132411040