

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA SANTI MEBEL YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Aliffian Budi Utomo

15423003

ACC Munaqasyah 01/09/2022

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the reviewer, ACC Munaqasyah, is located to the right of the author's name.

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Aliffian Budi Utomo
NIM : 15423003
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan
Pada Santi Mebel Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan antara tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022


Aliffian Budi Utomo

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tanda tangan di bawah ini,

Nama : Aliffian Budi Utomo

NIM : 15423003

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan
Penjualan Pada Santi Mebel Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 29 August 2022



Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jalan Sekeloa Timur No. 1
Kampus I, Depok, Jawa Barat 16158
T. 021-25343000
F. 021-25343001
E. ia@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

PENGESAHAN

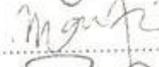
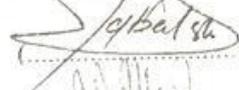
Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 28 September 2022
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Santi Mebel Yogyakarta
Disusun oleh : ALIFFIAN BUDI UTOMO
Nomor Mahasiswa : 15423003

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Rakhmawati, S.Stat, MA
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.
Penguji II : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Pembimbing : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA


.....

.....

.....

.....



Yogyakarta, 17 Oktober 2022


Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 12 Juli 2022 M
13 Zulhijjah 1443 H

Hal :Skripsi
Kepada :Yth Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor:871/Dek/60/DAAT/FIAI/VII/2022 tanggal 12 Juli 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi

Nama : Aliffian Budi Utomo
NIM : 15423003
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan
Pada Santi Mebel Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 29 August 2022



Fitri Eka Aliyanti,SHI.,M.A.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Gumbrek S.E dan Sri Rusidah yang tidak lelah untuk selalu memberikan motivasi, semangat dan mendoakan kelancaran dalam proses pembuatan skripsi ini

Kepada adik saya, Moch. Bachtiar yang turut serta memberikan dukungan selama saya mengerjakan skripsi

Serta teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doanya hingga skripsi ini bisa selesai



Aliffian Budi Utomo

MOTTO

Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan,

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(QS. Al Insyirah 5- 6)



ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SANTI MEBEL
YOGYAKARTA

Aliffian Budi Utomo

15423003

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang membutuhkan pemahaman serius, hal penting yang harus dilakukan seorang dalam menjalankan bisnis yaitu dengan merancang sebuah strategi, sehingga dalam berbisnis dapat menguntungkan dan mempunyai prospek yang bagus. Salah satu strategi yang diaplikasikan dalam bisnis yaitu menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas penerapan karakteristik pemasaran Islami. Dalam strategi ini bagaimana cara menerapkan 4P yang terdiri *product, price, promotion dan place* yang dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh Santi Mebel untuk merebut persaingan pasar. Dari hal tersebut ada tiga rumusan masalah yaitu: a) Bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan, b) Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran islam pada Santi Mebel, dan c) Apakah strategi pemasaran Islam berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Santi Mebel? Penelitian ini menggunakan metode *field research* 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 data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Santi Mebel telah menjalankan strategi pemasaran Islami dan ketuhanan, etis, realistis. Berdasarkan hasil analisis Strategi Pemasaran Islam.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran islam, Targeting, Positioning, Marketing Mix

ABSTRACT
ISLAMIC MARKETING STRATEGY IN INCREASING
THE SANTI FURNITURE YOGYAKARTA

Aliffian Budi Utomo
15423003

Business is an activity that requires a concern in understanding and an important element someone must do in running a business is strategy design purposely to gain profit and to have good prospects. One of the strategies applied in business is by applying the theories and concepts of Islamic marketing strategies with the implementation of Islamic content consisting of the application of Islamic marketing characteristics. This strategy deals with how to apply the 4Ps consisting of product, price, promotion and place combined with the segmentation, targeting and positioning method as carried out in Santi Furniture to seize the market competition. This study possesses three problem formulations: a) How is the Islamic marketing strategy of Santi Furniture in increasing the sales, b) What are the advantages and disadvantages of applying Islamic marketing strategy to Santi Furniture, and c) Does Islamic marketing strategy affect the increase in sales of Santi Furniture? This is a field research using a qualitative approach. The data source used was the primary data source. Meanwhile, the data were collected through interviews, observation and documentation and were analyzed qualitatively. Based upon the results of the analysis of Islamic Marketing Strategy, the results showed that Santi Furniture has implemented Islamic and divine, ethical, realistic marketing strategies.

Keywords: Strategy, Islamic Marketing, Targeting, Positioning, Mixed Marketing

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987

Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>I</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā	ha'	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	<i>G</i>	-
ف	Fā	<i>F</i>	-

ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	Hā	H	-
ء	Hamza	‘	Apostrof
ي	Yā	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	‘iddah

III. Ta’ Marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti Zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta’ marbutāh* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā’</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta’ marbutōh* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan bacaan dammah ditulis t

زكاة النطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fītr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

-----◌َ	<i>Faḥah</i>	Ditulis	A
-----◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
-----◌ُ	<i>ḍamma</i> <i>h</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

1	<i>Faḥah + alif</i>	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	<i>Faḥah + ya' mati</i>	Ditulis	ā
	تانس	Ditulis	tansā
3	<i>kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	<i>ḍammah + wawu mati</i>	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1	<i>Faḥah + ya' mati</i>	Ditulis	Ai
	ببئكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	<i>Faḥah + wawu mati</i>	Ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipihkan dengan apostro

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَيْسَ شَرِكُكُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

I. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>al-qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-qiyās</i>

II. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan Kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berpikir dan memberi inspirasi kepada saya untuk selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir program studi Ekonomi Islam dengan konsentrasi Perbankan dan Keuangan Syariah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini saya telah berusaha dengan semaksimal mungkin dan segala upaya untuk menyelesaikannya. Namun, tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan ini tidak dapat terwujud. Untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada saya dalam rangka menulis laporan ini. Mereka adalah:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti,SHI.,M.A.,selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan berkenan untuk terus memberikan bimbingan dan arahan sejak penyusunan proposal skripsi hingga tugas akhir sehingga tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberi bekal ilmu kepada saya.
7. Bapak Fahri korib selaku Manajer Pemasaran Santi Mebel Yogyakarta yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Ayah dan Ibu tercinta, Gumbrek S.E dan Sri Rusidah atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan.
9. Adik saya, Moch. Bachtiar yang selalu memberikan dukungan dan doa.
10. Zhirhan Zulfan dan Elin Retno Puri yang sudah mau menemani mengerjakan skripsi ini serta sudah mau berjuang bersama-sama menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas segala waktumu.
11. Sahabat saya, Ilham Galih, Dea Riana, Rika Rachma, Reza Fachrial, M.Iqbal, Dwiki Fitriawan yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan membimbing untuk penelitian ini. Terima kasih atas ilmu yang diberikan selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi, Tubagus Irfan, Dawi Achmad, Ogi Andrean, Anjas Arie. Terima kasih atas doa, dukungan, saran-saran dan bantuan kerjasamanya selama kita mengerjakan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan
13. Teman-teman seperjuangan saya, Heldi Eka Saputra, Dika Utama, Muhammad Rizqi Pratama dan Dimasqi Abandi. Terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan selama ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dariNya. Dengan kerendahan hati, saya selaku penulis laporan ini memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022



Aliffian Budi Utomo



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
REKOMENDASI PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KEPUTUSAN BERSAMA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori.....	22
C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	31
D. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami	32
E. Kerangka Berpikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data	34
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisis Data.....	35
E. Metode Analisis Data.....	36
F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41

A. Gambaran Umum Santi Mebel.....	41
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Pemasaran Islami di Santi Mebel Dalam Meningkatkan Penjualan.....	45
C. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami Santi Mebel	56
D. Strategi Pemasaran Santi Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 2 Laporan Penjualan	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peningkatan Penjualan	33
Gambar 2 Struktur Organisasi	43



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nabi Muhammad SAW menganjurkan umatnya untuk berniaga (berdagang), menjalankan bisnis bisa mengantarkan pada sikap mandiri dan bertanggung jawab, serta mendatangkan kesejahteraan keluarga tanpa bergantung dan membebani oranglain. Nabi Muhammad mengajarkan umat untuk berniaga. Beliau bersabda, Perdagangan, karena hidup memiliki sepuluh bagian, sembilan diantaranya diciptakan oleh perdagangan (Ramadhan & Hadi Ryandono, 2015).

Nabi Muhammad mengarahkan kepada orang lain tentang rasa tanggung jawab serta kemakmuran dalam berdagang. Perilaku ini mengarahkan kalau tiap muslim dalam berbisnis, lebih menghargai konsumen sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa kepuasan terhadap produk yang kita miliki. Sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi sudah bawa akibat yang besar untuk kehidupan masyarakat. Dengan pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan serta teknologi, bermacam wujud pengaruh baik serta kurang baik sudah lahir. Salah satunya dalam dunia manufaktur dan penjualan mabel di Indonesia. Kondisi pasar yang terus menjadi kompleks, menuntut para produsen ataupun pengusaha supaya mempunyai strategi pemasaran yang baik serta profesional, sehingga produk- produknya tidak cuma laku dijual ke pasaran, hendak namun pula sanggup bersaing serta bertahan pada persaingan. Diharapkan dengan menggunakan strategi pemasaran, para pengusaha suatu perusahaan akan mampu dan benar-benar menguasai segala bentuk kekuatan produk, kelemahan dan kondisi internal toko sehingga dapat unggul dalam hal produksi. Sementara itu, pengusaha juga perlu jeli melihat segala bentuk peluang atau ancaman yang mungkin dihadapi produknya di pasar. Mempertahankan eksistensi perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan melihatpeluang yang ada, serta mengantisipasi adanya ancaman dari produk sejenis lain. Kegiatan promosi perusahaan dilakukan dengan sebaik mungkin yaitu direncanakan, ditunjukan, dikendalikan serta dianggarkan sesuai dengan keadaan

keuangan industri (Mubarok, 2017).

Dengan bantuan kegiatan promosi, dilakukan upaya untuk meningkatkan penjualan di perusahaan. Peningkatan penjualan juga bisa disebut peningkatan aktivitas pembeli dan penjualan. Jual beli ini dilakukan dengan cara tukar menukar barang ataupun jasa sesuai dengan kesepakatan. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk nilai dengan individu dan kelompok (Kotler & Armstrong G, 2008)

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. William J. Santon menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem umum dari kegiatan komersial yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik pelanggan yang sudah ada maupun yang sudah ada. pembeli. Oleh karena itu, pemasaran dapat dilihat sebagai suatu sistem kegiatan yang saling berhubungan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa antara kelompok pembeli (Swastha, 2005).

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dan hal ini juga menjadi tolak ukur dalam keberhasilan atau tindakan perusahaan dalam mencapai tujuan. Selain itu, efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan operasional perusahaan juga berperan penting.

Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang benar sehingga tidak terjadi kerugian biaya baik dalam operasional maupun dalam promosi dan periklanan, dan efisiensi yang dimaksud adalah pilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan. pasar yang dilayani oleh perusahaan agar target dapat tercapai (Yenni, 2013).

Demikian pula dalam dunia pemasaran, strategi sangat dibutuhkan, apalagi dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi sangat penting, yang kemudian disebut dengan strategi pemasaran. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efisien dan efektif. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan perhatian, kebutuhan dan keinginan klien/konsumen pemasar.

Dalam hal ini, Pemasaran Islam berada pada posisi yang sangat strategis. Menurut (Kertajaya & Sula), pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari produsen/penjual ke konsumen/pembeli, yang umumnya sejalan dengan prinsip kontrak dan perdagangan dalam Islam (Kurniawan & Abidin, 2018).

Penduduk Godean sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha furniture dengan komoditas utama yang dihasilkan adalah meja, kursi, meja makan, tempat tidur, dan lain-lain. Salah satunya ada usaha furniture yang didirikan oleh Ibu Santi, usaha furniture tersebut di namakan Santi Mebel. Usaha furniture yang sudah dijalankan selama kurang lebih 30 tahun. Usaha tersebut dioperasikan sendiri oleh Ibu Santi dengan bantuan 21 karyawan.

Perusahaan Santi Mebel merupakan salah satu dari beberapa perusahaan furniture di Yogyakarta. Usaha mebel yang digeluti oleh Ibu Santi sudah berjalannya lama, namun yang menjadi pokok permasalahan bukanlah masyarakat sekitar usaha mebel, melainkan segmentasi pasar dari usaha mebel tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi segmen pasar dalam usaha penjualan produk, pada industri usaha furniture ini mengklarifikasikan segmen pasar berdasarkan pada segmen geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pada tahun 2020 menjadi tahun yang menantang bagi Indonesia sejak pandemi virus corona melanda. Santi Mebel sendiri masih tetap mempromosikan usahanya melalui cara yakni secara online. Cara online yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis mebel merupakan akibat dari semakin majunya perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Penelitian ini menggunakan *Marketing mix*, hasil penelitian strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori *Marketing mix*, sehingga dapat menarik minat para calon pembeli. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), hasil penelitian bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang terarah akan membantu perusahaan dalam menyampaikan produk ke konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*.

Pembaruan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode marketing mix

dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) karena belum terciptanya strategi pemasaran yang baik dan target segmen pasar yang belum sempurna sehingga berdampak pada penjualan yang kurang stabil dari usaha Santi Mebel sehingga memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang lebih tepat untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian

Bisnis merupakan suatu aktifitas yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Pengembangan industri mebel yang global, terutama di sektor kehutanan, tetapi juga industri mikro dan hasil karya, ditujukan untuk menjamin kelangsungan daya beli dan kemungkinan melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas kehidupan bangsa, dengan meningkatkan kemandirian pembangunan industri, yang dilakukan atas dasar potensi yang obyektif, termasuk sumber daya alam dan sumber daya manusia.

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup (Hero & Setyowati, 2011). Pada saat ini, penggunaan mebel secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk mebel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam.

Beberapa pertanyaan muncul dari kekhasan pemasaran Islam. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan adalah strategi pemasaran syariah seperti apa yang diterapkan pada perusahaan Santi Mebel untuk tingkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan studi penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk furniture di Santi Mebel dengan memilih judul “STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SANTI MEBEL YOGYAKARTA”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran Islam pada Santi Mebel ?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Santi Mebel?

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi terlalu luasnya masalah dalam penulisan, maka penelitian memberikan batasan masalah pada factor internal yang berupa pemasaran Islam. Studi kasus : Santi Mebel Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk memahami bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran Islam pada Santi Mebel
3. Untuk menganalisis apakah strategi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Santi Mebel

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diberikan penulis dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

Akademisi

a. Bagi penelitian

Penelitian ini mendapatkan menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi terhadap penjualan, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (SI) Sarjana Ekonomi Islam.

b. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi perbendaharaan perpustakaan Universitas yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk penelitian selanjutnya.

Praktisi

a. Bagi peneliti

Selain pengetahuan, agar penulis dapat membandingkan pengetahuan yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam menerapkan pengetahuan tentang hak cipta di bidang etika bisnis dan pemasaran syariah.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Perusahaan Santi Mebel Yogyakarta dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis sesuai dengan ajaran Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dari pemahaman dalam penulisan skripsi ini perlu dikemukakan tentang sistematika pembahasan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistem per bab, dan dalam bab terdiri dari sub-sub bab.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, kegunaan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk pengembangan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang dikaji dan juga penelitian- penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel- variabel penelitian, instrumen penelitian (Teknik analisis data).

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan hasil yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan, saran saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pemasaran Islam adalah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pemilik toko, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad, prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. (Bayanuloh, 2019). Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta pembeda dalam menulis skripsi ini.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2021) yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Konsumen UD. Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran UD. Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung dalam memasarkan dan menarik minat konsumennya menggunakan strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang di terapkan pada UD. Restu Jaya Mebel sudah sesuai dengan ekonomi Islam.

Penelitian kedua penelitian yang dilakukan (Ayu, 2020) yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang menggunakan pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dalam dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat induktif. Dalam penelitian ini hasil dari penelitian ini yaitu dari Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Penelitian ketiga penelitian yang dilakukan (Susanti, 2017) yang berjudul Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV. Jati Karya Palembang. Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang

berusaha menjelaskan proses etika bisnis Islam. Hasil penelitian dideskripsikan dengan perhitungan kualitatif dari hasil data lapangan. Dari analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan etika bisnis yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam diantaranya masalah kejujuran, tepat janji, amanah, murah hati, pencatatan hutang, tertib administrasi, membangun hubungan baik antar karyawan, dan berzakat/bantuan. Serta, para pembeli mendapat harga yang ekonomis dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh CV. Jati Karya Palembang.

Penelitian keempat penelitian yang dilakukan (Saefurijal, 2020) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Putra Mandiri Ploso Karangtengah Demak). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan/Field Research, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel random sampling. Populasi penelitian menggunakan perhitungan menurut slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Strategi pemasaran dalam kaitannya dengan UD. Putra Mandiri mematuhi syariat Islam dan tidak melanggarnya. Strategi pemasaran yang diterapkan dimulai dengan proses penentuan nilai pelanggan, yaitu definisi pasar sasaran melalui langkah-langkah segmentasi, penargetan, dan positioning (STP). Kemudian untuk berkomunikasi nilai pelanggan ditekankan oleh unsur produk, harga, promosi dan distribusi yang termasuk dalam bauran pemasaran, disertai dengan penerapan konsep pemasaran Islami yang mengutamakan spiritualitas, etika, realitas dan nilai-nilai kemanusiaan.

Penelitian kelima penelitian yang dilakukan (Bukhori, 2021) dengan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Nugroho. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan proses lapangan guna mendapatkan hasil yang khusus dan realistic tentang apa yang sedang terjadi di lapangan. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Farid pada toko mebelnya yaitu pertama, berdasarkan aspek produk. Produk mebel yang diperjualbelikan memiliki kualitas yang cukup baik karena

menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati, dan memiliki ciri khas tersendiri yaitu sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya dan sudah memiliki merek sendiri. Kedua dari aspek harga, harga barang yang ditawarkan stabil pada harga mebel pada umumnya, harganya relatif terjangkau oleh masyarakat dan pasti ada perbedaan masalah harga dengan toko mebel lainnya. Ketiga aspek promosi, promosi yang dilakukan melalui via online seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram dan secara *offline* seperti dari mulut ke mulut dan dulu pernah melakukan promosi melalui radio dan koran akan tetapi tidak berjalan.

Penelitian keenam penelitian yang dilakukan (Syamsi, 2021) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KSP Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan menggali data dari objek yang diamati pada saat observasi dan wawancara yang mendalam. Berdasarkan aspek pemasaran syariah, perusahaan KS Abadi Jaya Furniture telah memenuhi karakteristik dalam menjalankan pemasaran syariah yakni teistis(*rabbaniyah*), etis(*akhlaqiyah*), realistis(*al-waqi'iyah*), dan humanis(*al-insaniyyah*) yang mengacu pada sifat bisnis Nabi Muhammad SAW yakni *shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*.

Penelitian ketujuh penelitian yang dilakukan (Yohanna, 2018) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati). Rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran bisnis mebel UD Jati Makmur dari perspektif Islam dan bagaimana menganalisis strategi pemasaran UD Jati Makmur dalam menangkap persaingan pasar. Isi penelitian adalah bagaimana menerapkan 4P yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning yang diterapkan oleh UD Jati Makmur, untuk menangkap persaingan pasar. Hasil dari penelitian ini adalah UD Jati Makmur menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dan STP (segmentasi, *targeting* dan *positioning*). Berdasarkan analisis bauran pemasaran diketahui bahwa penerapan produk ini, promosi harga dan tempat sesuai dengan strategi pemasaran

syariah, dimana barang yang dijual tidak haram, harga tidak memberatkan konsumen, Promosi menggunakan metode pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, dan pendistribusiannya masih bergantung pada kedatangan konsumen di tempat produksi. Sedangkan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan memuaskan, testimoni konsumen, memperlebar jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Relevansi penelitian ini dengan penelitian adalah strategi begitu penting dalam sebuah pengembangan pengusaha sehingga dapat mengembangkan usaha semakin bagus.

Penelitian kedelapan penelitian yang dilakukan (A. (A. Sukri, 2020) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian suatu tempat yang dipilih menjadi lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut dan dilakukan untuk penyusunan karya ilmiah. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo sudah sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang digunakan di lapangan adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Santi Mebel” ini ada perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang terletak pada lokasi, pola penjualan, cara yang dilakukan oleh Santi Mebel untuk mencapai target dalam penjualan, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode marketing mix dan juga menggunakan metode STP yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang digunakan Santi Mebel.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana terpadu, luas dan terpadu yang membahas keunggulan strategis perusahaan atas tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi (Yuliana, 2013).

Strategi juga dapat didefinisikan dari setidaknya dua perspektif yang berbeda: dalam hal apa yang dilakukan organisasi, dan juga dalam hal apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi, apakah tindakannya pada awalnya direncanakan atau tidak (Mubarok, 2017). Strategi mencerminkan pemahaman perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing dengan siapa dalam persaingan dan untuk tujuan apa perusahaan bersaing (Sholeha et al., 2019).

Perumusan strategi (Kartajaya & Sula, 2006) adalah menyusun langkah-langkah untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Menganalisis lingkungan yang akan dimasuki perusahaan di masa depan dan menetapkan misi perusahaan untuk bisa mencapai visi yang diinginkan dalam lingkungan tersebut.
- b. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan
- c. Merumuskan factor sebagai ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang.
- d. Menentukan tujuan dan target, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan kondisi eksternal yang dihadapi (Yuliana, 2013).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola ikatan pelanggan yang menguntungkan. 2 tujuan pemasaran merupakan untuk menarik pelanggan baru dengan janji nilai, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang telah terdapat dengan kepuasan. Pemasaran yang kokoh sangat berarti buat keberhasilan organisasi manapun (Kotler & Amstrong G, 2008).

Pemasaran merupakan seni menjual produk, sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses penjualan yang dimulai dari pengembangan suatu produk dan berlanjut hingga terjual. Di ekonomi Islam dikenal istilah pemasaran syariah, pemasaran ini merupakan pemasaran tingkat tertinggi yaitu pemasaran spiritual, dimana dijunjung tinggi etika, nilai dan norma. Itulah yang membuatnya menjadi berbeda dengan pemasaran yang sudah ada, karena konsumen menjadi frustrasi dengan produk atau jasa yang mereka beli karena berbeda dengan yang dijanjikan pemasar atau bisa dikatakan mengandung unsur penipuan (Rianto Al Arif, 2012).

Pemasaran, lebih dari fungsi lain, berhubungan dengan pelanggan. Ada banyak definisi pemasaran. Definisi pemasaran yang paling sederhana adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (S. Al Sukri, 2020). Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan janji nilai dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan solusi. Dari definisi pemikiran para pakar, bisa disimpulkan kalau pemasaran merupakan sesuatu proses sosial serta manajerial di mana kepentingan baik orang ataupun kelompok berpartisipasi dalam penuhi kebutuhan serta kemauan lewat pertukaran benda ataupun jasa kepada pembeli dari produsen. Kepentingan individu atau kelompok dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan barang atau jasa dengan pembeli dari produsen (Mundzir et al., 2021).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang, dari waktu ke waktu, memandu upaya pemasaran di setiap tingkat dan di seluruh tautan dan aplikasi, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan yang berubah dan keadaan kompetitif (Ulpah, 2021).

Menurut Armstrong dan Kotler, strategi pemasaran adalah pernyataan dasar tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan di pasar sasaran tertentu (Kotler&Amstrong G, 2011).

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memuat rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu menentukan arah usaha pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkatan, serta acuan dan penerapannya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah-ubah (Sudarsono, 2020).

Sebuah strategi pemasaran harus dipikirkan matang-matang oleh para pelaku bisnis atau pengusaha, mengingat para pesaing bisnis selalu bermunculan dengan strategi-strategi baru dan cara bersaing yang berbeda untuk merebut perhatian konsumen.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut (Assauri, 2013) bahwa dalam keseluruhan strategi pemasaran ini, terdapat tiga jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan. yaitu:

a. **Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).**

Strategi pemasaran ini dapat di artikan sebagai pengusaha wajib menyajikan produk yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini para

pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Dengan cara tersebut maka akan lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi perusahaan dan juga dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik.

b. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran ini adalah strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya yang ada serta marketing mix atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan menjadikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut.

Strategi perusahaan berisi perumusan pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi dan memilih strategi tertentu yang perlu diterapkan. Tahap implementasi strategi adalah menerapkan strategi yang telah ditetapkan dalam tindakan, dan hasil dari implementasi strategi adalah evaluasi strategi.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kombinasi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen (Rismiati & Ig. Bondan S, 2006).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari beberapa variabel atau aktivitas yang membentuk inti dari suatu sistem pemasaran (Assauri, 2013). Variabel-variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pelanggan atau konsumen Untuk lebih jelasnya variabel bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini.

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah semua bahan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tanggung jawabnya, termasuk pengemasan dan perbaikan produk, serta karakteristik lainnya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*. Penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu alasan mengapa suatu produk yang ditawarkan laku terjual. Tujuan penetapan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar dan kualitas produk.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi lokasi adalah menentukan lokasi dan distribusi untuk cabang, kantor pabrik dan gudang. Lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting karena pelanggan dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dan mendistribusikan barang dan jasa.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk mempertahankan konsumen. Dimana salah satu tujuan periklanan perusahaan adalah untuk menarik calon pelanggan baru. Berikut ini adalah definisi dari lima alat promosi utama:

- 1) Periklanan segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi berbayar atas ide, barang, jasa dengan sponsor.
- 2) Promosi penjualan adalah promosi jangka pendek atas pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat adalah membuat hubungan baik dengan berbagai kelompok guna mendapat publisitas dan melawan rumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan.

6. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembelinya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen satu pasar (Supranto & Limakrisna, 2011).

Adapun jenis-jenis segmentasi pasar yakni meliputi :

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

c. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbedabeda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pada pengetahuan, penggunaan, sikap, dan respon terhadap sebuah produk. Segmentasi dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan apabila dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memeberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-

program bauran pemasaran yang berlainan.

- 4) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.
- 5) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki (Daryanto, 2013). Target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih suatu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik dari perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau target pasar merupakan kegiatan perusahaan dalam memilih target segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan dengan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Adapun strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan yakni sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2012).

- a. Strategi penetapan sasaran yang sama
Strategi penetapan sasaran yang sama yakni dengan cara suatu perusahaan menganut sistem pemasaran masal dimana perusahaan hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan beranggapan bahwa semua kebutuhan dari konsumen sama dan mengembalikan segmen individu didalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat masal maka distribusi dan promosinya juga bersifat masal.
- b. Strategi penetapan sasaran yang terdifensiasi
Strategi penetapan sasaran yang terdifensiasi yakni perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
- c. Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi
Strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yakni strategi yang hanya memuaskan pemasarannya dalam suatu kelompok pembeli saja atau bisa disebut dengan

perusahaan yang memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga perusahaan memilih untuk berkonsentrasi dalam memilih kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang khusus.

Sedangkan terdapat lima pola yang digunakan dalam memilih target pasar yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1) *Single-segment Concentration*

Dalam hal ini perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2) *Selective Specialization*

Strategi ini yakni perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang aktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan harus memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan *image* yang tergambar dalam benak konsumen dari sebuah nama perusahaan (Kotler & Armstrong G, 2008). *Positioning* merupakan bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dari posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen tersebut. *Positioning* menurut merupakan penempatan sebuah merek

dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan yang positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Postitioning* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk merek dibenak para konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan dapat memperoleh sambutan positif dibandingkan produk para pesaing.

Dalam menentukan *Postitioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *Postitioning* yaitu sebagai berikut (Ali, 2009) :

a. *Postitioning* Menurut Atribut

Dalam pengertian ini, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, komposisi bahab, keamana, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

b. *Postitioning* Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. *Postitioning* Menurut penggunaan

Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. *Postitioning* Menurut Pemakai

Dalam hal ini, secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk pemakai tertentu. Dasar *Postitioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

e. *Postitioning* Menurut Pesaing

Dalam hal ini, secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dalam mempromosikannya lebih baik dari para pesaing.

f. *Postitioning* Menurut Kategori Produk

Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. *Postitioning* Menurut Harga dan Kualitas

Dalam hal ini, perusahaan mempromosikan diri dengan menawarkan nilai terbaik dalam segi harga maupun kualitas. Sedangkan langkah-langkah dalam

Postitioning terdiri atas tiga langkah yang saling berkaitan erat yakni :

1) Memilih Konsep *Postitioning*

Ketika memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *Postitioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan.

2) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Sebuah posisi bisa di komunikasikan melalui nama, merek, slogan, penampilan, fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *Postitioning* yang diharapkan.

3) Mengkoordinasikan Komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *Postitioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Oleh sebab itu, maka harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *Repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

7. Konsep Pemasaran Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Semua aktivitas kehidupan harus dilakukan atas dasar perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat dicapai melalui stimulasi dan bimbingan. Perencanaan tidak lebih dari penggunaan karunia Tuhan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan perubahan kebutuhan masyarakat dan nilai-nilai kehidupan. Dalam pengertian yang lebih luas, perencanaan mencakup penggunaan sebaik-

baiknya sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pelanggannya. Artinya, pemasaran Islami, seluruh proses, baik proses penciptaan maupun proses penyampaiannya, serta proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan kesepakatan dan prinsip-prinsip muamal Islam. Selama hal ini dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan dari prinsip muamal Islam dalam transaksi pemasaran, hal ini dapat diterima (Nur Fadilah, 2020).

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai Islam yang dijiwai dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok, apalagi untuk kepentingan sendiri (Hikmawan, 2022).

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep jual beli yang sudah ada sebelum masuknya agama Islam sudah dikenal luas. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan pertemanan untuk mempresentasikan produk atau merchandise.

Bahwa jika ingin mendapatkan hasil dari usaha yang memuaskan atau sesuai, maka harus selalu berbuat baik dan sesuai dengan syariat Islam. Sebaliknya, jika Anda melakukan sesuatu yang dilarang oleh syariat atau aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT, Anda akan mendapatkan hasil yang tidak sesuai, bahkan merugi, baik dalam bisnis maupun dalam pertemanan antar sesama. Menjaga hubungan antar manusia adalah suatu keharusan. Karena dalam pemasaran anda bisa bertemu dengan banyak orang, maka semakin baik relasi atau semakin berkembangnya relasi antar manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara Hablum Minallah (hubungan dengan Allah SWT) dan Hablum Minannas (hubungan antarmanusia). Ajaran Islam sudah lengkap karena Islam adalah agama pamungkas, sehingga harus mampu menyelesaikan berbagai masalah besar manusia.

Ketika kita melakukan pemasaran, kita akan berkomunikasi dengan orang

lain, jadi kita harus menjaga persahabatan dengan orang lain dengan berdoa (mengingat Allah SWT) agar mata pencaharian dapat menyebar di bumi. Rasulullah mengajari kita, umatnya, bagaimana berdagang dengan etika Islam. Dalam berbisnis, umat Islam dilarang melakukan kebohongan. Namun, mereka harus terlibat dalam kegiatan bisnis yang menguntungkan..

Dalam ekonomi Islam, yang dibarengi dengan keikhlasan semata dalam mengejar keridhaan Allah, bentuk transaksinya, atas kehendak Allah, menjadikannya ibadah di hadapan Allah SWT. Beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (jujur benar) dalam berniaga Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai pedagang yang jujur dan tulus dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Rasulullah selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisanya.
- c. *Fathanah* (cerdas) hal ini pemimpin yang mampu mengerti, menghayati, dan mengemban tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pedagang harus mampu menyampaikan kelebihan produk secara menarik dan tepat sasaran tanpa harus meninggalkan kejujuran dan kebenaran (Zubairi et al., 2022).

Sedangkan dalam penentuan *Marketing Mix* syariah ditunjukkan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan diberi harga yang terjangkau oleh produsen lalu didistribusikan.

Marketing mix syariah sebagai pangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi seperti :

1) Produk

Didalam ajaran Islam produk yang akan dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib, antara lain dijelaskan secara

gambang bahwa produk yang akan dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu hal dan thayyib. Kata hal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu :

- a) Barang-barang yang baik dan berkualitas.
- b) Barang-barang yang suci.
- c) Barang-barang yang indah.

2) Tempat

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi penting dalam pemasaran, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan Tempat. Dimana di masa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarangpun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang.

3) Harga

Dalam setiap keputusan yang diambil seseorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap membuat individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.

4) Promosi

Dalam ajaran islam pemasaran dimaknai sebagai dakwah, karena pada pasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tidak baik. Tidak diperbolehkan juga untuk melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang kurang baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang (penjual), harus jauh dari unsur-

unsur penipuan.

2. Karakteristik Pemasaran Islam

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Seseorang pemasar Islam akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran mulai dari *Marketing mix* hingga *segmentation, targeting, dan positioning*. Kegiatan tersebut senantiasa dijiwa oleh nilai-nilai religius dengan menetapkan kebesaran Allah SWT di atas segalanya. Pemasaran Islam seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi dan baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan, dan bisnis yang transparan tidak ada unsur tipu-menipu didalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik pemasar syariah adalah sifat yang sangat mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Dalam bisnis syariah dilarang untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial yang besar. Dengan hal tersebut maka sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi pedoman bagi seorang pemasar syariah untuk selalu memelihara akhlak dalam setiap perkataan, perbuatan dan keputusan.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah *marketing* merupakan konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang meladani. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun harus bekerja secara profesional dan menerapkan nilai-nilai religius. Fleksibel diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan Zaman.

d. Humanitis (*al-Insaniyyah*)

Humanitis merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki sifat-sifat humanitis manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar, dan bukan menjadi manusia yang berbahagia di atas penderitaan orang lain.

Ada etika bisnis dalam pemasaran. Misalnya etika bisnis pemasaran Islami. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu: (Hariani, 2017).

- 1) Memiliki kepribadian yang baik spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketakwaan kepada Allah SWT.
- 2) Berlaku adil ketika berbisnis sikap adil akan mendekatkan pelaku bisnis pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkepribadian baik dan simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- 4) Melayani konsumen dengan rendah hati, serta lemahlembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- 5) Selalu tepat janji dan tidak curang dalam pemasaran khususnya dalam penentuan kualitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan dapat dipercaya (*amanah*), tidak menukar yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang pemasaran mengiklankan harganya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataan tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelekan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan sogokan (*risywah*). Melakukan korupsi dilarang dalam Islam.
- 9) Semua bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya pada individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama yang bertujuan untuk saling memberikan manfaat menuju kemakmuran bersama.

C. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Dalam kegiatan atau kegiatan ada tujuan dan fungsi. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki tujuan dan fungsi. Secara umum, tujuan

pemasaran sebenarnya adalah untuk kepentingan terbaik perusahaan. Pelanggan yang puas karena kebutuhannya terpenuhi adalah pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan dan kepuasan pelanggan (Soegoto, 2013). Dalam hal ini ialah tugas untuk manajer pemasaran. Adapun tujuan utama kegiatan pemasaran (Assauri, 2013).

1. Jangka Pendek Tujuan

Prospek jangka pendek bagi perusahaan adalah menghasilkan keuntungan secepat mungkin. Artinya dia dapat menutupi semua biaya yang digunakan, dan jika ada kelebihan, maka mereka mengatakan bahwa ini adalah laba/keuntungan..

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mencoba mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total penjualan, memperluas skala promosi dan mencoba meningkatkan penjualan lebih jauh.

3. Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, perusahaan mendukung pelanggan setia untuk tetap setia pada produknya, antara lain dengan memberikan produk yang inovatif, kreatif dan lebih efektif, serta memberikan diskon khusus kepada pelanggan. Di sisi lain, ada juga fungsi pemasaran.

D. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Islami

Pemasaran Islami juga memiliki tujuan dan fungsi pemasaran Islami. Pemasaran memainkan peran penting dalam Syariah, yang berarti bahwa perusahaan berbasis Syariah harus menginspirasi kepercayaan konsumen. Peran syariah dalam pemasaran berarti memahami pentingnya nilai etika dan moral dalam pemasaran berarti memahami pentingnya nilai etika dan moral dalam pemasaran, sehingga ada harapan perusahaan tidak serta merta menjalankan usahanya untuk keuntungan pribadi dan proposal dapat mengubah nilai bagi pemiliknya, sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan, sebagai tujuan pemasaran Syariah (Zamzam & Aravik, 2020).

E. Kerangka Berpikir

Sesuai dengan tujuan kajian dan kajian teoritis yang telah dibahas di atas, maka akan diuraikan landasan teoritis mengenai dampak penerapan etika bisnis Islami terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan mebel Santi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan adalah 4 variabel atau aktivitas, yaitu produk, harga, dan promosi. Pemasaran Islami menempati posisi yang sangat strategis karena pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad. Strategi adalah rencana untuk setiap kegiatan ekonomi. Karena strategi seperti itu melibatkan pemanfaatan sebaik-baiknya dari sumber daya yang diberikan oleh Allah SWT untuk kehidupan dan kesenangan individu (Mannan, 1997).

Gambar 1 Peningkatan Penjualan



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai cara yang sederhana, sangat kabur, yaitu penelitian interpretatif (sudut pandang atau pendapat) terhadap suatu masalah, dimana peneliti menjadi pusat pemahaman atau pemaknaan dari masalah tersebut (Alsa, 2004). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, setiap gejala yang terkait dengan pemasaran Islami pada Perusahaan Santi Furniture akan dikaji secara cermat dan mendalam serta akan mencoba memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian gejala yang satu dengan gejala yang lain akan saling berhubungan.

Jadi dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan mengenali data dari objek yang di amati oleh penulis pada saat melakukan wawancara yang mendalam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Adapun tempat penelitian ini dilakukan yakni di Santi Mebel yang terletak di Jalan Gentingan, Sidoagung, Kec. Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di lakukan terhitung bulan Mei 2022- selesai penelitian.

C. Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain dengan wawancara dan observasi yang merupakan metode pengumpulan data melalui

pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung pada objek penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau proses yang sistematis untuk mengumpulkan, mencatat, dan menyajikan fakta untuk tujuan tertentu (Rukajat, 2018). Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu wawancara, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Metode wawancara (*interview*) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*informan*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Iryana, & Kawasati, 2004).

Wawancara dilakukan langsung dengan beberapa orang informan. Mereka meliputi Pemilik Santi Mebel dan pemasaran Santi Mebel.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara tulisan, dan rekaman (Sugiyono, 2006) Peneliti mencari dan menghimpun data yang dibutuhkan dengan cara dokumentasi berupa bukti tertulis dari objek penelitian untuk memperkuat data yang diperolehnya seperti gambaran umum, sejarah berdirinya, visi dan misi Santi Mebel.

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk	Sesuatu yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen (Kotler & Keller, 2016)	Kualitas bahan baku Variasi produk Desain produk kemasan untuk pemasaran
Harga	merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk	Tingkatan harga Pemberian potongan harga Pembayaran

Promosi	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan secara jelas manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau	Media promosi . Anggaran promosi Pemberian informasi yang detail
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

	penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan(Kotler & Keller, 2016)	
Peningkatan Penjualan	meningkatkan penjualan produk yang dimiliki perusahaan yang telah ditentukan dalam target pemasaran	Strategi yang digunakan Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Pengaruh strategi terhadap penjualan

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1. Reduksi Data

Pengolahan data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses menyeleksi, memfokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

Kegiatan reduksi data sedang berlangsung, terutama selama proyek berorientasi kualitatif atau selama pengumpulan data. Ada langkah-langkah reduksi selama pengumpulan data, yaitu meringkas, coding, melacak topik, membuat cluster, berbagi, dan menulis catatan. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menyaring, mengkategorikan, mengarahkan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan yang definitif dan diverifikasi (Rukajat, 2018).

2. Triangulasi

Selain reduksi data, peneliti juga menggunakan metode triangulasi sebagai metode validasi data. Dimana dalam pengertian triangulasi adalah metode validasi data yang menggunakan sesuatu yang lain ketika membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian (Moleong, 2018). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini tidak hanya digunakan untuk memvalidasi data, tetapi juga digunakan untuk memperkaya data, dan triangulasi juga dapat berguna untuk menguji keabsahan interpretasi peneliti terhadap data karena triangulasi bersifat refleksif. Berikut ini pemaparan masing-masing secara sekilas diantaranya:

a. Tahap Pengumpulan Data

Langkah ini merupakan langkah awal dalam proses pengumpulan data. Memperhatikan beberapa hal yang dapat dijadikan pedoman pada saat pengumpulan data di lapangan. Diantaranya fokus pada objek penelitian terhadap pemasaran jasa

Santi Mebel Yogyakarta, menentukan jenis penelitian dengan menggunakan penelitian lapangan, membuat daftar pertanyaan analisis dan mengomentari gagasan. Data Collection Data Display Conclusions: Drawing/Verifying Data Reduction.

b. Tahap Reduksi

Reduksi data dapat diartikan sebagai pilihan, fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, yang terjadi sepanjang waktu sesuai dengan pelaksanaan penelitian. Proses reduksi

data dirancang untuk menyaring, mengarahkan, mengklasifikasikan, membuang bagian-bagian data yang tidak diperlukan, dan menata data agar lebih mudah dalam menarik kesimpulan, yang kemudian dilanjutkan dengan proses validasi (Sugiyono, 2006). Langkah-langkah reduksi data: pertama, mengidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Kedua, membuat ringkasan, mengkode, dan menggolongkan sesuai dengan gugusan data, membuat catatan-catatan (Moleong, 2018).

c. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data. Seperangkat hasil reduksi data juga perlu diorganisasikan ke dalam suatu bentuk tertentu sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh. Dalam penyajian data (*display data*), bisa berbentuk sketsa, sinopsis, atau matriks yang sangat diperlukan untuk memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*) (Bungin, 2008). Artinya peneliti akan meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam proses pengumpulan data adalah menguji dan menarik kesimpulan yang dimaknai sebagai pemahaman terhadap data yang ditampilkan. Tahapan inferensi dalam praktiknya diintegrasikan ke dalam suatu kegiatan, yaitu siklus reduksi yang menyajikan data untuk inferensi. Artinya dalam penelitian mulai memberikan saran, dan kemudian setelah itu berlanjut ke pernyataan-pernyataan yang lebih abstrak (Wardi, 1997). Pengambilan kesimpulan hanya dimungkinkan dalam proses pengumpulan data, kemudian diolah dan disajikan. Kesimpulan yang ditarik belum final, peneliti dapat sekali lagi mengecek kesimpulan tersebut di lapangan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Santi Mebel

1. Profil Usaha

Santi Mebel Yogyakarta merupakan suatu industri manufaktur yang bergerak dibidang *furniture* dan barang-barang mebel. Santi Mebel ini didirikan sejak tahun 1992 oleh Ibu Santi dibangun untuk menyediakan berbagai macam peralatan mebel untuk rumah seperti peralatan tempat tidur, lemari, meja kursi, juga *kitchen set*. Selain itu tersedia juga berbagai peralatan mebel kantor, retail, dan berbagai produk *furniture* lainnya yang menarik. Dalam produknya santi mebel senantiasa menekankan kualitas produk namun dengan harga yang terjangkau.

Beralamat di Jalan Godean km 10, Kelurahan Sidoagung, Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, Santi Mebel bertujuan untuk menjadi nomor 1 dalam penyedia produk *furniture* di Yogyakarta. Santi Mebel juga mempunyai komitmen untuk terus memberikan pelayanan seoptimal mungkin kepada para konsumen, salah satunya dengan hadirnya fitur belanja *online* yang pastinya mudah dan tentunya aman bagi konsumen. Berbekal jaminan orisinalitas pada seluruh produk yang dijual membuat Santi Mebel dipercaya para pelanggan setianya.

2. Visi dan Misi

Visi : Menjadi usaha *home industry* yang profesional dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Misi : Memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen.

3. Produk Usaha Santi Mebel

Ada banyak sekali produk *furniture* yang disediakan santi mebel untuk

memperindah serta memudahkan berbagai aktivitas rumah Anda. Berikut produk-produk yang dijual oleh Santi Mebel:

a. Kamar Tidur

Produk pertama yang disediakan perusahaan ini adalah berbagai *furniture* dalam kamar tidur. Katalog peralatan kamar tidur yang tersedia diantaranya yaitu *spring bed*, dipan sandaran, kasur busa dan kasur lipat, bantal dan guling, lemari pakaian, dan terakhir meja rias.

b. Dapur dan Ruang Makan

Produk berikutnya yang tersedia adalah produk mengenai dapur serta ruang makan. Produk tersebut mencakup meja makan, rak piring serta kitchen set. Dan untuk semua peralatan ini merupakan peralatan yang murah namun tetap berkualitas, sehingga kita tidak perlu khawatir bila terjadi hal yang tidak diinginkan seperti kecacatan barang dan sebagainya.

c. Ruang Tamu

Ruang tamu merupakan ruangan paling depan dalam rumah setelah teras dan pintu rumah. Pemilihan *furniture* dalam ruang tamu perlu dipertimbangkan supaya ruang tamu semakin indah dan nyaman dipakai untuk menerima tamu. Berbagai katalog yang tersedia untuk mebel ruang tamu ialah meja TV, sofa dan sofa bed, serta rak sepatu dan sandal.

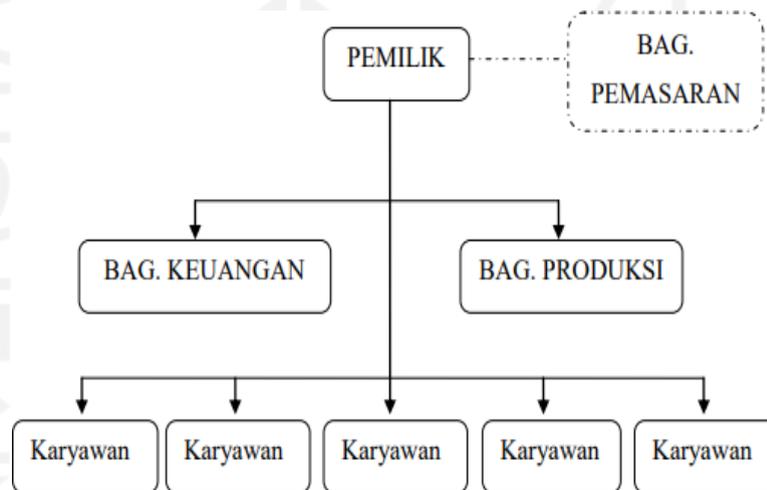
d. Ruang Kerja

Ruang kerja yang nyaman akan membuat seseorang merasa betah berlama-lama untuk menyelesaikan jobnya dengan maksimal sebelum batas *deadline*. Salah satu hal yang menjadikan ruang kerja dapat nyaman ialah pemilihan perabotan ruang kerja yang baik serta berkualitas. Anda tidak perlu risau karena santi mebel memiliki katalog produk *furniture* yang lengkap untuk hal ini. Berbagai macam seperti meja-meja kerja, meja belajar, meja komputer, kursi kerja, kursi kantor, rak buku, filling cabinet, lemari plastik dan rak serbaguna dapat temukan di santi mebel.

4. Struktur Organisasi Santi Mebel

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, santi mebel 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 santi mebel adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Struktur Organisasi
Struktur Organisasi
Santi Mebel



Struktur organisasi diatas menunjukkan bahwa struktur organisasi Santi Mebel termasuk tipe organisasi fungsional, dimana pihak santi mebel telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

5. Alur Kegiatan Produksi di Santi Mebel

Proses ini merupakan proses dimana kesepakatan terjadi setelah perusahaan melakukan promosi dan proses selanjutnya, sehingga terdapat konfirmasi pesanan, yang dijadikan sebagai bukti kontrak perdagangan. Setelah itu, Anda dapat melanjutkan ke langkah berikutnya. Untuk proses produksi pada Santi Mebel sebagai berikut:

a. Pengiriman barang dari *supplier*

Barang yang sudah dipesan ke *supplier* adalah barang setengah jadi dikirimkan di gudang Santi Mebel

b. *Quality Control Raw*

Dalam tahap *QC Raw* ini, barang yang datang di cek oleh checker. Apabila barang sesuai atau tidak cacat maka diproses ke tahap selanjutnya, namun apabila barang tidak sesuai atau ada kecacatan barang tersebut dikembalikan ke *supplier*

c. Pengovenan

Barang yang telah dicek kestandarannya kemudian dilakukan pengovenan. Pengovenan dilakukan selama 4-7 hari agar kadar airnya berkurang

d. *Quality Control Production*

Dalam tahap ini, barang yang telah selesai di oven selanjutnya dilakukan proses *service*. Proses *service* dibagi menjadi dua yakni *service chair* dan *service table*. Untuk *service chair* dan *service table* dilakukan pengamplasan atau sanding dalam pengerindaan, pengamplasan ulang.

e. *Finishing*

Setelah barang selesai di *service* kemudian barang dipilah menjadi dua yakni *unfinish* dan *finish*. Untuk barang yang *unfinish* diproses ke tahap selanjutnya. Tapi untuk barang yang *finish* dilakukan *spray*, *smooth sanding*, *service* ringan.

f. *Packing*

Barang yang sudah jadi kemudian dikemas atau dikemas. Dalam kemasannya disesuaikan dengan jenis produk atau keinginan pembeli itu sendiri. Kemasan diproduksi dalam dua bentuk, yakni *single face* dan *box*

g. *Loading*

Produk jadi dikemas, kemudian ditempatkan atau disimpan di gudang, dan kemudian disiapkan untuk pengiriman.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Pemasaran Islami di Santi Mebel

Dalam Meningkatkan Penjualan

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Istilah strategi telah digunakan oleh semua jenis organisasi dan gagasan pokok yang terkandung dalam pengertian aslinya masih dipertahankan, hanya penerapannya disesuaikan dengan jenis organisasi yang mengimplementasikannya karena dalam artian manajemen puncak memang terlibat dalam beberapa bentuk.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam suatu perusahaan tidak dapat dilakukan sekali saja, dan menciptakan strategi pemasaran yang cocok untuk suatu perusahaan membutuhkan proses yang panjang. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam sebuah strategi pemasaran adalah bagaimana dan bagaimana menangkap minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan atau meningkatkan jumlah pembeli/konsumen di tempat ini. Dengan menjalankan kegiatan wirausaha seperti Santi Mobili, ia sudah memiliki dan menerapkan strategi pemasaran, menyesuaikan potensi di bidangnya.

1. Bauran Pemasaran

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler&Amstrong G, 2011) . Produk adalah suatu barang atau jasa yang dijual dan dijual oleh suatu perusahaan dengan nilai yang dapat dijual dan diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

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 Santi Mebel.

Hal tersebut juga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk Santi Mebel, 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. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu :

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Dimana sifat *Shiddiq* ini sangat dibutuhkan karena produk yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Produk itu harus benar - benar barang baru, produk sesuai dengan gambar yang ditampilkan di katalog, dengan selalu menjaga kualitas produk, dan produk produk harus berkualitas baik. Santi Mebel selalu menyediakan barang dengan berbagai variasi produk pilihan toko lain, tapi tetap memberik jaminan kualitas terjamin dan menguntungkan konsumen, serta selalu jujur dengan setiap barang.

Seperti firman Allah dalam QS . An - Nisa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya : Wahai orang - orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah SWT Maha Penyayang kepadamu.

b. *Amanah* (Dapat diPercaya)

Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk itu asli baru dibuat bukan barang lama. Produk yang dipesan secara online akan diterima sesuai dengan gambar dan penjelasan yang telah dijelaskan didalam katalog produk Santi Mebel.

c. *Fathonah* (Cerdas)

Cerdas/Fathanah dalam artian produk tersebut banyak kreativitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari toko Santi Mebel lainnya namun tetap dengan kualitas dan harga yang relatif murah.

2. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Dharmmesta, 1999). (Kotler & Keller, 2003), menyatakan saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Pendapat lain juga menyatakan saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Armstrong G, 2011).

Dengan adanya kegiatan ini, produsen terbantu menjual produknya ke konsumen. Distribusi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan setiap pengusaha agar produk yang diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran, dimana yang dapat dilakukan dalam kegiatan ini adalah memperluas jaringan pemasaran, Santi Mebel semakin memperhatikan dan mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Distribusi yang dilakukan oleh Santi Mebel menyediakan distribusi langsung itulah strategi distribusi yang masih sangat sederhana. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (Jujur/Benar) Lokasi Santi Mebel memiliki beberapa lokasi toko yang cukup strategis. Dalam saluran distribusi ini santi mebel menyediakan tempat yang bersih , luas , untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur

yang memberikan kenyamanan pada tempat .

- b. *Amanah* (dapat dipercaya) Santi Mebel merupakan salah satu mebel yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima juga diutamakan di Santi Mebel ini sesuai konsep 7S, yaitu : Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga .
- c. *Fathanah* (Cerdas) Cerdas dalam artian di Tempat (*Place*) dimana pemilik Santi Mebel dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen.

3. *Promotion* (promosi)

Pemasaran harus lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga, dan membuat produk yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen (Kotler&Amstrong G, 2011). Memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu cara untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk, sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan oleh orang yang melakukan promosi tersebut (Kotler&Amstrong G, 2011).

Dalam melakukan promosi, Santi Mebel mensosialisasikan produk merupakan cara yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu oleh Nabi Muhammad SAW, atau pemasaran dari mulut ke mulut dengan strategi promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Strategi ini merupakan bentuk pemasaran tertua, tetapi masih banyak digunakan sampai sekarang. Ini adalah salah satu sarana promosi yang paling ampuh melalui iklan. Promosi dalam Islam tidak boleh didasarkan pada niat atau niat buruk lainnya. Dilarang mempromosikan suatu barang dengan cara meremehkan perusahaan lain dan menjelaskan secara detail produk yang dipromosikan, tidak ada informasi produk yang relevan yang disembunyikan.

Selanjutnya melalui *image* promosi yang dilakukan Santi Mebel. Hal ini menonjolkan citra perusahaan mebel yang memiliki kualitas namun dengan harga yang terjangkau. Sehingga, masyarakat bisa lebih mudah untuk mendapatkan

produk yang berkualitas.

Promosi yang dilakukan Santi Mebel sudah sesuai dengan syariah, karena promosi tersebut tidak mengandung unsur kepalsuan, selain itu promosi dari mulut ke mulut sangat sederhana. Oleh karena itu, konsumen dapat menilai produk Santi Furniture ini berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain.

Berdasarkan Sifat Nabi MuhammadSAW dalam berbisnis adalah:

- a. *Siddiq* (Jujur dan Benar) Memberikan info tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya untuk menarik konsumen melalui kegiatan pameran, atau bazaar, kegiatan promosi juga dilakukan secara online seperti Instagram, Tokopedia dan website. Sikap *siddiq* yang diterapkan adalah benar-benar menjelaskan bahwa produk Santi Mabel adalah produk yang bagus dan berkualitas, juga barang yang dipesan secara *online* adalah barang asli sesuai dengan gambar dan penjelasan.
- b. *Amanah* (Dapat dipercaya) Promosi yang dilandasi oleh sikap jujur (*siddiq*) ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Karena Santi Mabel mempromosikan produknya secara jujur dan terpercaya tanpa menjelek-jelekkkan produk lain. Karena pepatah ini menjelaskan bahwa promosi harus dapat dipercaya dan kreatif, cara terbaik untuk memasarkan sesuatu adalah "tidak ada". Karena semuanya membutuhkan cara pemasaran yang berbeda. Satu metode bekerja paling baik pada produk tertentu, tetapi lebih buruk untuk yang lain
- c. *Fathanah* (Cerdas) Santi Mebel selalu bersikap cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi Santi Mebel ini bisa berbeda dari promosi toko lainnya. Promosi yang komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut

4. *Price* (harga)

Harga adalah satuan ukuran yang berkaitan dengan kualitas suatu produk, harga atau jumlah uang (mungkin beberapa barang) yang dibutuhkan oleh produsen untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang menyertainya (Kotler&Amstrong G,

2011). Dalam perekonomian, harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, berubah tergantung pada tingkat persaingan untuk pangsa pasar.

Harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen dengan berbagai alasan, baik untuk alasan ekonomi yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau selalu kompetitif merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maupun untuk alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai kualitas dan kinerja. indikator, oleh karena itu penetapan harga sering dipahami sebagai alat penjualan serta alat penentuan persaingan (Peter & Olson, 2000).

Harga dalam Islam mengacu penawaran dan permintaan yang terjadi secara sukarela dan tidak ada pihak yang merasa berkewajiban untuk bertransaksi pada tingkat harga tersebut. Harga jual yang dikenakan oleh suatu perusahaan bervariasi tergantung pada strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar. Dalam hukum Islam tidak diperbolehkan melakukan pemotongan harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Dalam perspektif ekonomi Islam ada yang disebut Harga Keseimbangan (*fair price*), yaitu harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) atau kerugian bagi pelaku pasar, baik di pihak penjual maupun pihak pembeli (Effendi, 2021).

Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual maupun produsen tidak dapat *recovery* atas biaya-biaya yang telah dikenakan. Di sisi lain, harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan mempengaruhi daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang wajar adalah harga yang dapat menutupi seluruh biaya operasional produsen dengan margin keuntungan tertentu dan tidak merugikan pembeli (Effendi, 2021). Penentuan harga yang dilakukan oleh Santi Mebel 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 Santi Mebel ini.

Santi Mebel tidak serakah dalam penetapan harga. Terbukti dengan harga produk dari Santi Mebel ini berkisar dari Rp300.000,- sampai dengan Rp8.000.000,- dimana produk tersebut sudah mempunyai kualitas sendiri-sendiri dan juga disesuaikan dengan pesanan pelanggan. Dengan harga yang tidak terlalu ekstrim,

furniture ini dapat dijangkau bahkan oleh kalangan menengah ke bawah, karena harganya yang tidak terlalu mahal dan barang yang dihasilkan berkualitas tinggi. Hal ini juga sesuai dengan harga pasar yang ada

Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a. *Siddiq* (Jujur, Benar) Dalam penetapan harga sebuah produk Santi Mebel berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya, harga yang sesuai dengan mutu suatu produk yang akan dibuat. Tanpa merugikan konsumen yang membeli produk yang dipilih.
- b. *Amanah* (Dapat Dipercaya) Amanah atau dapat dipercaya itu berarti karena harga yang diterapkan pada satu produk benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oleh calon konsumen.
- c. *Fathanah* (Cerdas) pengelola Santi Mebel selalu bersifat cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen dan juga tidak merugikan Santi Mebel sendiri.

Dengan menggunakan strategi pemasaran Islami Santi Mebel telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini. Berikut laporan penjualan santi mebel dalam 3 tahun terakhir periode 2019-2021.

Tabel 4. 2 Laporan Penjualan

No	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan
1	2019	75.000.000	-
2	2020	90.000.000	15.000.000
3	2021	150.000.000	60.000.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2019- 2021. Pada tahun 2020 penjualan memang tidak terlalu signifikan dikarenakan adanya pandemi *covid-19*, akan tetapi penjualan berangsur angsur

mengalami kenaikan dan meningkatkan penjualan. Selama masa pandemi *covid-19* Santi Mebel berfokus pada penjualan *online*, dan terus memaksimalkan promosi yang dilakukan di media sosial sehingga pembeli juga dapat membeli produk secara langsung dan terjadi peningkatan penjualan.

Strategi yang digunakan Santi Mebel yaitu jujur, amanah dan dapat dipercaya, barang yang dibeli secara *online* akan diterima sesuai gambar dan penjelasan yang tertera pada gambar katalog sehingga konsumen tetap yakin dan percaya membeli berbagai produk Santi Mebel, meskipun pembelian dilakukan secara *online*.

2. STP (*Segmentation, Targeting, Postitioning*)

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar tertentu dan mengelompokkan konsumen tertentu dengan kriteria tertentu secara pisah. sehingga dalam pengelompokan suatu perusahaan dapat membedakan segmen pasar mana yang dituju serta perusahaan dapat menyesuaikan (Sinulingga & Sihotang, 2021)

Mengenai produk mana yang sesuai dengan kriteria pasar tersebut manajer pemasaran Santi Mebel mengatakan segmentasi yang beliau lakukan yakni sebagai berikut :

Segmentasi yang saya lakukan yakni segmentasi geografis, demografis, psikografi, dan perilaku. Jauh dekat pasti akan kami antarkan sampai rumah konsumen, baik itu kami yang langsung antar atau menggunakan jasa pengiriman jika pesanan dari luar kota. Kemudian harga juga disesuaikan dengan kemampuan semua kalangan agar dapat dicakup semua orang tanpa terkecuali, dari mulai harga ratusan ribu sampai belasan juta rupiah kami sediakan. Barang yang ada di tempat kami juga selalu mengikuti perkembangan, jadi pembeli tidak perlu ragu jika mencari barang yang sedang ramai di pasaran. Pelayanan yang saya dan tim berikan juga selalu jadi modal utama, saya juga mengajarkan teman tim lain untuk berikan salam sapa dan kesan yang baik kepada siapapun yang berkunjung ke Santi Mebel.

Berdasarkan penuturan dari Manajer pemasaran di atas menyatakan bahwa

segmen pasar yang dilakukan oleh Santi Mebel yakni dengan membagi kedalam 4 segmen yakni *segmentasi Geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis* dan *segmentasi perilaku*. Dimana *segmentasi geografis* bahwa wilayah yang dicover bukan hanya wilayah yang dekat dengan usaha produksi Santi Mebel tapi juga wilayah yang masih bisa dicakup jangkauannya sesuai kesepakatan dengan tim distribusi, kemudian *segmentasi demografis* berdasarkan penghasilan masyarakat dimana produk yang dibuat harganya bervariasi, hal tersebut untuk menjangkau semua lapisan masyarakat sehingga yang berada di level ekonomi menengah kebawah juga bisa berbelanja di Santi Mebel, kemudian *segmentasi psikografis* dimana segmen ini mengarah kepada gaya hidup konsumen, gaya hidup konsumen yang mengikuti tren akan menimbulkan kecenderungan mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkan, maka Santi Mebel mengenai produknya selalu mengikuti trend yang ada, sedangkan *segmentasi perilaku* mengarah kepada respon konsumen puas atau tidak dengan produk yang mereka beli.

b. Targeting

Targeting merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usahanya (Sinulingga & Sihotang, 2021). Manajer pemasaran mengatakan target yang akan beliau lakukan yakni sebagai berikut :

Target yang dilakukan oleh Santi Mebel bervariasi mulai dari orang dengan ekonomi menengah ke bawah, menengah dan atas. Setelah itu saya baru akan fokus menargetkan konsumen yang ada disekitar lokasi usaha dengan menerapkan pola pemasaran *Full Marketing Coverage*. Kalau untuk warga sekitar saya akan dengan besar-besaran memberikan info serta promo yang berlaku untuk momen-momen tertentu, karena saya yakin warga sekitar adalah target besar yang harus sering difikirkan keinginannya perihal perlengkapan mebel di rumahnya baik itu untuk *maintenance* barang tahunan ataupun menambah isi mebel baru di rumah mereka.

Berdasarkan penuturan dari Manajer Marketing Santi Mebel diatas menyatakan bahwa untuk target pasar dari Santi Mebel sendiri menargetkan orang-orang dari kalangan bawah hingga atas dan para konsumen yang ada disekitaran lokasi usaha yakni di Godean Yogyakarta. Santi Mebel juga menerapkan target

pasarnya berdasarkan pada pola *Full Marketing Coverage*, dimana pola pasar tersebut melayani semua kelompok pembeli dengan produk yang mereka butuhkan. Sehingga Santi Mebel dapat menjual berbagai jenis furniture sesuai keinginan pelanggan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan penetapan pasar untuk memperlihatkan keunggulan suatu produk yang ada di pasar kepada konsumen untuk memenangkan persaingan (Sinulingga & Sihotang, 2021). Manajer marketing Santi Mebel mengatakan target yang beliau lakukan yakni sebagai berikut :

Positioning yang saya lakukan yakni dengan cara strategi positioning menurut harga, kualitas dan menurut para pesaing. Dengan cara memberikan harga dengan kesesuaian kualitas, contohnya sebuah sofa kayu ruang tamu disediakan dari harga paling rendah mulai dari Rp.2.600.000 sampai di Rp.7.100.000. Gambaran harga tersebut disesuaikan dengan keunikan ukiran disetiap jenisnya, kualitas dari berbagai jenis kayu juga bisa jadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan begitu, Saya yakin Santi Mebel dapat bersaing dengan mebel lain, baik perihal harga, keunikan ukiran untuk barang berbahan kayu ataupun keunikan barang lain, serta kualitas barang kami.

Berdasarkan penuturan dari Manajer Marketing yang dilakukan oleh Santi Mebel yakni dengan menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas yang dilakukan oleh Santi Mebel yakni memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dimana harga yang ditawarkan sangatlah bervariasi dan juga memberikan kualitas yang terbaik terhadap produknya supaya konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Sedangkan positioning berdasarkan para pesaing yakni Santi Mebel menyediakan produk yang mampu bersaing dengan usaha furniture lainnya dari segi harga, kualitas, maupun karakteristik dari produk-produk itu sendiri yang mampu membedakan dengan produk dari para pesaing.

C. Strategi Pemasaran Santi Mebel Ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam

Strategi pemasaran Santi Mebel ditinjau dari perspektif strategi pemasaran

Islami, walaupun Santi Mebel menerapkan teori serta konsep pemasaran konvensional, namun ternyata Menerapkan pemasaran Islami yang terdiri dari Empat karakteristik pemasaran Islam yaitu :

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Fakhri Korib selaku manajer marketing Santi Mebel memberi penjelasan pada peneliti bahwa Santi Mebel dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

Pengusaha beserta para pekerja harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena bisnis memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *risywah*(suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang pengusaha meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, diapun harus yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika dimana semua orang diperlihatkan semua amal-amalnya di hari kiamat kelak (Kartajaya & Sula, 2006).

Keterangan ini menunjukkan bahwa Teistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Fakhri Korib selaku manajer marketing Santi Mebel menuturkan. Dalam menjalankan bisnis, bagi pribadi dan segenap karyawan di Santi Mebel harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Santi Mebel dapat memberi sumbangsih akhlak. Penuturan Fakhri

Korib selaku manajer marketing Santi Mebel mengisyaratkan, *etis* atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum.

Etika adalah kata hati, dan hati nurani ini adalah kata yang benar, tidak bisa berbohong. Demikianlah panduan bagi para Islamic marketer untuk selalu menjunjung tinggi setiap perkataan, perilaku dalam berbisnis dengan siapapun, konsumen, distributor, supplier dan kompetitor.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan di Santi Mebel harus berlandaskan pada realita, baik itu pembelian barang untuk stok di gudang, maupun penjualan barang ke konsumen. Semua tindakan harus penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Nabi tentang karakter realistis ini, cacat dalam penjualan suatu produk kemudian wajib memberi tahu calon pembeli bahwa produk tersebut cacat. Ini adalah ajaran Nabi yang mulia. Sangat realistis, jangan pernah menipu orang, ini harus diikuti oleh pengikutnya.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan diperoleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Arifin, 2007).

4. Humanistis (*Al-insanniyah*)

Humanistis atau *Al-insanniyah* mempunyai arti saling menghormati, dan berperikemanusiaan. Kegiatan pemasaran haruslah memberikan dampak yang baik bagi kehidupan masyarakat dan jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan didalam masyarakat. Serta dari segi pemasaran sendiri jangan sampai menjadi manusia yang serakah yang mau menguasai segalanya. Bersaing harus dengan cara yang sehat tanpa menyebar keburukan sesama pengusaha mebel lain.

Karena, sejatinya Allah SWT maha adil dan maha melihat apa yang dilakukan oleh setiap manusia.

D. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islami Santi Mebel

Sudah menjadi keharusan bahwa setiap perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dalam kegiatan pemasaran dan kebijakan yang dirumuskan. Di sisi lain, pasti selalu ada rintangan, rintangan dan badai yang datang menerjang. Hal demikian pulalah yang tampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Santi Mebel. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan saat ini. Faktor yang mempengaruhi meliputi kondisi, situasi, keadaan dan kejadian, serta faktor yang mempengaruhi usaha/perusahaan yang mempengaruhi perkembangan usaha/perusahaan.

Setiap usaha pasti memiliki pendorong dan kendala dalam kegiatan pemasarannya seperti halnya Santi Furniture, sedangkan pendorong dan kendala dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan dalam Pemasaran Santi Mebel

a. Ibu Rini sebagai konsumen mengatakan:

Barang yang ada di Santi Mebel sesuai dengan yang saya sukai, banyak pilihan bagus-bagus, serta lokasi Santi Mebel mudah diakses karena berada di pinggir jalan utama.

Menurut penuturan konsumen, banyaknya pilihan jenis yang menarik memberikan kepuasan untuk beliau, serta kemudahan dalam akses pembelian karena lokasi Santi Mebel strategis di pinggir jalan utama.

b. Ibu Rini sebagai konsumen mengatakan:

Saya senang berbelanja di Santi Mebel karena kualitasnya baik dan awet, tidak cepat rusak, dan modelnya tidak membosankan.

Menurut penjelasan Ibu Rini produk yang disediakan Santi Mebel merupakan produk dibuat dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan awet, serta pilihan jenis desain yang mengikuti trend juga membuat beliau puas berbelanja lagi ke Santi Mebel. Penjualan *online* juga tersedia konsumen bisa membeli barang secara *online* dengan menggunakan website, tokopedia dan instagram. Katalog online yang dilihat konsumen sesuai dengan produk yang dijual, kualitas terjamin, amanah dan dapat dipercaya sehingga konsumen bisa membeli barang secara online meskipun tidak melihat barang secara langsung.

2. Kekurangan Dalam Pemasaran Santi Mebel

a. Ibu Risma sebagai pembeli dari mebel lain mengatakan:

Saya tidak jadi berbelanja di Santi mebel karena barang yang saya inginkan tidak ada, dan saya juga menanyakan diskon atau promo juga tidak ada untuk pilihan barang yang lain.

Setiap konsumen pastinya ingin membeli produk yang terdapat potongan harga. Namun menurut Ibu Risma sangat disayangkan Santi Mebel kurang adanya promosi mengenai potongan harga atau diskon. Itulah salah satu yang merupakan kekurangan Santi Mebel.

b. Menurut Ibu Risma yang tidak belanja di Santi Mebel:

Waktu saya ke sana, saya mau suatu barang, tapi ternyata stoknya tidak banyak, dan yang saya mau harus PO dulu mas.

Beberapa barang harus menggunakan sistem PO, serta pengiriman barang yang memerlukan waktu terkadang membuat konsumen harus menunggu dalam menerima barang yang diinginkan.

E. Strategi Pemasaran Santi Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan Strategi yang dilakukan Santi Mebel untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan :

1. Pelayanan (*Service*)

Dengan menjaga pelayanan sebaik mungkin dan memuaskan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan senang untuk membeli produk yang dijual oleh Santi Mebel. Dalam hal pelayanan, dalam melayani konsumen Santi Mebel sangat cepat tanggap. Menurut Santi Mebel, pelanggan adalah orang nomor satu yang harus dilayani dengan hormat dan cinta. Selain itu, cara layanan diterapkan Santi Mebel yaitu memberikan jaminan kepada konsumen berupa perbaikan apabila barang yang dipesan cacat atau rusak ringan. Selain jaminan ini, layanan yang diberikan oleh Santi Mebel dan paling disenangi oleh konsumen yaitu pelayanan dengan empati (*service with care*) dalam artian pelayanan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya sekedar pelayanan biasa, namun mengutamakan memberikan solusi kepada konsumen ketika memiliki keluhan dan kebingungan dalam memilih desain Mebel yang akan dibeli.

2. Pernyataan Konsumen (*Testimonial*)

Istilah ini merupakan strategi yang digunakan Santi Mabel untuk merebut persaingan pasar. Strategi ini merupakan strategi pemasaran yang sudah lama digunakan oleh Santi Mabel karena strategi ini berbasis pada pemasaran *word of mouth* (WOM). Meski hanya berdasarkan testimoni konsumen, namun nyatanya strategi ini mampu meningkatkan penjualan dan mendatangkan omzet yang besar bagi Santi Mabel. Berawal dari strategi tersebut maka perlu adanya strategi promosi lebih lanjut agar usaha yang dirintis oleh Santi Furniture dapat bertahan dalam persaingan komersial yang semakin ketat saat ini. Dari testimoni ini, Santi Mabel biasanya menerima saran dari konsumen tentang produknya, terlepas dari apakah produk tersebut memiliki kekurangan atau sesuai dengan pesanan konsumen. Bahkan hingga saat ini, Santi Furniture selalu memperhatikan *feedback* konsumen, karena dengan cara ini Santi Mabel dapat mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan dan produk untuk lebih memuaskan konsumen.

3. Memperluas Jaringan

Untuk mempertahankan eksistensinya, Santi Mabel memperluas

jaringannya dengan menggandeng instansi sekolah agar konsumen tetap saling menguntungkan. Hasil Berdasarkan wawancara dengan Santi Furniture, Santi Mabel mencoba metode pemasarannya dengan menggunakan teknologi canggih saat ini sebagai media yang menjanjikan. Serta melalui media elektronik khususnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau sosial media lainnya. Dalam perluasan jaringan ini, dapat dibantu juga dengan adanya brand atau merek yang dipunyai oleh perusahaan lain yang menitipkan barang untuk bekerjasama di Santi Mabel.

Pada posisi tersebut, perusahaan mebel ini juga memiliki merek dagang dengan nama Mabel yang namanya telah memperoleh izin komersial dari pemerintah. Dengan *brand* yang sudah terikat dengan bisnis furniture, konsumen akan lebih mudah menemukan produk Santi Mabel.

4. Meningkatkan Kualitas dan Standar Produk

Untuk memanfaatkan peluang yang sudah ada saat ini, produk yang dikeluarkan Santi Mabel harus memiliki kualitas dan kualitas produk yang memuaskan konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas dan standar produk, Anda perlu mengetahui bagaimana suatu produk akan menarik konsumen untuk membeli. Namun, untuk menarik minat konsumen, suatu produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berlangsung. Selanjutnya, suatu produk benar-benar dapat memenuhi permintaan pasar yang ada. Dari produk-produk yang ada di Santi Mabel, standar dan kualitas produk-produk tersebut telah ditingkatkan. Peningkatan kualitas dan standar produk dilakukan dengan menggunakan bahan berkualitas nyata. Selanjutnya, Santi Mabel juga mengikuti permintaan konsumen agar tidak mengecewakan konsumen.

Pentingnya mutu dan kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Jika suatu produk berkualitas rendah, konsumen juga akan malas membeli produk tersebut. Sedangkan Santi Mabel saat ini hanya mengandalkan testimoni konsumen, dimana komentar konsumen tersebut

akan mempengaruhi konsumen lain untuk merekomendasikan suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saefurijal, 2020) pada penelitiannya yang menunjukkan hasil bahwa *Segmenting, Targeting, dan Positioning* menjadi salah satu strategi yang selalu diterapkan untuk menarik dan mengidentifikasi customer value dalam meningkatkan minat beli. Selain itu strategi bauran pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang, serta untuk pengimplementasian konsep pemasaran Islam dengan mengedepankan nilai ketuhanan, etika, realistis, serta nilai humanitas.

Kemudian dari penelitian yang dilakukan (Yohanna, 2018) menunjukkan hasil yang sama bahwasannya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan sikap Rasulullah dalam berdagang menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan sesuai syariat Islam. Lalu pendukung lain untuk tetap dapat bersaing adalah dengan melakukan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Penelitian terakhir yang dilakukan oleh (Permatasari, 2021) juga menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran menjadi faktor yang dapat meningkatkan penjualan, selain itu untuk karakteristik pemasaran Islami yang dilakukan adalah dengan nilai spiritualitas atau ketuhanan, etika, realistis, serta nilai humanitas. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan pengimplementasian nilai pemasaran Islam (Ketuhanan, etika, realistis, humanitas) sesuai dengan syariat Rasulullah tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memuaskan baik pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Santi Mebel yakni menggunakan *Marketing mix* (produk, distribusi, harga, dan promosi) dan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*). Produk yang dibuat oleh Santi Mebel sangat beraneka ragam seperti, meja, kursi, bufet, divan, meja makan, lemari. Promosinya mengandalkan online dan offline dimana online melalui akun media sosial milik Santi Mebel. Harga yang diberikan oleh Santi Mebel sangat bervariasi dimana harga tergantung dengan kualitas produk yang dibeli sehingga tidak merugikan konsumen yang membeli produk itu. Strategi STP yakni *Segmentation* yang dilakukan oleh Santi Mebel menggunakan segmentasi, geografis, demografis, psikografis, dan pelaku. *Targeting* yang dituju yakni orang-orang dari kalangan bawah sehingga atas kemudian konsumen yang ada disekitaran tempat usaha. *Positioning* yang dilakukan oleh Santi Mebel yakni dengan menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing.
2. Berdasarkan aspek pemasaran syariah. Perusahaan Santi Mebel telah memenuhi karakteristik dalam menjalankan pemasaran syariah yakni teistik (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanitis (al-insaniyyah) yang mengacu pada sifat bisnis Nabi Muhammad SWT yakni *shiddiq, amanah, fathannah dan tabligh*. Dengan strategi tersebut, Santi Mebel masih bisa bertahan dan bersaing dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan sekarang ini.
3. Kelebihan dari Santi Mebel merupakan nilai tambah yang harus dipertahankan, seperti kualitas barang, jenis yang bervariasi, serta harga yang dapat bersaing serta memuaskan konsumen. Untuk kekurangan Santi Mebel, jarang adanya promosi mengenai barang dengan potongan harga, serta beberapa barang harus memesan terlebih dahulu, karena dengan tidak adanya stok yang siap untuk dijual membuat

konsumen mencari alternatif toko mebel yang lain. Dengan sistem pemesanan juga membuat barang lama untuk sampai.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis maka saran- saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Setelah melakukan penelitian di toko *furniture* Santi Mebel, maka selanjutnya pada bagian akhir skripsi ini adalah berupa saran bagi pemilik toko Ibu Santi agar dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan dengan baik, sehingga dapat membuat minat beli calon konsumen semakin meningkat. Dan juga harus selalu menjaga eksistensi serta kesolidan Santi Mebel, karena masyarakat Yogyakarta telah banyak mengenal Santi Mebel ini sebagai salah satu toko *furniture* dengan *design* menarik, terpercaya dan menjual produk-produk berkualitas.
2. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai Islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, dan jangan menjual produk yang diharamkan oleh agama, jangan pernah memaksa konsumen untuk membeli produk Santi Mebel, dan jangan menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis dalam bidang etika bisnis Islam dan pemasaran Islam. Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo.
- Alsa, A. (2004). *Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (cet8 ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. 21(1), 1–9.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/8891/>
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: deepublish.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/16511>
- Bungin, B. (2008). *Analisis dan Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Jasa Grafindo Persada.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFY-Yogyakarta.
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 1(2), 26–35.
- Hariani, E. (2017). *Strategi Pemasaran Pada PT. Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*.
- Hero, Y., & Setyowati, J. (2011). Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur (Wood Furniture Marketing Strategy on Pondok Bambu Small Industry Centre, East Jakarta). *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 14(2), 73–80.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS

- Kuningan). *Change Think Journal*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan)), 50–59.
<http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/changethink>
- Iryana, & Kawasati, R. (2004). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. In *Mizan Pustaka*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler & Armstrong G, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler & Armstrong G, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management, (international version)*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (A. A. Musthofa (ed.); Cetakan Pe). Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam, alih bahasa*. In *Nastangin Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Primayasa*. Yogyakarta: Dana Bakti Primayasa.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (cet38 ed.)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, V., Wiliana, E., & Depari, G. S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN* (E. K. Eko Sudarmanto (ed.)). Bandung: Penerbit Insania.
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>

- Permatasari, T. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Konsumen UD. Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*. <http://repo.uinsatu.ac.id/24543/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhan, B. M., & Hadi Ryandono, M. N. (2015). Etos Kerja Islami Pada Kinerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(4), 274.
<https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp274-287>
- Rianto Al Arif, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rismiati & Ig. Bondan S, C. E. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa* (cet 6). Yogyakarta: Kanisius.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saefurijal. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD. Putra Mandiri Ploso Karangtengah Demak). <Http://Repository.Iainkudus.Ac.Id/4807/>.
<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/4807>
- Sholeha, E. W., WA, B. S., & Nasiri, A. (2019). Analisis Data Informasi untuk Perencanaan Sistem Informasi Politeknik Negeri Tanah Laut. *Creative Information Technology Journal*, 5(2), 151.
<https://doi.org/10.24076/citec.2018v5i2.183>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Yogyakarta: IOCS Publisher.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, P. . (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALVABETA.
- Sukri, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi,

- Target Dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. *Skripsi*, 2–106.
- Sukri, S. Al. (2020). *Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek* (Hamdan (ed.)). Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Ed2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti, E. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV. Jati Karya Palembang*. 549, 40–42. <http://repository.radenfatah.ac.id/859/>
- Swastha, B. & I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsi, F. N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/11506>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Market Targeting*. Jakarta: Erlangga.
- Ulpah, M. (2021). Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syari'ah, Vol. 4, No. 1 – F Ebruari 2021 p-ISSN 2621-122X e-ISSN 2686-5998*, 4(1), 9–25. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Wardi, B. (1997). *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos.
- Yenni, & S. M. (2013). Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada Cv. Fnb Digital Jambi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yohanna, R. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati) SKRIPSI Diajukan*. 7(2), 44–68.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Vol.5, No2, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826, 5(1), 2–3*.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: deepublish.
- Zubairi, A., Firdausiyah, N., & Candra, D. M. (2022). Analisis Strategi Promosi

Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' UD. Kurnia
Industri Muncar Banyuwangi. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis
Islam*, 3(1), 99–116.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pertanyaan Wawancara

A. Untuk Pemilik Usaha Santi Mebel

Hari/ tanggal :

Identitas diri

Nama :

Agama :

jabatan :

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya santi mebel yogyakarta?.
2. Bagaimana visi dan misi santi mebel yogyakarta?
3. Pertimbangan apa saja yang mendasari berdirinya santi mebel yogyakarta ?

Produk	Kualitas bahan baku Variasi produk Desain kemasan untuk pemasaran	Apakah produk santi mebel menggunakan kualitas bahan yang berkualitas ? Produk apa sajakah yang dijual di santi mebel ? Apakah menurut anda model desain produk santi mebel mengikuti trend masa kini?
--------	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Harga</p>	<p>Tingkatan harga</p> <p>Terdapat diskon menarik dan pemberian potongan harga</p> <p>Penetapan harga sesuai permintaan pasar, berprinsip pada keadilan.</p>	<p>Apakah barang- barang di santi mebel memiliki harga yang terjangkau ?</p> <p>Apakah santi mebel menawarkan diskon setiap pembelian produk?</p> <p>Dalam menetapkan harga barang apakah menggunakan penetapan harga dalam islam?</p>
	<p>Media promosi . Pemberian informasi yang detail</p>	<p>Media apa sajakah yang digunakan dalam mempromosikan barang yang dijual?</p> <p>Dalam mempromosikan barang apakah santi mebel memberikan penjelasan terhadap barang yang dijual ?</p> <p>Dalam mempromosikan barang apakah santi mebel selalu bertindak jujur dalam menjelaskan detail setiap produk yang dijual ?</p>
<p>Peningkatan penjualan</p>	<p>Strategi yang digunakan</p> <p>Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran</p> <p>c. Pengaruh strategi penjualan terhadap penjualan</p>	<p>Bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan?</p> <p>Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran islam pada Santi</p>

		<p>Mebel ?</p> <p>Apakah strategi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Santi Mebel?</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Untuk Karyawan Santi Mebel

1. Bagaimana Proses Pembuatannya ?
2. Apakah ada teknik pembuatannya ?
3. Hal apa yang menjadi kendala dalam membuat produk ?

C. Untuk Pembeli Santi Mebel

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk dari Santi Mebel ?
2. Kebijakan apa yang sering di berikan oleh Santi Mebel ?
3. Menurut ada apa yang membedakan Santi Mebel dengan usaha *Furniture* yang lain ?
4. Berapa kali anda membeli produk Santi Mebel ?
5. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli ?

D. Untuk Pembeli selain Santi Mebel

1. Apa anda tau mengenai Santi Mebel ?
2. Apakah anda pernah membeli Produk di Santi Mebel ?
3. Apa yang menyebabkan anda tidak membeli produk di Santi Mebel ?
4. Apakah suatu saat anda akan membeli produk di Santi Mebel ?

Hasil Wawancara

yang dilakukan pada tanggal 1 Juni 2022 Identitas responden :

Nama: Fakhri Korib

jabatan : Manager Marketing

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya santi mebel yogyakarta?

Jawaban : Santi mebel godean merupakan suatu industri manufaktur yang bergerak

dibidang furniture dan barang-barang mebel. Santi mebel ini didirikan sejak tahun 1992 oleh ibu Santi dibangun untuk menyediakan berbagai macam peralatan mebel untuk rumah seperti peralatan tempat tidur, lemari, meja kursi, juga kitchen set. Selain itu tersedia juga berbagai peralatan mebel kantor, retail, dan berbagai produk furniture lainnya yang menarik. Dalam produknya santi mebel senantiasa menekankan kualitas produk namun dengan harga yang terjangkau.

Beralamat di jalan Godean km 10, kelurahan Sidoagung, kecamatan Godean, kabupaten Sleman Yogyakarta, santi mebel bertujuan untuk menjadi nomor 1 dalam penyedia produk furniture di Yogyakarta

2. Bagaimana visi dan misi santi mebel yogyakarta?

Jawaban : santi mebel tidak memiliki visi misi akan tetapi santi mebel memiliki tujuan yaitu menjadi nomor 1 dalam penyedia furniture di Yogyakarta

3. Apakah produk santi mebel menggunakan kualitas bahan yang berkualitas ?

Jawaban : semua produk yang dihasilkan santi mebel menggunakan bahan berkualitas sehingga menghasilkan produk yang tentunya memiliki kualitas tinggi

4. Produk apa sajakah yang dijual di santi mebel ?

Jawaban : produk santi mebel sangatlah bervariasi diantaranya Berikut produk-produk yang dijual oleh santi mebel:

1. Kamar Tidur

Produk pertama yang disediakan perusahaan ini adalah berbagai furniture dalam kamar tidur. Katalog peralatan kamar tidur yang tersedia diantaranya yaitu spring bed, divan sandaran, kasur busa dan kasur lipat, bantal dan guling, lemari pakaian, dan terakhir meja rias.

2. Dapur dan Ruang Makan

Produk berikutnya yang tersedia ialah produk mengenai dapur serta ruang makan. Produk tersebut mencakup meja makan, rak piring serta kitchen set. Dan untuk semua peralatan ini merupakan peralatan yang murah namun tetap berkualitas, sehingga kita tidak perlu khawatir bila terjadi hal yang tidak diinginkan seperti kecacatan barang dan sebagainya.

3. Ruang Tamu

Ruang tamu merupakan ruangan paling depan dalam rumah setelah teras dan pintu rumah. Pemilihan furniture dalam ruang tamu perlu dipertimbangkan supaya ruang tamu semakin indah dan nyaman dipakai untuk menerima tamu. Berbagai katalog yang tersedia untuk mebel ruang tamu ialah meja TV, sofa dan sofa bed, serta rak sepatu dan sandal.

4. Ruang Kerja

Ruang kerja yang nyaman akan membuat seseorang merasa betah berlama-lama untuk menyelesaikan jobnya dengan maksimal sebelum batas deadline. Salah satu hal yang menjadikan ruang kerja dapat nyaman ialah pemilihan perabotan ruang kerja yang baik serta berkualitas. Anda tidak perlu risau karena santi mebel memiliki katalog produk furniture yang lengkap untuk hal ini. Berbagai meja; meja kerja, meja belajar, meja komputer, kursi kerja, kursi kantor, rak buku, filling cabinet, lemari plastik dan rak serbaguna dapat temukan di santi mebel.

5. Apakah barang- barang di santi mebel memiliki harga yang terjangkau ? Jawaban : Penentuan harga yang dilakukan oleh santi mebel 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 santi mebel ini. Santi mebel tidaklah rakus dalam menetapkan harga. Terbukti dengan harga produk dari santi mebel ini berkisar dari Rp 300.000,- 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 ekstrim, produk mebel tersebut dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah sekalipun, karena harga yang dipatok tidaklah terlalu tinggi, namun barang yang didapatkan berkualitas.
6. Apakah santi mebel menawarkan diskon setiap pembelian produk? Jawaban : untuk pembelian setiap produk santi mebel masih belum menawarkan diskon setiap pembelian.
7. Dalam menetapkan harga barang apakah menggunakan penetapan harga dalam islam?

Jawaban : 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 negatif (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 maupun produsen tidak dapat merecovery 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. Penentuan harga yang dilakukan oleh santi mebel ini dilakukan dengan cara melihat harga dari pesaing. Tujuannya yaitu agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing, sehingga banyak menarik konsumen untuk membeli produk dari santi mebel ini.

8. Dalam mempromosikan barang apakah santi mebel selalu bertindak jujur dalam menjelaskan detail setiap produk yang dijual ?

Jawaban : Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi . Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran , ataupun Bazar kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara online seperti instagram, tokopedia, dan website . Sikap siddiq yang diterapkan merupakan benar - benar menjelaskan bahwa produk dari santi mebel adalah produk yang baik dan berkualitas, barang yang dipesan secara online juga barang yang real sesuai dengan gambar dan penjelasannya.

9. Media apa sajakah yang digunakan dalam mempromosikan barang yang dijual?

Jawaban : Dalam mempromosikan produk- produk yang kami jual santi mebel mempromosikan secara mulut ke mulut serta menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook dll. Santi mebel juga selalu mengikuti berbagai pameran furniture untuk mengenalkan produk- produknya ke masyarakat.

10. Dalam mempromosikan barang apakah santi mebel memberikan penjelasan terhadap barang yang dijual ?

Jawaban : Karena santi mebel mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek - jelekkan produk lainnya . Seperti kata mutiara ini yang melukiskan bahwa promosi itu harus terpercaya dan kreatif : Cara terbaik

untuk memasarkan sesuatu adalah " tidak ada " . Karena setiap hal membutuhkan cara pemasaran yang berbeda

- beda . Sebuah metode menjadi paling baik dilakukan pada produk tertentu , tapi paling buruk jika dilakukan di produk yang lain

11. Bagaimana strategi pemasaran Islam Santi Mebel dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban : strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja , namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat / calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli / konsumen di tempat tersebut . Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya , seperti santi mebel ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi dibidangnya. 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. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis

12. Bagaimana kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran islam pada Santi Mebel ?

Jawaban : Kelebihan dalam Pemasaran santi mebel

- a. Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang Berada di tengah Pusat perbelanjaan semakin membuat akses penjualan dan pembelian dipermudah
- b. Menjual Produk dengan desain yang Menarik setiap barang yang dijual santi mebel memiliki desain menarik, produk dibuat dengan menggunakan bahan yang berkualitas sehingga membuat konsumen puas dengan produk-produk santi mebel.
- c. Penjualan online juga tersedia konsumen bisa membeli barang secara online dengan

menggunakan website, tokopedia dan instagram. Katalog online yang dilihat konsumen sesuai dengan produk yang dijual, kualitas terjamin, amanah dan dapat dipercaya sehingga konsumen bisa membeli barang secara online meskipun tidak melihat barang secara langsung.

Kekurangan Dalam Pemasaran Santi Mebel .

Kurang adanya Potongan harga atau Diskon terhadap Konsumen Setiap konsumen pastinya ingin membeli produk yang terdapat potongan harga . Namun yang ada santi mebel kurang adanya promosi mengenai potongan harga atau diskon . Itulah juga merupakan salah satu kekurangan santi mebel.

Beberapa barang harus menggunakan sistem PO, serta pengiriman barang yang memerlukan waktu terkadang membuat konsumen harus menunggu dalam menerima barang yang diinginkan.

Hasil Wawancara

Nama: Agus

jabatan : Karyawan Produksi Santi Mebel

1. Bagaimana proses pembuatan ?

Jawab : Proses pembuatan dari produk di Santi Mebel yaitu pertama kita sesuaikan dahulu pesanan dari pelanggan kemudian kita memilih kayu yang akan digunakan sebagai bahan utama lalu keringkan kayu terlebih dahulu agar dalam proses pembuatan kayu tidak pecah dan awet. Dalam penggunaannya kemudian mulai merakit sesuai desain yang diinginkan oleh pembeli setelah proses tersebut sesuai selanjutnya proses yang terakhir yaitu finishing, finishing yang digunakan yaitu dengan cat dan melamin atau plitur.

2. Apakah ada teknik pembuatannya ?

Jawab : sebenarnya dalam teknik pembuatan Furniture sama saja dengan yang lain, yang penting kita harus mengetahui dahulu apa yang akan kita buat dan haruslah dengan teliti supaya menghasilkan produk yang berkualitas. Perihal harga disesuaikan dengan bahan dan hasilnya, pemberian harga sepenuhnya dipegang kuasanya oleh manajer, yang pasti tidak memberikan harga yang terlalu mahal agar terjangkau oleh pembeli.

3. Hal apa yang menjadi kendala dalam membuat produk ?

Jawab : kendalanya adalah terkadang pesanan dari pelanggan yang agak sulit sehingga dalam proses pengerjaan harus lebih teliti.

4. Bagaimana Proses distribusinya?

Jawab : setelah konsumen menentukan barang yang dipilih baik secara online maupun langsung ke lokasi, barulah kami membuat tanggal dan jam pengantaran, bila dirasa bisa diantar langsung diwaktu tersebut, kami akan langsung mengantar ke rumah konsumen. Jarak juga disesuaikan jika memang terlalu jauh biasanya kami menunggu sampai ada pengantaran barang konsumen lain yang searah, tapi jika memang tidak ada, kami tetap akan antarkan.

Hasil Wawancara

Hari/ tanggal : 6 Oktober 2022

Nama: Ibu Rini

Pembeli Santi Mebel

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk dari Santi Mebel ?

Jawab : Saya tertarik untuk membeli produk Santi Mebel karena saya dapat memesan sesuai dengan keinginan saya dan produk yang dihasilkan berkualitas baik. Lokasinya juga mudah ditemui karena di pinggir jalan utama.

2. Kebijakan apa yang sering di berikan oleh Santi Mebel ?

Jawab : saya dapat memesan produk sesuai dengan yang saya inginkan, kemudian ada promo atau potongan harga jika barang tersebut memang sedang promo atau jika membeli dalam jumlah banyak, kemudian ongkos kirimnya gratis untuk wilayah Yogyakarta.

3. Menurut anda ada apa yang membedakan Santi Mebel dengan usaha *Furniture* yang lain ?

Jawab : Yang membedakan menurut saya adalah produk yang dihasilkan sangat berkualitas dan berani menggaransi produk tersebut apabila produk tersebut rusak dalam jangka waktu yang ditentukan.

4. Berapa kali anda membeli produk Santi Mebel ?

Jawab : Saya membeli produk Santi Mebel sudah tiga kali yang pertama saya membeli kursi set ruang tengah, yang kedua saya membeli lemari dan yang terakhir saya membeli satu set meja makan.

5. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli ?

Jawab : Saya sangat puas dengan produk Santi Mebel karena barangnya awet dan bagus.

Hasil Wawancara

Hari/ tanggal : 11 Oktober 2022

Nama: Ibu Risma

Pembeli Selain di Santi Mebel

1. Apa anda tau mengenai Santi Mebel ?

Jawab : Iya saya tau tentang Santi Mebel Yogyakarta yang terletak di Godean merupakan usaha Furniture usaha yang sudah lama berdiri di Godean

2. Apakah anda pernah membeli Produk di Santi Mebel ?

Jawab : Belum, dulu saya hampir membeli namun stok atau barang yang saya inginkan lagi tidak ada.

3. Apa yang menyebabkan anda tidak membeli produk di Santi Mebel ?

Jawab : saya tidak membeli produk di Santi Mebel dikarenakan harus pesan terlebih dahulu karena barang yang saya mau harus dipesan terlebih dulu dan tidak ada diskon khusus untuk pemesanan barang tertentu.

4. Apakah suatu saat anda akan membeli produk di Santi Mebel ?

Jawab : Apabila saya membutuhkan Furniture lagi dan produk yang saya inginkan ada stoknya.

Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi dengan Manager Marketing Santi Mebel.



Dokumentasi Produk Santi Mebel

