

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)**



**PROPOSAL**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar Proposal pada  
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh:**

**NURCHOLIS DWI SELGI**  
**NIM: 18.3.12.0186**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU  
2022**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Nurcholis Dwi Selgi, NIM. 18.3.12.0186 dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri(UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 November 2022 dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 24, November 2022 M  
29 Rabiul Akhir 1444 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M. Ag	
Munaqisy I	Dr. Syaakir Sofyan, S.E., M.E	
Munaqisy II	Nurfitriani, S. EI., M.E	
Pembimbing I	Nursyamsu, S.H.I., M.H.I	
Pembimbing II	Nuriatullah, SEI., M.EK	

### Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**  
NIP. 19650505 199903 2 002

**Nursyamsu., S.H., M.S.I**  
NIP. 19860507 201503 1 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)** benar adalah hasil karya penyusunan sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 23 Agustus 2023

Penulis

NURCHOLIS DWI SELGI  
NIM. 18.3.12.0186

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)**”, oleh Mahasiswa atas nama NURCHOLIS DWI SELGI dengan NIM: 18.3.12.0186 Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Agama Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan.

Palu, 17 Oktober 2022M  
10 Rabiul Awal 1443 H

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.**  
**NIP.19860507 20150303 1 002**

**Nuriatullah, SEI., M.EK**  
**NIP. 19900608 201903 2 009**

## KATA PENGANTAR



الحمد لله رب العالمين. والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين, اما بعد.

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam penulis persembahkan kepada junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar di muka bumi ini, yakni Nabi besar Muhammad saw. beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Sutarji dan Ibu Nujumu yang telah mengasuh, membimbing, mendidik dan menyekolahkan penulis mulai dari jenjang pendidikan dasar sampai ke perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Mohamad Idhan, S.Ag., M.Ag, Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Drs. Sapruddin, M.HI, selaku Wakil Dekan Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

4. Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Nurwanita selaku Penasehat Akademik penulis yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu.
6. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Pembimbing I dan Ibu Nuriatullah, SEI., M.EK selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak Rifai Dongko selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf Perpustakaan UIN Datokarama Palu yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan dalam proses pencarian buku referensi.
8. Semua Bapak dan Ibu dosen UIN Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
9. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Bapak Burhan selaku Pemilik usaha Mebel Fitra Jaya Palu dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk melaksanakan penelitian dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam memperoleh berbagai data yang penulis butuhkan guna penyusunan skripsi ini.

11. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi serta bantuan saat penulis dalam menjalani perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
12. Kepada Teman saya Nuracantika, Suriani, Srifani, Nurul Magfira, Ulva Liawati, Mahmud, Farhan, Firman, Andi tasrif yang selalu mendukung serta membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tidak terhingga dari Allah swt.

Palu, 17 Oktober 2021 M  
10 Rabiul Awal 1143H

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	5
D. Penegasan Istilah .....	6
E. Garis-garis Besar Isi .....	7

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Penelitian terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2. Konsep Pemasaran.....	13
3. Tujuan dan Fungsi Startegi Pemasaran .....	16
4. Bauran Pemasaran. ....	17
5. Variabel Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	18
6. Volume Penjualan .....	24
7. Tujuan Penjualan .....	25
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	26
9. Tinjauan Umum Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	27
10. Konsep Pemasaran Islam .....	30
11. Implementasi Srategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam .....	31
C. Kerangka Pemikiran .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian .....	35
C. Kehadiran Peneliti .....	35
D. Data dan Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	39
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	40

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Mebel Fitra Jaya .....	42
1. Sejarah Mebel Fitra Jaya .....	42
2. Visi dan Misi Mebel Fitra Jaya .....	42
3. Tujuan Mebel Fitra Jaya .....	43
4. Struktur Organisasi Mebel Fitra Jaya .....	43
B. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel Fitra Jaya .....	44
1. Product .....	44
2. Price .....	47
3. Place .....	49
4. Promotion .....	51
C. Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Pada Mebel Fitra Jaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	54
1. Produk .....	54
2. Harga .....	55
3. Tempat .....	56
4. Promosi .....	57

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Jenis Produk Mebel Fitra Jaya.....	45
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Mebel Fitra Jaya.....	48
Tabel 4.3 Saluran Distribusi Mebel Fitra Jaya .....	50
Tabel 4.4 Jumlah Penjualan Mebel Fitra Jaya.....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 3.1 Model Interaktif Analisis Data .....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mebel Fitra Jaya .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Izin Meneliti
2. Pedoman Wawancara
3. Dokumentasi Penelitian
4. Daftar Riwayat Hidup
5. SK Pembimbing Skripsi
6. Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi

## ABSTRAK

**Nama** : Nurcholis Dwi Selgi  
**Nim** : 18.3.12.0186  
**Judul Skripsi** : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)**

---

Perkembangan bisnis Mebel yang terus menerus meningkat karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, membuat para pelaku bisnis terus berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam meningkatkan daya saing, setiap perusahaan diuntut dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai situasi dan kondisi pasar. Strategi pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara instensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualannya.

Berkenan dengan hal tersebut, maka uraian dalam skripsi ini berangkat dari masalah bagaimana strategi pemasaran Mebel Fitra Jaya dalam meningkatkan volume penjualan? Bagaimana implementasi Bauran Pemasaran pada Mebel Fitra Jaya Perspektif Islam?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskripsi aspek yang menjadi sasaran penelitian penulis yaitu teknik pengumpulan data antara lain; observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang di lakukan Mebel Fitra Jaya dari segi produk berupa peralatan sekolah dan kantor seperti kursi, papan tulis meja, lemari, pintu, dan jendela. Harga yang cukup terjangkau sesuai dengan yang di pesan, mendistribusikan di luar daerah kota palu yaitu kecamatan balaesang dan kecamatan sirenja adapun dalam daerah kota palu yaitu palu barat dan palu timur, strategi promosi yang di lakukan dengan cara yang masih sangat sederhana yaitu personal selling atau mulut ke mulut. Implementasi bauran pemasaran pada Mebel Fitra Jaya perspektif ekonomi islam dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, tempat atau saluran distribusi memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah di jangkau, dan promosi selalu berikap sopan dan jujur.

Dari kesimpulan yang diperoleh perspektif Ekonomi Islam bauran pemasaran Mebel Fitra jaya sudah sesuai dengan pemasaran islam sebgaiian besar konsep pemasaran islam yaitu dari segi produk selalu jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi yang sesuai dengan kualitas produk. Dari segi tempat/saluran distribusi mudah di jangkau oleh para konsumen. Dan dari segi promosi menyatakan dengan sebenarnya dan tidak menjelekkkan produk mebel.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Hadirnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat di hindari oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan di tentukan oleh sistem dan stategi pemasarannya yang paling efektif dan efesien.<sup>1</sup>

Stategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini di karenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang di harapkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Masnah, Hapid, Haedar, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam meningkatkan Volume Penjualan Di Masomba Kabupaten Luwu Utara*, jurnal equilibrium vol.2 no. 1 tahun 2012., 58.

<sup>2</sup>Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABET, 2003), 24.

Strategi pemasaran salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.<sup>3</sup> Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyimpanan nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).<sup>4</sup>

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga,

---

<sup>3</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Laksbang Pressindo, 2010), 31.

<sup>4</sup>Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 24-26.

promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada prespektif islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksi terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.<sup>6</sup> Produk-produk yang di ciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang di ciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang di ciptakan akan mengalami penurunan, penjualan maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang di jalankan.<sup>7</sup>

Industri Mebel merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di indonesia. Kebutuhan akan produk-produk merupakan salah satu kebutuhan dalam setiap rumah, sekolah, dan perkantoran. Meningkatnya permintaan pasar terhadap terhadap produk mebel membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang permebelan sehingga membuat persaingan semakin ketat.

---

<sup>5</sup>Chirstian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1, 2019, .2

<sup>6</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim , Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al-Maal: Journal Of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No 1, 2020, .145

<sup>7</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, .74

Fitra jaya merupakan salah satu perseorangan yang bergerak di bidang mebel yang mengelola bahan baku kayu menjadi alat-alat perabotan rumah, sekolah, kantor dan lain-lain. Mebel fitra jaya yang mulai berdiri tahun 2000 yang terletak di kecamatan palu barat kelurahan siranindi. Mebel fitra jaya sendiri merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di kecamatan palu barat.

Berdasarkan penelitian awal yang telah saya lakukan Mebel Fitra Jaya hanyalah industri kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam persaingan. Awalnya industri mebel ini hanya memiliki tempat yang kecil dan beberapa pekerja namun karena permintaan konsumen semakin meningkat maka pemilik usaha ini mampu memperkerjakan orang lain dan membeli tempat yang lebih luas. Daerah pemasaraannya selain di kecamatan palu barat dan palu timur sudah mulai keluar daerah kota palu seperti di kecamatan balaesang dan kecamatan sirenja.

Mebel Fitra Jaya sebagai industri yang cukup di kenal di daerah tersebut. Tentunya memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas, volume penjualan dan daya saing sehingga dapat tetap eksis dan di terima masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik industri Mebel fitra jaya yaitu Bapak Burhan, beliau menerangkan bahwasannya tingkat penjualan hasil Mebel setiap tahunnya mengalami penurunan, padahal pemasarannya sudah maksimal.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep strategi bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat serta strategi bauran pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh Mebel Fitra Jaya, dengan judul “**Analisis Strategi Bauran**

## **Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)”.**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Mebel fitra jaya dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Mebel fitra jaya prespektif Ekonomi Islam?

### ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

#### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Mebel Fitra Jaya dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada Mebel Fitra Jaya dalam Prespektif Ekonomi Islam.

#### **2. Manfaat**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan baik teori maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan, memberi pengalaman, dan memperluas pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran industri Mebel Fitra Jaya.
- b. Sumbangan pemikiran dalam mengisi khazanah ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya dan perpustakaan UIN Datokaraa Palu pada umumnya yang dalam bentuk karya tulis ilmiah khususnya disiplin

pengetahuan ekonomi islam, dalam rangka meningkatkan strategi pada produk Mebel Fitra Jaya.

- c. Bagi peneliti lain, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahan referensi, dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Untuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

##### **1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>8</sup>

##### **2. Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah hasil yang di capai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap di dalam pembuatan peramalan.<sup>9</sup>

3. Ekonomi islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara islami.

---

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, CAPS, Yogyakarta, 2014, 18.

<sup>9</sup>Putu Agus Semara Jaya, *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (Jjpe) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015., 3.

### ***E. Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal-hal yang di ungkap didalam materi pembahasan tersebut antar lain, sebagai berikut :

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar proposal ini.

#### **Bab II Kajian Pustaka**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka peikiran.

#### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

#### **Bab IV Hasil Penelitian**

Bab ini berisi tentang penelitian yang terdiri dari sejarah Mebel Fitra Jaya, visi misi Mebel Fitra Jaya, Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada mebel fitra jaya, Implementasi bauran pemasaran pada Mebel Fitra Jaya perspektif ekonomi islam.

#### **Bab V Penutup**

Kesimpulan dan Saran.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

***A. Penelitian Terdahulu***

Tinjauan pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum ini belum ada tulisan atau kegiatan khusus dan mendetail mengenai kegiatan yang berhubungan dengan Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi)

**Table 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Nisa'ul Khasanah, dengan judul "Strategi pemasaran berdasarkan prinsip 2 syariah dalam meningkatkan permintaan Produk-produk koperasi BMT bintaro". Tahun 2019	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan koperasi BMT Bintaro berdasarkan prinsip syariah, meliputi empat unsur <i>Marketing mix</i> Yaitu: (1) Strategi Produk: Koperasi BMT Bintaro menerapkan prinsip syariah bebas haram, produknya sesuai dengan prinsip syariah. (2) Strategi Harga: menerapkan bagi hasil yang didasarkan oleh kesepakatan antara nasabah dan pihak BMT. (3) Strategi tempat: memilih tempat yang strategis agar masyarakat sekitar bintaro mengetahui keberadaan Koperasi BMT Bintaro. (4) Strategi Promosi: koperasi BMT Bintraro melakukan publikasi lewat media elektronik seperti web dan brosur yang dapat dibag-

	bagikan, melakukan kegiatan <i>roadshow</i> di pengajian. <sup>1</sup>
Perbedaan	Perbedaan dengan skripsi Nisa'ul Khasanah (2019) adalah tempat berbeda, Objek yang diteliti berbeda dengan masalah yang berbeda, terlihat dari judul bahwa penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Fitra Jaya)..
Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo, " <i>Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember</i> " Tahun 2015	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi bauran Pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati indah adalah menggunakan strategi produk pada, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati indah berbeda dengan mebel yang lainya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan poduknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukiraannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelangganya.

---

<sup>1</sup>Nisa'ul Khasanah, "*Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan permintaan produk-produk koperasi BMT Bintaro,*" Skripsi (Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011).

	Terdapat atribut produk antara lain kemasan, pelayanan dan garansi atau jaminan selama 2 tahun. <sup>2</sup>
Perbedaan	Perbedaan dengan skripsi Annisa Rofiul Ulum (2015) adalah tempat berbeda, Objek yang diteliti berbeda dengan masalah yang berbeda, terlihat dari judul bahwa penelitian ini membahas tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah Di Jember, sedangkan penelitian ini membahas tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Fitra Jaya)..
Nurul Mubarak, <i>“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada butik Calista,”</i> Tahun 2017 <sup>3</sup>	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil penelitian ini ditinjau dari dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri dari atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah Fathanah dan tabligh.
Perbedaan	Perbedaannya adalah tempat lokasi penelitian dan juga

<sup>2</sup>Annisa Rofiul Ulum, edy Wahyudi, Agus Budihardjo, *Penerapan Strategi Bauran pemasaran Pada Mebel Ud. Jati indah di Jember*, Jurnal Ekonomi Tahun 2015.

<sup>3</sup>Nurul Mubarak, *“Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”* Jurnal Ekonomic Vol.3 No.1 Juni 2017.

	<p>objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, terlihat dari judul bahwa penelitian ini membahas tentang Strategi pemasaran islami, dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.</p>
--	--

## ***B. kajian Teori***

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Marrus dalam Umar Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.<sup>4</sup> Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tetap apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>5</sup>

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Umar, H. "*Strategic Management In Action*", Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama. 2001, 31.

<sup>5</sup>Ibid. 31

<sup>6</sup>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1, 2015; 3.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan tepat jika dioptimalkan dengan adanya perencanaan yang tepat strategi bagi produsen terlebih dahulu membidik potensi pasar maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kegagalan.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.<sup>14</sup>

Menurut amstrong dan kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memereoleh hasil yang optimal.<sup>15</sup>

Startegi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu;

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu eklompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu varibel-variabel

---

<sup>14</sup>Soffian Assuari, "Manajamen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi," (Jakarta: Rajawali pers, 2010), 169.

<sup>15</sup>Pilip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, 5.

pemasaran yang dapat diontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen adalah dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan nkeinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahnya mencaoi tujuan yang teah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi peryusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh oara saingan.<sup>16</sup>

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa menjadi dari pada konsep marketing pada dasarnya berkisar pada: kebutuha, keinginan dan permintaan; produk; nilah, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan;pasar; pemasaran dan pasar. Konsep inti pemasaran di atas dapat diuraikan sebagi berikut:<sup>17</sup>

### 1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, atau kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagaian dari penguasaan dasar yang dirasakan atau disadari.

Sedangkan keinginan adalah hassrat akan pemuasa tertentu dari adanya kebutuhan tersebut. Jadi kebutuhan manusia tidak ciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia dan permintaan

---

<sup>16</sup>Ibid.,

<sup>17</sup>Moh. Aris Pasigai. "Pentingnya konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis" Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol.1 No.1, 2009; 52.

adalah keinginan akan sesuatu produk yang di dukung oleh kemampua serta kesediaan membelinya, keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

## 2. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia diperlukan ketersediaan produk (barang dan jasa). Sehingga dengan demikian produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya secara fisik, akan tetapi pada jasa yang diberikan kepada pembeli. Dengan demikian tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan cri produk tersebut.

## 3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai suatu produk adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Nilai suatu produk sebnarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut mendekati produk ideal yang diinginkanya.

Sedangkan biaya adalah berpa harga dan pengeluaran lain untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sementara perbandingan antara nilai yang dapat diterima dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memperpleh produk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap tersebut.

## 4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukara. Jadi pertukaran adalah cara mendapat sesuatu produk yang di inginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya

Transaksi merupakan pertukaran nilai di dua belah pihak melalui suatu

persetujuan yang tercapai dalam proses pertukaran tersebut.

Pemasar yang baik tidak hanya melakukan pertukaran dan transaksi, akan tetapi harus membangun pemasaran hubungan dengan membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, sama-sama menang dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok dengan menjanjikan dan menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesimbangan.

#### 5. Pasar

Dengan terjadinya pertukaran maka pada saat itu pula terjadi pasar. Jadi pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Dari penjelasan konsep inti pemasar di atas maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (customer centered) yang harus didukung oleh aktifitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.<sup>18</sup>

### 3. Tujuan Dan Fungsi Strategi Pemasaran

---

<sup>18</sup>Ibid., 53

a. Tujuan Strategi Pemasaran

pemasaran sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mmencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi anantara lain karena pertambahan jumlah produk, pertambaha daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>19</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut,

1. untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus kedaerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. tujuan pemasara yang utama ialah memberi kepuasan kepada

---

<sup>19</sup>Kotler Philip dan Keller K Lane, "manajemen pemasaran. (New jersey, Prentice hall. 2007), 15.

konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>20</sup>

#### b. Fungsi Pemasaran

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target marget yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktifitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan.

Berbagai kegiatan atau aktifitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena khususnya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai: “fungsi-fungsi pemasaran”.<sup>21</sup>

### 4. Bauran Pemasaran

#### 1. Bauran Pemasaran

##### a. Aspek Bauran Pemasaran

bauran pemasaran adalah suatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Para ahli memahami bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut

##### 1) kotler dan keller, 2012

“bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk

---

<sup>20</sup>Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: alfabeta. 2004), 5

<sup>21</sup>Ibid, Moh. Aris Pasigai, 53

mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarnya”.

2) Djaslim Saladi, 2011

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

3) Stanton J., n.d

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu: produk, sistem harga, tempat dan promosi”.

Dapat disimpulkan dan dipahami dalam kombinasi empat bauran pemasaran ( *marketing mix*) yang membentuk dasar dari sistem pemasaran dan perusahaan dengan mengelola dan menggunakan setiap variabel untuk memengaruhi target permintaan pasar. Bauran pemasaran juga merupakan alat atau metode untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## **5. Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **1. Produk (*Product*)**

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>22</sup> Sedangkan Tipono (2018) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman roni mohamad dan endang rahim. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam perspektif syariah. Subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>22</sup>Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlanga, Jakarta, 2001. 52

dan keinginan konsumen.<sup>23</sup>

Tingkatan produk menurut Kotler & Amstrong, dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat Inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. 2) Produk dasar (*Basic Produk*).<sup>24</sup>

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas: a) produk inti / generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut, b) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), c) produk tambahan (*augmented product*), d) Produk potensial (*potential product*).<sup>25</sup>

Produk adalah bagian dari elemen *Marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam al-qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, porstitusi, dan penggunaan bunga dalam praktek keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk

---

<sup>23</sup>Swasta Tjipono, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, BPFF, Jakarta Barat, 2008, 80.

<sup>24</sup>Muhamaad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan keputusan Menginap di the Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi*, Vol. 2, No.1, 2018, 14.

<sup>25</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. 2002, 92-93

harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan disuagai) dan produk harus tepa secara kuantitas dan kualitasnya.<sup>26</sup>

Dalam pemasaran islam, produk harus murni dan diperbolehkan (halal). Ini termasuk fakat bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. pada dasarnya berarti produksi produk harus dipantu oleh kode etik islam, yang didorong oleh islam. Dalam perspektif islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjualan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

## 2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu untu penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus di perhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: a) bertahan, b) memaksimalkan laba, c) memaksimalkan penjualan, d) gengsi dan prestise, e) tingkat pengembalian investasi (*return on infestement*) – ROI.<sup>27</sup>

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memeiliki perananan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam

---

<sup>26</sup>Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al-Maal; Journal Of Islamic Economics And Bangking, Vol. 2, No. 1, 2020, 147.

<sup>27</sup>Ibid., Muhammad Supriyanto, 14

marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka perusahaan dapat melakukan strategi penempatan harga dalam hubungannya dengan pasar yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau di atas pasaran.<sup>28</sup>

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga ruang sesuai dengan perspektif islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut.<sup>29</sup>

Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penempatan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maisir atau perjudian.

Praktis diskriminikasi harga juga di larang dalam islam. Penjual tidak di perbolehkan menetapkan harga yang beda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Manipulasi harga tidak boleh di benarkan dalam sudut pemasaran syariah. Salah satu contoh manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi “pembeli “ atas barang yang di jualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar harga yang lebih tinggi. Penimbunan produk dan pembatasan produk yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam islam. Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika ada satu penjual dalam pasar menaikkan

---

<sup>28</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, 2014, 79

<sup>29</sup>Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok, 2017, 83

harga produknya di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Yang akan memacu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

### 3. Lokasi (Place)

Salah satu elemen Tempat (*Place*) yang masuk dalam marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*Place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*)

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran<sup>30</sup>

Dalam saluran distribusi , semakin banyak perantara yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Dalam menentukan *Place* atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *Market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *Marketing mix* harus didasari prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis islam dan non-islamic terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Ibid., Kotler, p, & Amstrong, G, 2001, 98

<sup>31</sup>Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2017.92

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh islam. Hal yang ingin ditekankan oleh nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agenn, penjjual eceran, maupun konsumen.<sup>32</sup>

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk berubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli yang dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>33</sup>

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pmasaran, yaitu aktifitas yang berusaha menyebarkan inforamsi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memebeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>34</sup>

Dalam Al-qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Akan periklanan pun dapat digunakan untuk

---

<sup>32</sup>Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah Saw.*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2017. 80

<sup>33</sup>Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta, 2002, 166

<sup>34</sup>William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, 171.

mempromosikan bagaimana seharusnya usaha bisnis islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk dalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi peringatan tersebut sebagai metafor atau kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.<sup>35</sup>

## 6. Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

Karim mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan yaitu: volume penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu”. Jadi penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.

Menurut Schifan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee).

### a. pengertian penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsume.

<sup>36</sup>Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif

---

<sup>35</sup>Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No.1, 2020, 150.fcdr 1

<sup>36</sup>Didik Darmadi, “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.2 No.1 (Mei 2013), 3.

dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.<sup>37</sup> Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi, jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.<sup>38</sup>

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swasta yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **7. Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan

---

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Ofstet, 2009, 207.

<sup>38</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kompas Gramedia, 2003, 534.

yaitu

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **8. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut<sup>39</sup>:

#### 1. Kondisi dan kemampuan penjual pemahaman

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang di jual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang di tawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

#### 2. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik dalam sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

#### 3. Modal

Modal atau dana guna sangat di perlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan di tempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja

---

<sup>39</sup>Indrasasangka dan Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap volume Penjualan Pada Minimarket '90 Bandung" Vol.2, No.1, 2018. 134

perusahaan yang di gunakan untuk mencapai target penjualan yang di anggarakan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan untuk memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang di pegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

#### 5. Faktor-Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### **9. Tinjauan Umum Strategi Bauran Pemasaran Prespektif Ekonomi Islam**

#### 1. Pemasaran Ekonomi islam

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muahammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena adanya diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>40</sup>

Ada beberapa hal yang harus di perhatikan sebagai etika dalam pemasaran

---

<sup>40</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” Bandung: Alfabeta, 2012. 20-21.

islam.<sup>41</sup>

- a. Memiliki keperibadian yang baik dan spritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam bisnis , sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkeperibadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar, sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
- d. Melayani pembeli dengan rendah hati (*khidmat*), rendah hati dan berkelakuan lemah sangat di anjurkan dalam Islam.
- e. Selalu menepati janji tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpecaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk, ketika seorang pemasar mengiklankan barangnya tidak boleh di lebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.
- g. tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Idri, “*Hadis Ekonomi,(Ekonomi Dalam Perspektif Nabi)*” (Jakarta: Kencana, 2015), 281.

<sup>42</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Syariah*” (Jawa Barat : Pustaka Setia, 2013), 341.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam yaitu ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat, sebagai berikut.

a. Ikhtiar

Bagi perusahaan yang berikhtiar menerapkan manajemen profesional visi dan misi perusahaan akan lebih mudah tercapai. Dengan berkonsentrasi bekerja sama profesionalisme maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti mempunyai tempat tersendiri.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Ingat bahwa Allah SWT melarang kepada kita untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat yang akan membawa pada sifat boros atau kesia-siaan.

c. Amanah

Amanah artinya dapat di percaya, sebagaimana di ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai al-amin atau dapat dipercaya sebagai seorang profesional yang jujur.

d. Nasihat

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya. Seperti manfaat minuman dan makanan adalah untuk menghilangkan rasa dan dahaga dan lapar.<sup>43</sup>

## 10. Konsep Pemasaran Syariah

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu

---

<sup>43</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007). 6 12

dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridoi oleh Allah SWT. ini berarti yang harus diraih seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bandawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (Spiritual).<sup>44</sup>

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat *Syariah Marketing*, yaitu.<sup>45</sup>

a. Ketuhanan

ciri utama dan pertama dari manajemen rasulullah adalah manajemen yang didasarkan oleh nilai-nilai yang diajarkan oleh Allah Subhanahu wata'ala yang terhimpun dalam Al-Qur'an, visi yang bernafaskan nilai ketuhanan inilah yang menjadikan gaya manajemen rasulullah sukses secara gemilang dalam aspek kehidupan.

b. Etis (akhlaqaniyyah)

etis atau akhlaqaniyah artinya semua perilaku berjalalan diatas normal etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis manajemen rasulullah

manajemen rasulullah adalah manajemen yang realistis. Yaitu manajemen yang dapat dilakukan oleh kita semua. Sebagai bentuk realitas sejarah maka dikenal sebagai 'asbabun nuzul' dalam ilmu-ilmu Al-Qur'an dan 'asbabun wurud' dalam ilmu-ilmu alhadist

---

<sup>44</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002; 86

<sup>45</sup><http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2022-06-14/karakteristik-manajemen-rasulullah.html>.

d. Humanis

manajemen rasulullah adalah manajemen yang humanis. Yaitu manajemen yang sesuai dan selaras dengan kehidupan manusia. Karena rasulullah adalah manusia biasa. Sehingga semua sikap, perilaku dan prestasinya dapat kita contoh. Bedana Rasulullah menerima wahyu dan terjaga dari dosa dan kesalahan (Ma'shum) sementara kita tidak.

### 11. implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus di landasi oleh norma, dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai sosial dalam agama

Implementasi atau penerapannya dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Shiddiq*( benar dan jujur)

jika seseorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku *siddiq* harus menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (terpercaya atau *kredibel*)

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan *Kredibel*. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

c. *fathanah* (cerdas)

*Fathanah* diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau

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

d. *Tabligh* (komunikatif)

sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelangganya. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.<sup>46</sup>

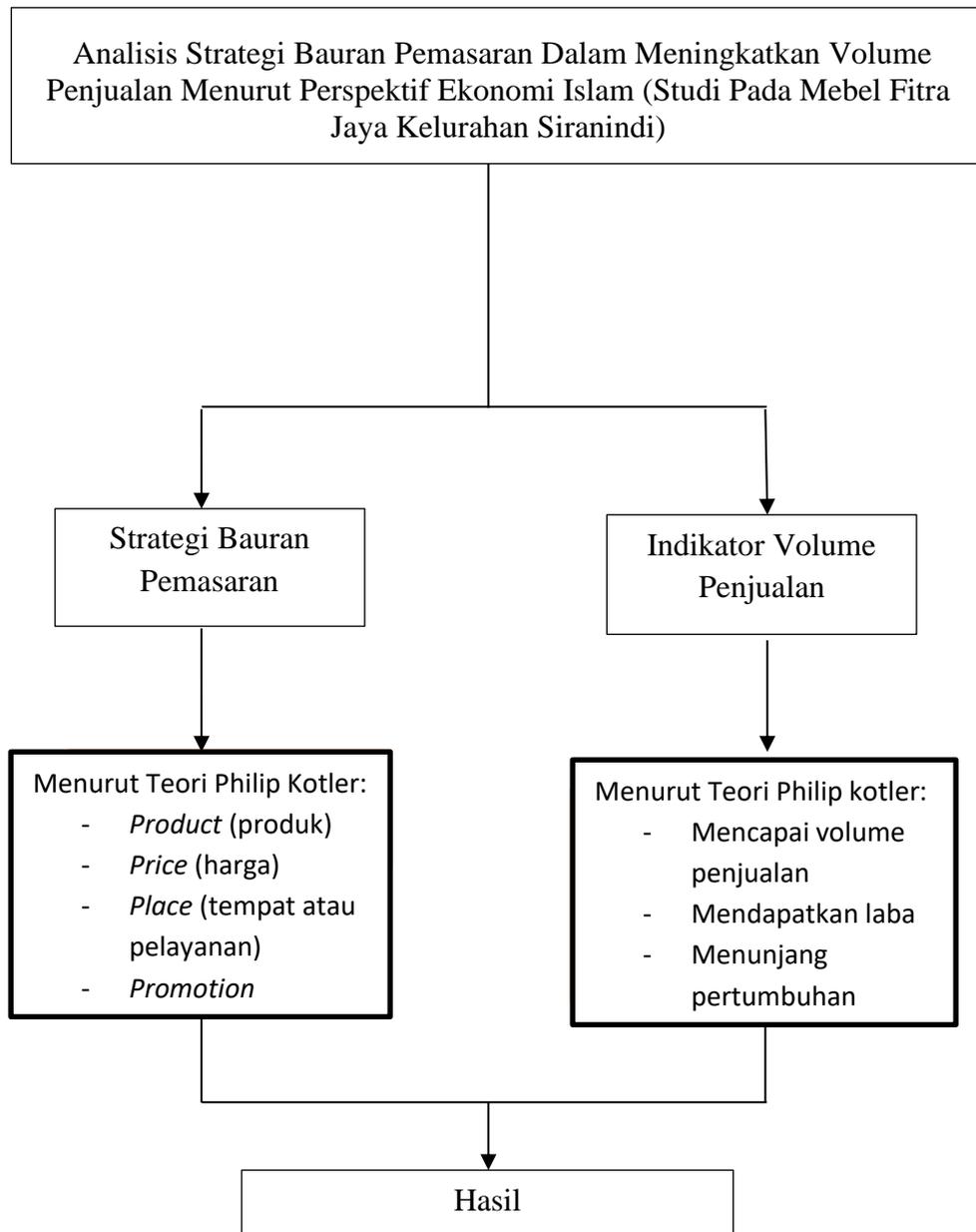
**C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pikir adalah sebuah konsep penelitian yang dibuatkan berdasarkan pola pikiran penelitian sendiri dengan maksud untuk mempermudah langkah penelitian dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

---

<sup>46</sup>Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 2012, 120-135.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Pendekatan Penelitian*

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan pada *filsafat postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Secara khusus penelitian ini di rancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung.

Dalam sistem kualitatif ini penulis mengemukakan alasan-alasan dengan menggunakan pendekatan tersebut, penulis dapat menguraikan dan mendapatkan kepastian dan keaslian jawaban responden melalui distribusi responden, melalui distribusi frekuensi, karena hal tersebut merupakan hal yang penting bagi penelitian kualitatif. Atas dasar alasan-alasan tersebut, maka pembahasan penelitian proposal ini berusaha memperoleh data yang berbentuk informasi.<sup>1</sup>

Sehubungan dengan penelitian kualitatif deskriptif antara lain, Bogdan dan Taylor sebagaimana nama dikutip oleh Lexy J. Maleong mendefinisikan metode kualitatif, yaitu :

---

<sup>1</sup>Sugiono, ''*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID):Penerbit Alfabeta. 2015.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati di suatu tempat.<sup>2</sup>

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini dilakukan di Meubel Fitra Jaya yang bertempat di Jl.Mangga No.27 Kecamatan Palu Barat Kelurahan Siranindi.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Penulis sebagai peneliti di lokasi penelitian bertindak sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data. S. Margono mengemukakan bahwa kehadiran penulis di lokasi penelitian selaku instrument utama adalah sebagai berikut :

Manusia merupakan alat (instrument) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada.

Dalam melakukan penelitian, peran penulis di lapangan bersifat aktif dalam melakukan pengamatan dan mencari informasi melalui informan dan narasumber yang berkompeten dengan objek yang sedang diteliti, bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan intens segala sesuatu yang terjadi dalam aktifitas dan pengelolaannya. Para informan yang akan diwawancarai oleh penulis akan diupayakan untuk mengetahui keberadaan penulis sebagai peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan valid.

---

<sup>2</sup>Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet, X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 3.

## ***D. Data dan Sumber Data***

### **A. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang diperoleh lewat pengamatan langsung dari lapangan.<sup>3</sup>Yang diperoleh dari beberapa narasumber atau informan yang diambil setelah dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu di lokasi penelitian, pada pola ini penulis membuat persyaratan-persyaratan yang sesuai dengan tema dari informasi yang hendak diteliti penulis. Seiring dengan itu, penulis mengorek keterangan untuk mendapatkan informasi dari orang-orang tertentu yang terlibat langsung maupun tidak langsung terhadap pokok pembahasan yang akan diangkat.<sup>4</sup>

### **B. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpul dari berbagai sumber yang telah ada.Seperti data yang diperoleh dari perpustakaan, dan sumber-sumber lain seperti buku-buku, dokumen-dokumen, jurnal penelitian,artikel-artikel atau internet yang berhubungan dengan materi peneliti yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data untuk penelitian ini.<sup>5</sup>

## ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Penulis sebagai peneliti di lokasi penelitian bertindak sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data. S. Margono mengemukakan bahwa

---

<sup>3</sup>Kartini Kantono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung : CV. Bandung Maju, 1996), 20.

<sup>4</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung :PT Remaja Rosda Karya, 2013), 13.

<sup>5</sup>Khaelan, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Interdipliner-Metode Penelitian Ilmu Agama Inter Konektif Interdisipliner Dengan Ilmu Lain* (Cet. 1 ; Yogyakarta : Paradigma, 2010), 74.

kehadiran penulis di lokasi penelitian selaku instrument utama adalah sebagai berikut :

Manusia merupakan alat (instrument) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Hal ini dimaksudkan agar lebih mudah mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada.

Dalam melakukan penelitian, peran penulis di lapangan bersifat aktif dalam melakukan pengamatan dan mencari informasi melalui informan dan narasumber yang berkompeten dengan objek yang sedang diteliti, bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan intens segala sesuatu yang terjadi dalam aktifitas dan pengelolaannya. Para informan yang akan diwawancarai oleh penulis akan diupayakan untuk mengetahui keberadaan penulis sebagai peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan valid.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Observasi**

Menurut Khaelan bahwa agar penelitian berjalan dengan lancar, maka penelitian harus melakukan observasi awal serta orientasi keadaan lapangan sebelum memulai mengumpulkan data. Karena tujuan observasi keadaan lapangan adalah untuk mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan alam.<sup>6</sup>

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utama selain panca indra lainnya seperti telinga, pencium, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi

---

<sup>6</sup>Ibid, 74.

adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.<sup>7</sup>

Dalam melakukan observasi ini, pengamat harus selalu ingat dan memahami betul apa yang hendak direkam. Agar tidak mengganggu objek pengamatan, maka pencatatan merupakan hal yang amat dilematis dilakukan. Selain itu teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan data ingat peneliti.

## 2. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data melalui wawancara adalah metode utama atau metode kunci.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka dengan pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.<sup>8</sup>

Hubungan antara pewawancara dan orang yang diwawancarai bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian diakhiri. Hubungan dalam wawancara biasanya seperti antara orang asing yang tak berkenalan, namun pewawancara harus mampu mendekati responden, sehingga ia rela memberikan keterangan yang kita inginkan.<sup>9</sup>

Dalam proses wawancara peneliti yang digunakan peneliti wawancara bebas terpimpin maksudnya adalah dengan kebebasan dapat di gali lebih dalam tentang sikap, pendapatan perasaan dan keyakinan responden. Sedangkan di

---

<sup>7</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif ; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Linnya* ( Jakarta : Kencana,2007), 115-116.

<sup>8</sup>Ibid., 108.

<sup>9</sup>Nasution, *Metode Research; Penelitian Ilmiah; Usul Tesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validitas, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket.* (Ed. 1, Cet. 6 ; Jakarta: Bumi Aksara. 2003), 113-114.

arahkan agar tetap terkontrol jalannya wawancara sesuai dengan penulis rencanakan adapun yang menjadi sasaran wawancara ini adalah ketua/pemilik Mebel Fitra Jaya yaitu Bapak Burhan.

### **3. Dokumentasi**

Studi dokumentasi yaitu mempelajari atau meneliti dokumen-dokumen atau sumber-sumber yang berbentuk tulisan, gambar, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan sejarah kehidupan dan biografi, sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto, dan gambar hidup. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>10</sup>

Selain itu teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien.<sup>11</sup>

### ***F. Teknik Analisis Data***

Data yang akan dianalisis deskriptif kualitatif sesuai dengan jenis penelitian, melalui teknik ini, penulis berusaha mengungkapkan dan memberi penjelasan penelitian serta menempatkan sasaran penelitian sebagai subjek yang memberi arti secara penuh suatu kondisi factual (menjadi objek), sehingga memperoleh hasil yang diharapkan (kualitas).

Prosedur analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yakni : reduksi data, penyajian data, dan penariak kesimpulan.<sup>12</sup>

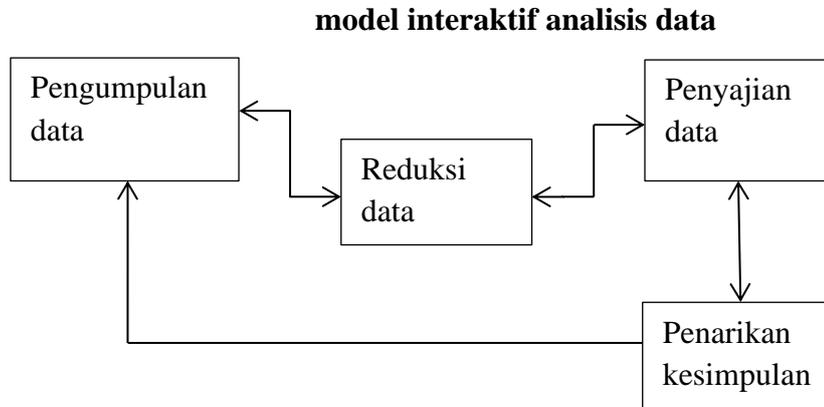
---

<sup>10</sup>Bungin, *Penelitian Kualitatif*, 121.

<sup>11</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, "Metodologi Penelitian Sosial" (Cet. 2 ; Jakarta: Bumi Aksara. 2009), 69.

<sup>12</sup>Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2017).

Gambar 3.1



Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi dilakukan saat sebelum, selama dan sesudah : pengumpulan data dalam bentuk yang untuk membangun wawancara umum, reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya pengambilan kesimpulan. Hal tersebut terjadi karena dengan penyajian data akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman tersebut. Penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi, yaitu makna-makna yang muncul dalam data harus diuji kebenarannya, kekokohan dan kecocokannya yakni merupakan validitasnya.

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan memiliki akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data adalah satu tahapan yang penulis lakukan dengan cara mengecek atau meneliti kembali sumber data, metode yang dipakai menghubungkannya dengan pendapat teori yang ada, hal ini bisa disebut dengan memberi tanda. Sehingga melakukan

tahapan ini maka data yang diperoleh dan ditunjuk kedalam karya ilmiah benar-benar valid dan akurat.<sup>16</sup> Berikut teori triangulasi:

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebasahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau ebagai pembandingan terhadap data itu.<sup>17</sup> Triangulasi dalam penguji kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dn berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi tehnik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi tehnik

Triangulasi tehnik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan tehnik wawancara di pagi hari pada narasumber masi segar, belum banyak masalah akan memberi data yang valid sehingga lebih kredibel<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial (Cet I* Jakarta: Salemba Humanika 2010), 67.

<sup>17</sup>Moleong, *Metode Penelitian*, Yogyakarta; 2012), 330.

<sup>18</sup>Ibid, Sugiyono. 273-274.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian***

##### **1. Sejarah Mebel Fitra jaya**

Mebel fitra jaya yang beralamatkan di jalan mangga no.27 kecamatan palu barat kelurahan siranindi. Merupakan usaha yang bergerak di bidang mebel yang mengelola kayu menjadi alat-alat perabotan rumah tangga, kantor, sekolahan dan lain-lain.

Ketika pertama kali usaha Mebel Fitra Jaya ini didirikan sendiri oleh pemiliknya yaitu bapak Burhan pada tahun 2000, dengan modal sebesar 25.000.000 juta, dengan membeli peralatan pertukangan yang sederhana, serta memperkerjakan beberapa orang terutama anggota keluarga sendiri.

Berdasarkan perkembangannya dan akibat adanya peranan sekolah yang cukup banyak sehingga tidak dapat dikerjakan sendiri. Di tambahkan anggota pekerja secara bertahap sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dan pada saat ini sudah memiliki 6 orang pekerja, dan tetap cara memasarkannya pun jauh lebih luas daerah yaitu kecamatan balaesang dan kecamatan sirenja. Hingga saat ini, Mebel Fitra Jaya terus menerus melayani berbagai pesanan peralatan kantor dan sekolah, dengan tetap menjaga kualitas produk.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **1. Visi**

Menjadi supliyer dan produsen mebel yang berkualitas, inovatif dan mampu menghadapi persaingan pasar.

## 2. Misi

Memproduksi yang berkualitas.

## 3. Tujuan

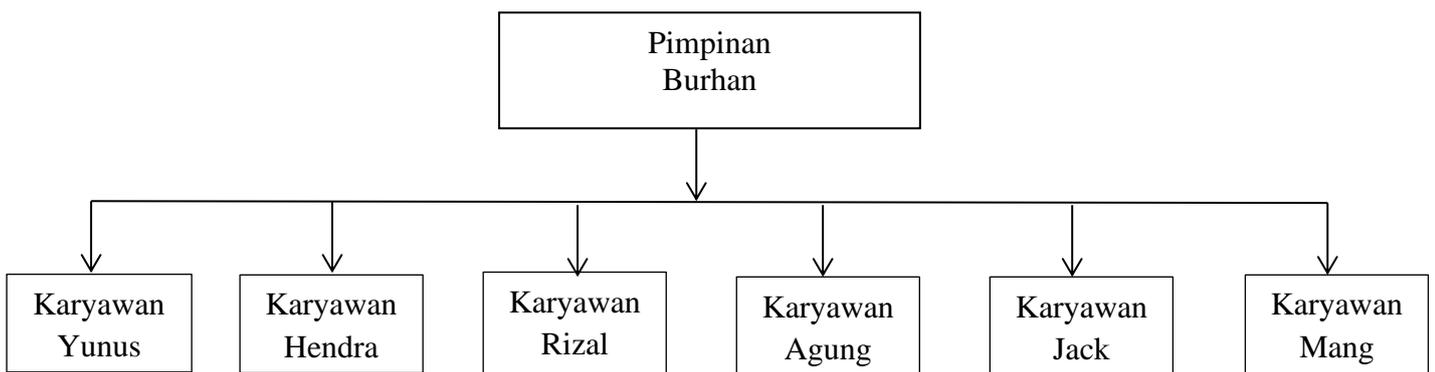
Adapun tujuan dari pendirian Mebel Fitra Jaya ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik, dan dari perolehan keuntungan tersebut maka dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Untuk memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar agar mempunyai penghasilan dan kesibukan.

## 4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab agar setiap anggota dalam organisasi mampu melaksanakan tanggung jawab nya masing-masing dengan maksimal, sehingga tercipta komunikasi yang baik antar anggota unntuk mencapai tujuan yang di tetapkan. Struktur Organisasi Mebel fitra Jaya sebagai berikut :

Gambar 4.1



Struktur Organisasi Di Toko Mebel Fitra Jaya

❖ Job Deskripsi

- 1) Pak Burhan selaku pimpinan bertugas mengatur seluruh operasional usaha dan masalah keuangan.
- 2) Yunus, hendra, rizal, agung, jack dan mang, selaku karyawan bertugas sebagai pembuat mebel mulai dari gergaji kayu, mengukir kayu, pengamplasan, pengecatan, dan pengiriman barang.

**B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel Fitra Jaya**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arahan kepada usaha pemasaran perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa saja, tetapi sudah mencakup beberapa aspek dalam bidang penjualan, salah satunya dapat memberi kepuasan terhadap konsumen.

Mebel Fitra Jaya tentunya memiliki strategi pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan. Mebel Fitra Jaya menggunakan 4p (*Product, Price, Place, Promotion*), yaitu :

**1. Product (produk)**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaannya tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan keuntungan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan pasar.

Dalam strategi *Marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara pemyalurannya.

Berdasarkan hasil penelitian produk yang di tawarkan pada Mebel Fitra Jaya merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang terbuat dari kayu akasia, kala-kala, dan palapi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang di miliki setiap pengusaha, begitupun dengan Pak Burhan selaku pemilik usahah mebel mengaku perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan usahanya agar produk yang dijual di pasaran mempunyai ciri khusus dari mebel lainnya. Maka dari itu merek produk dari mebel ini adalah Mebel Fitra Jaya. Kemudian hasil dari produk Mebel Fitra Jaya ialah :

**Tabel 4.1**

**Jenis Produk Mebel Fitra Jaya**

<b>No</b>	<b>Jenis</b>
1	Meja
2	Kursi
3	Pintu
4	Jendela
5	Lemari
6	Papan tulis

*Sumber: Mebel Fitra Jaya*

Dapat dilihat dari tabel 4.1 di atas produk Mebel fitra Jaya yang di hasilkan berfokus pada peralatan kantor atau peralatan sekolah, dalam hal ini Mebel Fitra Jaya juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen. Adapun bahan atau kayu yang di gunakan Mebel Fitra Jaya bahan dan kayu dengan kualitas baik yaitu kayu kala-kala, kayu palapi dan kayu akasia. Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Burhan selaku pemilik usaha mengatakan:

“Produk yang kami tawarkan merupakan produk yang berkualitas, dengan menjaga kualitas kayu kemudian kualitas Finishingnya, dan juga memiliki merek dengan tujuan untuk lebih dikenal masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di mebel saya.<sup>1</sup>

Mebel Fitra Jaya juga menjalin kerja sama dengan beberapa instansi pendidikan seperti sekolah-sekolah yang berada di daerah kecamatan balaesang dan kecamatan sirenja. Dengan menjalin kerja sama tersebut di harapkan mampu menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan tentu saja mengutamakan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan Mebel Fitra Jaya sangat mengutamakan kualitas produk agar memberikan hasil yang terbaik bagi para konsumen.

Mebel Fitra Jaya dalam implementasi indikator produk, Mebel Fitra Jaya sudah menjalankan dengan baik, namun perlu adanya evaluasi yang mana target pasar dari Mebel Fitra Jaya Sendiri sebagian besar ialah dari instansi pendidikan perlu di perluas lagi untuk meningkatkan penjualan lebih besar. Dan tentunya Mebel Fitra Jaya perlu adanya inovasi dengan cara membuat berbagai macam perabotan rumah tangga lainnya. Dan tidak berfokus pada peralatan kantor maupun sekolah, agar target yang di tentukan lebi luas dan pendapatan lebih meningkat.

Sejalan dengan penelitian Ida Hidayah, Teguh Ariefientoro & Dwi Widi Pratito Sri Nugroho yang menjelaskan bahwa mengelola unsur produk termasuk

---

<sup>1</sup>Bapak Burhan, Pemilik usaha Mebel Fitra Jaya, “wawancara”. 19 Agustus 2022.

perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarka dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.<sup>2</sup>

## 2. *Price (harga)*

Secara umum harga merupakan suatu nilai yang berpatokan nilai barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat penjualan. Maka dari itu harga merupakan suatu hal yang sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibatnya banyak pesaing yang dihadapi oleh para industri mebel. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang di lakukan Mebel Fitra Jaya. Harga yang di tentukan harus dengan harga yang kompetitif. Yaitu harga yang sesuai dengan kualitas, semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi. Sesuai dengan hasil wawancara yang ditujukan kepada yunus selaku karyawan Mebel fitra Jaya mengatakan:

“Harga barang yang di jual mebel ini sangat terjangkau oleh masyarakat, karena harganya itu relatif sama dengan toko mebel lainnya dan cenderung stabil, tetapi yang membuat saya heran beberapa tahun belakangan ini Mebel Fitra Jaya minat para konsumen menurun.”<sup>3</sup>

Harga pada Mebel Fitra Jaya bukan harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang di maksud ialah harga yang tepat yang dimana semua itu tergantung kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Adapun harga yang di tawarkan pada Mebel Fitra Jaya

---

<sup>2</sup> Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro Dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Udanis Di Kaliwungu), Vol.19, No.1, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2021, 79.

<sup>3</sup> Yunus, Karyawan Mebel Fitra Jaya, "Wawancara". 19 Agustus 2022.

Tabel 4.2

## Daftar Harga Produk Mebel Fitra Jaya

NO	Jenis Barang	Jenis Kayu	Harga Satuan
1	Daun pintu	Kala-kala	2.000000/daun
2	Daun pintu	Palapi	750.000/daun
3	Daun pintu	Akasia	500.000/daun
4	Daun jendela	Kala-kala	400.000/meter
5	Daun jendela	Palapi	300.000/meter
6	Daun jendela	Akasia	225.000/meter
7	Kusen gawang	Kala-kala	700.000/meter
8	Kusen gawang	Palapi	300.000/meter
9	Kusen gawang	Akasia	250.000/meter
10	Kusen tunggal	Kala-kala	550.000/meter
11	Kusen tunggal	Palapi	275.000/meter
12	Kusen tunggal	Akasia	200.000/meter
13	Meja/kursi SMA	Akasia	350.000/pasang
14	Meja/kursi SMP	Akasia	350.000/pasang
15	Meja/kursi SD	Akasia	550.000/pasang
16	Meja ½ biro	Akasia	500.000/buah
17	Kursi guru/gabus	Akasia	300.000/buah
18	Lemari kelas 2 pintu	Akasia	1.000000/buah
19	Papan tulis	Akasia	400.000/buah

Secara umum harga yang di tawarkan oleh Mebel Fitra Jaya cukup bersaing dengan mebel yang ada di sekitarnya, yang mana harga menyesuaikan dengan kualitas produk yang di pesan, tentu saja bahan yang di pesan semakin

mahal pula harga yang di tawarkan, kebijakan ini di ambil agar memberikan kepuasan pada konsumen.

Mebel Fitra Jaya perlu adanya evaluasi yang di lakukan agar produk yang terjual di pasaran meningkat, dengan cara mengadakan promo harga, sosialisasi instansi lainnya. Meskipun harga yang sesuai dengan pasaran produk padal Mebel lainnya. Produk yang terjual oleh Mebel Fitra Jaya beberapa tahun belakangan ini mengalami penurunan, yang mana hal ini akan mengancam kesejahteraan perusahaan.

Penelitian ini di dukung Dimas Hendika Wibowo *et al.*, yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.. Bagi suatu usaha/bisnis, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran bisnis.<sup>4</sup>

### **3. *Place* (tempat)**

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi. Mebel Fitra Jaya dalam penerapan strategi tempat atau saluran distribusi berupaya mempermudah konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi yang beralamatkan Kecamatan Palu Barat Kelurahan siranindi yang mana tidak jauh dari pusat kota sehingga mudah di jangkau oleh para konsumen. Untuk lokasi yang sering melakukan pemesanan selain yang berada di dalam daerah kota palu ataupun luar

---

<sup>4</sup> Dimaz Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29, No.1, 2015, 61.

kota palu. Berikut hasil wawancara Agung selaku karyawan Mebel Fitra Jaya

Mengatakan ;

“Mebel Fitra Jaya ini berada di daerah palu barat yang memiliki dua tempat, untuk lokasi Mebel yang utama sebagai pusat produk sekaligus pemesanan untuk para konsumen berada di Jalan Mangga, kemudian Mebel Fitra Jaya juga memiliki tempat lain yang berada di Jalan Kelapa 3 namun tidak untuk sebagai pemesanan produk, melainkan sebagai tempat produk pengecatan dan finishing dengan jumlah yang lebih banyak, Kemudian untuk daerah luar kota yang sering melakukan pemesanan berada di bagian pantai barat yaitu Kecamatan Sirenja dan Balaesang”<sup>5</sup>

Mebel Fitra Jaya berupaya untuk memasarkan produknya dan memberikan kemudahan kepada konsumennya untuk mendapatkan produknya dengan cara menyalurkan ke beberapa daerah dalam kota palu dan daerah luar kota palu. Berikut lokasi pemesanan produk luar daerah kota palu ;

**Tabel 4.3**

**Saluran Distribusi Mebel Fitra Jaya**

No	Kota/Kecamatan
1	Palu Barat
2	Palu timur
3	Kecamatan Sirenja
4	Kecamatan Balaesang

Dapat dilihat dari tabel 4.3 di atas saluran distribusi Mebel Fitra Jaya cukup luas sudah mencapai 4 kecamatan yang tersebar di daerah luar kota palu maupun di dalam daerah kota palu. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang di jual Mebel Fitra Jaya sudah keluar daerah Kota Palu. Untuk produksi pembuatan Mebel di rumah produksinya yang masih bertempat dari pusat kota.

Mebel Fitra Jaya dalam pendistribusian perlu adanya perluasan di beberapa daerah agar lebih meningkatkan jumlah penjualan.

<sup>5</sup>Agung, Karyawan Mebel Fitra Jaya, “Wawancara”. 19 Agustus 2022.

Penelitian ini di dukung Dimas Hendika Wibowo *et al.*, yang menyatakan bahwa tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan hal yang penting dengan tujuan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat.<sup>6</sup>

#### **4. *Promotion* (promosi)**

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang di percaya oleh banyak kalangan bahwa promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang di Tawarkan oleh perusahaan. Promosi juga untuk mengenalkan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen. Jenis promosi yang di gunakan Mebel Fitra Jaya yaitu personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisasinya penjualan. Personal selling yang di gunakan oleh Mebel Fitra Jaya dengan cara menawarkan langsung kepada konsumen, hal ini di lakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang di jual.

Mebel Fitra Jaya sendiri dalam hal promosi pemasaran kurang efektif di karenakan sistem promosi tidak menggunakan media sosial yang mana pemasaran produk Mebel tersebut, hanya menggunakan sistem *Personal Selling* yaitu mulut ke mulut, sehingga pemasaran produknya sebagian besar hanya bergantung pada pelanggan. Berikut hasil wawancara pemilik usaha Bapak Burhan mengatakan ;

---

<sup>6</sup> Ibid. 61

“untuk pemesanan, konsumen bisa melakukan pemesanan langsung di tempat sehingga memudahkan para konsumen melihat langsung kualitas produk Mebel tersebut. Mebel Fitra Jaya juga menerima pesanan melalui via whatsapp atau by telfon bagi konsumen yang sudah sering melakukan pemesanan.”<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Burhan selaku pemilik usaha menyatakan bahwa promosi Mebel Fitra Jaya tidak menggunakan Media Sosial sebagai bentuk promosi. Menurut peneliti seiring berjalannya waktu, zaman semakin canggih perlu adanya teknologi dalam memasarkan produk, karena setiap hari teknologi semakin berkembang, jika para produsen tidak menggunakan teknologi maka akan ketinggalan dari para pesaing, dan teknologi sangat membantu dalam mengenalkan barang hasil produksi.

Penelitian ini di dukung Dimas Hendika Wibowo *et al.*, yang menyatakan pentingnya promosi dalam memasarkan produk dan bagaimana cara pihak pebisnis untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran sangatlah penting agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Dalam hal ini Mebel Fitra Jaya belum bisa menerapkan strategi pemasaran secara keseluruhan, mengenai penerapan strategi pemasaran Mebel Fitra Jaya perlu adanya evaluasi dari segi produk masih berfokus pada alat-alat perlengkapan sekolah dan perkantoran. Sehingga sasaran pemasarannya hanya tertuju pada beberapa konsumen. Kemudian dari segi promosi masih sangat sederhana yaitu dengan menggunakan cara promosi *personal selling* yaitu sistem

---

<sup>7</sup>Ibid, Bapak Burhan, 19 Agustus 2022.

<sup>8</sup>Ibid, Ida Hidayah, 2021, 79

mulut ke mulut, yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini kurang efektif, yang mana Mebel Fitra Jaya tidak mengoperasikan jejaring sosial media sehingga cakupannya masih sangat sempit.

Berdasarkan penjelasan di atas Mebel Fitra Jaya belum melaksanakan strategi pemasaran yang kurang efektif, hal ini berimbas pada setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan sebagaimana yang tertera dalam tabel di bawa ini. Berikut volume penjualan Mebel fitra Jaya tiga tahun terakhir.

**Tabel 4.4**

**Jumlah Penjualan Mebel Fitra Jaya Kelurahan Siranindi Pada Tahun 2019-2021**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	220
2	2020	175
3	2021	150

*Sumber : Mebel Fitra Jaya*

Pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan. Pada awal tahun 2019 Mebel Fitra Jaya bisa dikatakan puncak kejayaannya yang mana untuk pemasaran mampu menembus angka 220 penjualan, untuk angka sebesar ini membuktikan bahwa Mebel Fitra Jaya dapat bersaing dengan mebel lainnya, untuk tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 mengalami penurunan yang mana Mebel Fitra Jaya jumlah penjualannya di angka 175, dan pada tahun 2021 Mebel Fitra Jaya masih belum mampu meningkatkan penjualannya yang hanya mampu menjual di angka 150 penjualan. Hal ini yang menyebabkan Mebel Fitra Jaya ini mengalami penurunan pendapatan

beberapa tahun belakangan ini tepatnya pada akhir tahun 2019 hingga pada tahun 2021 yang di sebabkan adanya wabah Covid-19. Menurut pak Burhan selaku pemilik usaha mengatakan :

“Adanya pandemi sangat berpengaruh untuk penjualan sehingga pemesanan luar daerah kota palu menurun, tentu saja untuk daerah dalam kota palu juga mengalami hal yang sama.”<sup>9</sup>

Dari hal tersebut untuk menanggapi adanya pandemi Covid -19, Mebel Fitra Jaya lebih memperhatikan pada strategi pemasaran promosi untuk menggunakan media jejaring sosial yaitu Facebook, Instagram dan whatsapp, untuk lebih mengfokuskan menarik minat konsumen yang berada dalam daerah Kota Palu dan tidak bergantung pada konsumen luar daerah Kota Palu.

### ***C. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Mebel Fitra Jaya Perspektif Ekonomi Islam***

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan usaha. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya, oleh karena itu Mebel Fitra Jaya dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan dan serta meningkatkan usahanya:

#### **1. Produk**

Mebel Fitra Jaya memproduksi barang berkualitas, hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan di mana produsen menyakini adanya tuhan

---

<sup>9</sup>Ibid,Bapak Burhan, 19 Agustus 2022.

yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggung jawaban oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan yang baik yang diperintahkan tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab Ayat (33) : 72 Sebagai berikut:

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

Terjemahnya:

Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, di pikul lah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.<sup>10</sup>

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh konsumen .

## 2. Harga

Harga merupakan satuan ukur suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah

### a. *Sidiqq* (Jujur/benar)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan

---

<sup>10</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia , Al-Qur'an dan Terjemahnya, Edisi Penyempurnaan, (Cet 1, jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya amanah.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang lain tersebut mudah memahami pesan yang ingin kita sampaikan.

Dalam berbisnis dengan sifat kenabian nabi Muhammad SAW senantiasa memprioritaskan kualitas produk, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan harga produk

### 3. Tempat

Tempat atau Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha berdasarkan penelitian mebel fitra jaya dalam menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau oleh para konsumen serta menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan. Mebel Fitra Jaya juga tidak menjatuhkan pesaing dalam memproduksi maupun memasarkan produknya.

Dengan demikian Mebel Fitra Jaya dalam penerapan sesuai dengan islam yakni tidak menjelekan para pesaing lainnya.

### 4. Promosi

Dalam strategi pemasaran Islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dalam menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam, nilai etika keislaman tidak di pisahkan dengan seluruh media promosi dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa kepada pembeli. Q.S Al-Hujurat (49):6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نُدِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia , Al-Qur'an dan Terjemahnya, Edisi Penyempurnaan, (Cet 1, Jakarta: Lajnah Penthasihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 55.

Maksud dari Q.S AL-Hujurat ini adalah mengajarkan tentang akhlak dan adab yang baik, yaitu agar tidak mudah mengikuti berita yang tidak bertanggung jawab diharuskan mengklarifikasi suatu berita dan tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang sama dan tidak pasti kebenarannya.

Dari ayat di atas, jelas memerintakan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang yang jujur. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada orang lain sehingga pembelinya bertambah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang di peroleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mebel Fitra Jaya menggunakan 4p *product, price, place, dan promotion* produk yaitu berupa peralatan kantor dan sekolah seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, pintu, jendela dan lain-lain. Harga yang cukup stabil memiliki berbagai macam harga tergantung bahan kayu yang digunakan. Strategi distribusi Mebel Fitra Jaya mendistribusikannya pada kantor dan sekolahan, pada saat ini sudah memiliki empat pemasaran baik luar daerah palu maupun luar daerah kota palu yaitu palu selatan, palu timur, kecamatan balaesang, dan kecamatan sirenja. Strategi promosi yang di gunakan dengan cara yang sederhana yaitu *Personal Selling* atau mulut ke mulut. Mebel fitra jaya dala segi produk masih berfokus dengan peralatan sekolah atau kantor dan cara memasarkan masih sangat sederhana kemudian pemicu dari menurunnya penjualan setiap tahunnya di akibat pandemi Covid -19.
2. Menurut Perspektif Ekonomi Islam bauran pemasaran Mebel Fitra Jaya sudah sesuai dengan pemasaran islam sebagaimana besar konsep pemasaran islam yaitu dari segi produk selalu jujur dan mengedepankan kualitas produk. Dari segi yang sesuai dengan kualitas produk. Dari segi tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses

yang mudah di jangkau oleh para konsumen. Dan dari segi promosi menyatakan dengan sebenarnya dan tidak menjelekkkan produk mebel lainnya.

## **B. Saran**

1. Sebaiknya Mebel Fitra Jaya lebih inovasi pada produksi, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari segi produk perlu adanya tambahan variasi produk sehingga tidak hanya memproduksi peralatan kantor-kantor atau sekolah, namun juga membuat juga peralatan rumah tangga lainnya. Kemudian dari harga perlu adanya diskon dalam pembelian jumlah yang banyak agar konsumen lebih tertarik membeli pada Mebel Fitra Jaya. Untuk dari tempat/saluran distribusi lebih memperluas lagi jaringan pemasaran. Kemudian untuk promosi di perluas lagi dan berinovasi dalam mempromosikan, yaitu dengan cara mempromosikan lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp atau media sosial lainnya yang di harapkan agar lebih banyak di kenal oleh para konsumen lainnya.
2. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yaitu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen dan selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Karyawan Mebel Fitra Jaya, “Wawancara”. 19 Agustus 2022.
- Agustin, Hamdi *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2017.
- Alma, Buchari “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: alfabeta. 2004.
- Arifin, Dimas Hendika, Zainul Sunarti. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1, 2015.
- Assuari, Soffian. “*Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*,” Jakarta: Rajawali pers, 2010.
- Bapak Burhan, Pemilik Usaha Mebel Fitra Jaya, “Wawancara”. 19 Agustus 2022. Bungin, *Penelitian Kualitatif*.
- Darmadi, Didik. “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.2 No.1 (Mei 2013).
- Darmawan, Deni *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung :PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Dimaz Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29, No.1, 2015.
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta, 2002.
- H. Umar, “*Strategic Management In Action*”, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Haris, Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Cet I* Jakarta: Salemba Humanika 2010.

- Hidayah, Ida Teguh Ariefiantoro Dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Udanis Di Kaliwungu), Vol.19, No.1, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 2021, 79.
- Huda, Nurul Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi, Kencana, Depok, 2017, J.Stanton, William Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kartini Kantono, Pengantar Metodologi Riset Sosial Bandung : CV. Bandung Maju, 1996.
- Khaelan, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Interdipliner-Metode Penelitian Ilmu Agama Inter Konektif Interdisipliner Dengan Ilmu Lain Cet. 1 Yogyakarta : Paradigma, 2010, 74.
- Khasanah, Nisa'ul. "Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan permintaan produk-produk koperasi BMT Bintaro," Skripsi Jakarta:Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong,. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Lexy J. Maleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Cet, X; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa , Salemba Empat, Jakarta, 2013.
- Manullang, M. Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008,
- Mubarok, Nurul "Strategi pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" Jurnal Economic Vol.3 No.1 Juni 2017.
- Mustaq, Ahmad. Etika Bisnis Dalam Islam, Jakarta: Pustaka AL-KAUSAR, 2003.
- Nafarin, M. Penganggaran Perusahaan, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Nasrin Nasrin, Ermawati Ermawati, Uswatun Hasanah, Efektifitas Program Nasional Penanggulangan Kemiskinan (PNPM-Mandiri) dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Lakea II Kabupaten Buol'', Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.1 Tahun 2019.

- Nasution, Metode Research; *Penelitian Ilmiah; Usul Tesis, Desain Penelitian, Hipotesis, Validitas, Sampling, Populasi, Observasi, Wawancara, Angket*. Ed. 1, Cet. 6 ; Jakarta: Bumi Aksara. 2003.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, 2014.
- P, Kotler, & Amstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlanga, Jakarta, 2001.
- Pasigai, Moh. Aris. “*Pentingnya konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*” Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol.1 No.1, 2009.
- Paujiah, Rika Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al-Maal; Journal Of Islamic Economics And Bangking, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Paujiah, Rika Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Bangking, Vol. 2, No.1, 2020, 150.
- Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, jakarta: pt indeks Kompas Gramedia, 2003.
- Philip, Kotler dan Keller K Lane. “*manajemen pemasaran*. New jersey, Prentice hall. 2007.
- Robiah, *Faidatur Marketing Hebat Ala Rasulullah Saw.*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2017.
- Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID):Penerbit Alfabeta. 2015.
- Supriyanto, Muhamaad dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan keputusan Mengingat di the Sun Hotel Madiun*, Epicheirisi, Vol. 2, No.1, 2018, 14.
- Tjiptono, Swasta Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, BPFF, Jakarta Barat, 2008.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Ofstet, 2009.

Ulum, Annisa Rofiul edy Wahyudi, Agus Budihardjo, *Penerapan Strategi Bauran pemasaran Pada Mebel Ud. Jati indah di Jember*, Jurnal Ekonomi Tahun 2015.

Yunus, Karyawan Mebel Fitra Jaya, "Wawancara". 19 Agustus 2022.

## DOKUMENTASI

Wawancara kepada pemilik usaha



Wawancara Bersama Tukang



## Proses produksi



## Hasil produksi kursi



Hasil Produk Meja



Hasil Produksi kursi sekolah

