

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya CV. Wijaya Garden

CV. Wijaya Garden didirikan oleh Bapak Yusuf pada tahun 2001 lalu dan berjalan hingga saat ini beralamatkan di Desa Geneng, kecamatan batealit, RT. 03/01 Kabupaten Jepara. Pada awalnya Bapak Yusuf seorang tukang kayu yang merantau ke berbagai daerah hingga ibu kota seiring berjalannya waktu Bapak Yusuf mulai mendirikan usaha mebel kecil-kecilan di samping rumah mertuanya.¹ Dengan niatnya yang sudah bulat berhasil mendirikan usaha yang telah direncanakan sebelumnya. Bapak Yusuf mulai membeli lahan disekitar rumah mertuanya pada awal berdirinya Bapak Yusuf menawarkan produknya dari mulut ke mulut hingga beberapa perusahaan mebel yang notabennya sudah besar.

Agar perusahaan mebel milik Bapak Yusuf bisa di kenal oleh masyarakat. Berkat dengan didirikannya CV. Wijaya Garden ini Bapak Yusuf berhasil membuka lapangan pekerjaan dan merekrut beberapa karyawan yang dimana karyawan tersebut tinggal disekitar lokasi CV. Wijaya Garden.

B. Visi dan Misi Perusahaan

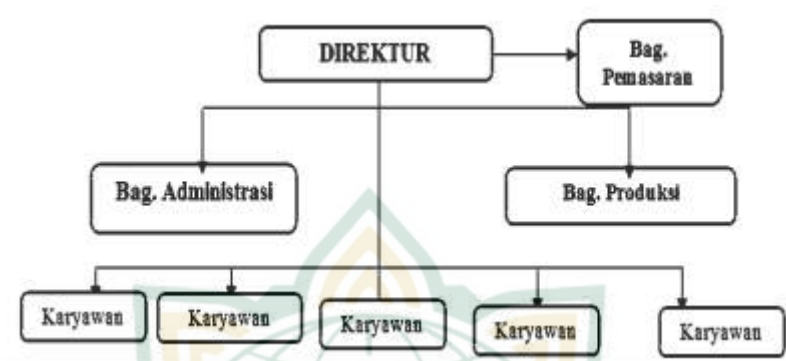
1. Visi perusahaan:
Mulai dari kecil dan hebat dengan kepuasan.
2. Misi perusahaan:
Kepuasan pelanggan adalah prioritas buat kami.
Menjadi yang terdepan di industry pembuatan mebel.
Menjaga kepuasan pelanggan dan membina hubungan yang kuat melalui rantai pasokan

C. Struktur Organisasi CV. Wijaya Garden

Adapun struktur organisasi CV. Wijaya Garden sebagai berikut:

¹ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

Gambar 4.1
Struktur organisasi CV. Wijaya Garden



Gambar diatas menunjukkan bahwa struktural organisasi CV. Wijaya Garden termasuk tipe organisasi fungsional, dimana pihak CV. Wijaya Garden telah melakukan pembagian tugas dalam oprasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

Pemilik CV. Wijaya Garden adalah Bapak Yusuf yang bertugas sebagai direktur pengelola utama dan bertanggung jawab penuh terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain sebagai pengelola utama, Bapak Yusuf juga bertanggung jawab terhadap pemasaran produk CV. ²Wijaya Garden. Namun, pemasaran produk CV. Wijaya Garden ini hanya berkisar ke konsumen langganan dan ke beberapa perusahaan mebel ekspor. Karena kurangnya pengetahuan akan penggunaan sosial media untuk memasarkan produknya tersebut. Akan tetapi Bapak Yusuf ini tetap berusaha untuk mengembangkan usahanya dengan dukungan istrinya. Yaitu ibu pujiami. Dalam pengembangan CV. Wijaya Garden ini. Ibu pujiami bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap hal yang berkaitan dengan administrasi CV. Wijaya Garden, misalnya pembayaran gaji karyawan,

² Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

pengadaan bahan baku, serta keluar masuknya arus keuangan CV. Wijaya Garden.³

Untuk bagian produksi, pihak yang bertanggung jawab proses produksi mebel adalah bapak jarem. Dalam proses produksi ini, bapak jarem bertanggung jawab untuk turun tangan langsung dalam proses produksi seperti pemotongan kayu, pembentukan mebel sesuai orderan, pembuatan komponen, pengamplasan kayu dan pengecatan mebel yang sudah selesai. karyawan pada CV. Wijaya Garden hampir sebagian besar bertugas dalam proses produksi pembuatan mebel, karena pada bidang produksi ini adalah bidang paling banyak membutuhkan tenaga kerja. Biasanya dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik CV. Wijaya Garden dengan karyawannya lebih bersifat hubungan kekeluargaan sehingga hubungan yang terbentuk antara pemilik dan karyawan lebih ke arah hubungan informal.

D. Letak Geografis

Lokasi CV. Wijaya Garden berada di desa geneng RT03/01 kecamatan bateali⁴ kabupaten jepara. Lokasi yang dipilih oleh CV. Wijaya Garden terletak di pedesaan tapi mudah untuk di jangkau karena berada di daerah padat penduduk dimana hanya terdapat sedikit pesaing dan harganya murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

E. Produk-produk CV. Wijaya Garden

Adapun kapasitas produksi mebel pada saat awal berdirinya ialah ketika ada beberapa pesanan, maka kegiatan produksi tersebut baru berjalan, sehingga kegiatan produksi tersebut tidak berjalan setiap hari. Kondisi tersebut akhirnya mempengaruhi aktivitas dari produksi mebel. Hal tersebut juga yang mempengaruhi sistem pemasaran CV. Wijaya Garden, karena tidak adanya agen atau sales yang memasarkan produknya.

³ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

Namun semangat Bapak Yusuf untuk mengembangkan usahanya tidak tanggung-tanggung.⁵

Beliau tidak terlalu mementingkan keuntungan yang didapatkan besar atau kecil. Yang terpenting ialah usahanya tetap bisa berjalan dengan mempertahankan kualitas yang lebih unggul. Untuk mendukung majunya usaha mebel CV. Wijaya Garden ini, Bapak Yusuf mendaftarkan usahanya ini ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara untuk menerbitkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Namun dalam sekali pembelian bahan baku sebanyak 3 kubik kayu gelondongan.⁶ Terkadang sampai 8 kubik kayu jati jika ada beberapa pesanan yang membutuhkan banyak bahan. Untuk bahan baku sendiri, CV. Wijaya Garden ini mempercayakan kualitas yang diambil dari TPK Perhutani. Dalam sekali pembelian bahan baku ini per kubiknya dihargai sebesar Rp 15.000.000, namun ada salah satu kualitas yang paling baik yaitu kualitas hara yang dibandrol dengan harga RP 18.000.000 per kubiknya. Adapun macam-macam produk dari CV. Wijaya Garden antara lain dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1 penetapan harga jual CV. Wijaya Garden

No.	Jenis produk	Harga
1	Kursi	450.000
2	Almari 1 pintu	1.700.000
3	Almari 2 pintu	3.000.000
4	Lemari buffet TV	4.500.000
5	Bangku jati minimalis	1.800.000
6	Tabel	2.000.000
7	Meja rias	700.000

Sumber : pemilik CV. Wijaya Garden

⁵ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

⁶ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

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

Gambar 4.2 Produk-produk CV. Wijaya Garden





F. Deskripsi Data Dan Penelitian

1. Pemasaran CV. Wijaya Garden

Dalam melakukan kegiatan usahanya, CV. Wijaya Garden ini menetapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut. "Bagaimana cara memasarkan produk CV. Wijaya Garden?" Beliau mengatakan bawa: "strategi yang akan kita tetapkan yaitu dengan cara memperhatikan trend yang sudah ada saat ini, melakukan perluasan distribusi belum bisa terlealisasi, dan menatap merk. Dari merk sendiri kan sudah ada tadi, soalnya kalau tidak ada merk, konsumen tidak akan tahu mebel tersebut milik siapa. Dari strategi tersebut nanti dapat dipasangkan dalam pengembangan aspek agar dapat membantu usaha ini berkembang". Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden adalah sebagai berikut:

a. Memperhatikan Selera dan Trend Pasar

Pemasaran tidak boleh berjalan terlalu jauh dari fenomena-fenomena disekitar kita. Yang disebut “pasar” merupakan sekumpulan orang yang mempunyai keinginan, kebutuhan, dan daya beli. Tanpa satu hal ini maka belum bisa dikatakan sebagai “pasar”. Maka sudah menjadi tugas seorang ⁷marketer untuk terus membaca dan mempelajari “Trend Pasar” yang sedang berkembang saat ini. Setelah itu, membangun sebuah mindset yang mengagumkan untuk mengimplementasikan tujuan usaha yang didirikan.

Dalam perencanaan pemasarannya, CV. Wijaya Garden ini selalu memperhatikan selera konsumen dan trend pasar yang sedang berkembang. Di sisi lain, CV. Wijaya Garden juga selalu memperhatikan kualitas mebel atau furniture yang diproduksi. Sehingga konsumen tidak akan merasa dibohongi dan merasa percaya terhadap produk yang dibelinya.

b. Memperluas Jaringan Distribusi

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

Distribusi ini bisa dikatakan tahap penentuan bagi perusahaan, sebab suatu perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen jika proses distribusinya menjangkau masyarakat luas. Selain itu, jarak yang terlalu jauh dari pasar juga dapat mempengaruhi proses distribusinya. Untuk distribusi sendiri, CV. Wijaya Garden ini memang kurang luas, pasalnya dalam pemasarannya hanya menggunakan metode

⁷ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

Word of Mouth (WOM) yaitu metode dari mulut ke mulut. Hal tersebut hanya mampu mengandalkan komentar dari para konsumen yang telah mengenal produk mebel tersebut

c. Mempunyai Private Label (*Brand/ Merk*)

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

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

“Adakah strategi yang akan ditetapkan untuk merebut persaingan pasar yang ada pak?” Beliau mengatakan bahwa: “strategi yang akan kita lakukan dengan cara antara lain: dari aspek pemasaran dilakukan dengan pogram bauran pemsaran, dimana dari produknya menggunakan bahan baku kayu tipe grade B tergantung pesanan juga, kadang jika pemesan ada permintaan khusus, baru pakai kayu grade A. untuk harga yang ditawarkan ke pelanggan didasarkan dari biaya produksi⁸ dan bahan baku. Untuk distribusinya masih mengandalkan satu tempat produksi dengan showroomnya dan masih mengandalkan pembelian langsung ke tempat

⁸ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

produksi. Untuk promosi masih dengan metode dari mulut ke mulut, Dari SDMnya dari saya akan memberikan penghargaan dan bonus jika karyawan ini giat dalam bekerja sehingga kapasitas produksi meningkat. Untuk aspek keuangan sendiri akan dicoba metode pencatatan otomatis, karena pencatatan yang dipakai masih manual dan hanya dicatat di buku. Namun dari mebel membutuhkan karyawan yang faham dengan pencatatan otomatis dengan computer.”

Adapun dalam pengimplementasian strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan pengembangan beberapa aspek yang dapat membantu mengembangkan usaha mebel CV. Wijaya Garden, antara lain, yaitu:

a. Aspek Pemasaran

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

1) Produk

Produk yang dimiliki oleh CV. Wijaya Garden merupakan mebel (*furniture*) dengan menggunakan bahan baku kayu terutama kayu jati. Produk yang digunakan merupakan kayu jati tipe grade B (A3), dimana kayu dengan tipe ini memiliki kekurangan ketika diproduksi. Kayu jenis ini harus diproduksi dalam keadaan kayu benar-benar kering sepenuhnya, sehingga resiko retak dan bengkok pada bahan baku bisa di hindari. Namun, dalam produksinya, jika mendapat pesanan mebel dengan kualitas yang terbaik, CV. Wijaya Garden ini menggunakan kayu dengan tipe grade A (A4), yaitu kayu dengan kualitas hara, dimana kayu jati tersebut memiliki serat yang lebih padat dan lebih kuat.

2) Harga

CV. Wijaya Garden telah memiliki standar harga untuk masing-masing produknya.⁹ Harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan selama ini didasarkan pada biaya produksi dan bahan baku. Namun untuk kedepannya, CV. Wijaya Garden akan secara aktif melakukan pemantauan terhadap harga pasar melalui survey yang dilakukan oleh karyawannya. Sedangkan untuk harga di luar Kota Jepara, akan ditambah dengan biaya transportasi.

3) Distribusi

Pengembangan yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden sekarang ini yaitu dengan memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kota Jepara. Selama ini potensi pasar yang ada di Jepara belum maksimal dikarenakan CV. ¹⁰Wijaya Garden ini hanya memiliki tempat produksi sekaligus showroom yang sama. Dan hanya mengharapkan kedatangan konsumen untuk pemesanan atau pembelian langsung (*walk in customers*), sehingga sulit untuk pemaksimalan potensi pasar.

4) Promosi

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

b. Aspek Produksi

Tujuan pengembangan aspek produksi ini ialah meningkatkan kapasitas produksi yang dimiliki oleh

⁹ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

¹⁰ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

CV. Wijaya Garden, dilakukan dengan cara menambah mesin-mesin produksi, dimana CV. Wijaya Garden mempunyai mesin yang tergolong cukup lengkap meliputi ; Gergaji, mesin jointer, mesin pasha planer, mesin tatah bobok, mesin circular, mesin propil dan lain-lain. Penambahan ini merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas produksi CV. Wijaya Garden.

Gambar 4.3 Mesin-mesin Produksi CV. Wijaya Garden





c. Aspek Sumber Daya Manusia

Tujuan dari pengembangan aspek sumber daya manusia ini dilakukan dengan cara merekrut ¹¹tenaga kerja, meningkatkan produktivitas semua karyawan, memberikan reward dan punishment bagi karyawan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja karyawan sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi perusahaan.

d. Aspek Keuangan

Tujuan dari aspek keuangan ini ialah untuk meningkatkan efisiensi pemakaian dana oleh perusahaan sehingga pemakaian akan lebih optimal. Selain itu, dapat menambah jumlah modal kerja yang dimiliki. Akan tetapi, CV. Wijaya Garden ini dalam mencatat keuangan masih menggunakan sistem

¹¹ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

manual, dimana bendahara hanya bertugas mencatat laporan keuangan di buku saja.

G. Analisis dan Penelitian

1. Strategi Pemasaran CV. WIJAYA GARDEN ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan mempunyai konsep strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi pesaingnya. Jadi dalam diskusi ini kita akan mendiskusikan seperti apa strategi pemasarannya jika mengikuti prinsip ekonomi Islam, terutama untuk konsep “bauran pemasaran” serta mencarilah Batasan-batasan yang diperhatikan oleh setiap Perusahaan agar dalam menerapkan strategi tersebut Pemasarannya tidak menghalalkan segala cara, serta tidak bertentangan dengan kaidah ekonomi Islam.

a. Strategi Produk

Produk adalah suatu benda atau jasa dipasarkan dan dijual oleh suatu perusahaan mempunyai nilai komersial dan diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pembeli. Dalam perspektif ekonomi Islam Produk adalah sesuatu yang penting. Al Quran menggunakan konsep produksi barang dalam pengertiannya Itu sangat luas. Tekanan Al-Quran diarahkan pada manfaat dari barang produksi.

Secara ekonomi, suatu produk yang Dibuat oleh perusahaan yang harus memiliki karakteristiknya sendiri dalam hal peningkatan penjualan, konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memilih untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh CV. Wijaya Garden. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk CV. Wijaya Garden, sehingga konsumen akan merasakan bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang benar-benar berkualitas, karena mebel mengambil kayu TPK dari Perhutani, jadi kualitas kayunya tidak diragukan, sehingga konsumen akan merasakan bahwa produk

yang dibelinya adalah produk yang benar-benar berkualitas.¹²

Memproduksi sebuah barang adalah suatu keharusan hubungannya dengan kebutuhan manusia. Selain daripada itu memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual Harus memiliki kualitas yang terang dan jelas. Jadi pembeli dapat dengan mudah mengambil keputusan, tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik pada bagian luarnya. Dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Ini sesuai dengan Hadits Nabi Muhammad SAW :

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة و عن بيع الغرر (رواه مسلم)

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

Salah satu fitur unggulan yang terdapat di dalam produk CV. Wijaya Garden ini ada hiasan ukir khas jepara yang sedikit berbeda dengan produk yang lain, karena itu juga tergantung dengan pesanan konsumen. Barang atau produk Diproduksi oleh CV. Wijaya Garden, sebelum dikirim ke pelanggan, pelanggan bisa memeriksa kondisi barang tersebut. Apakah barang tersebut sesuai atau tidak? Sebelum sampai ke konsumen, dalam hal tersebut, CV. Wijaya Garden bertanggung jawab mulai dari pproses produksi hingga pengemasan hingga ke tangan konsumen.

¹² SalafiDB, Bulughul Maram, Hadits No. 813, di akses dari <http://salafidb.googlepages.com>

b. Strategi Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan Hubungan erat dengan konsumen. Distribusi ini adalah strategi yang terkait secara intensif mendistribusikan barang secara langsung kepada konsumen. Dengan kegiatan ini, produser sangat membantu menjual produknya kepada konsumen dengan menggunakan akad Murabahah yaitu jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok dan keuntungan tertentu atas barang dimana harga jual beli tersebut disetujui oleh pembeli.

Distribusi adalah suatu kegiatan dilaksanakan oleh masing-masing perusahaan untuk membuat Produk yang¹³ diciptakan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran, dimana Yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah memperluas Jaringan Pemasaran, CV. Wijaya Garden selalu lebih meningkatkan dan mengutamakan pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

Distribusi dilakukan oleh CV. Wijaya Garden menggunakan distribusi langsung yaitu sebuah strategi distribusi yang masih sederhana. Hanya mengandalkan satu lokasi produksi, dimana tempat-tempat tersebut berada dalam suatu area Rumah yusuf.

Dengan strategi ini Pak yusuf Hanya mengandalkan konsumen yang datang (*walk in costumers*) langsung di lokasi produksi untuk memesan produk furniture. Namun, hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan industri mebel tersebut, karena CV. Wijaya Garden tidak bisa Memaksimalkan potensi pasar yang ada. Dari hal tersebut CV. Wijaya Garden juga sebisa mungkin Menerapkan strategi distribusi dengan baik dan benar untuk keberhasilan kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen.

¹³ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

c. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu caranya mengundang dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk. Sehingga konsumen tertarik dan minat ingin mencoba produk yang ditawarkan. Oleh orang yang melakukan promosi tersebut, dalam melakukan promosi ini, selalu ada tujuan tertentu yaitu dengan menjalankan promosi ini seorang marketing dapat mempengaruhi sasarannya. Promosi yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden untuk mensosialisasikan produknya. Ini adalah metode yang sudah ada sejak lama, digunakan oleh Nabi Muhammad SAW. Strategi promosi dilakukan oleh CV. Wijaya Garden antara lain :

1) Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dengan strategi promosi ini dilakukan melalui mulut ke mulut. Strategi ini merupakan bentuk pemasaran kuno namun masih banyak digunakan hingga saat ini. Ini merupakan salah satu cara yang paling ampuh dibandingkan promosi melalui iklan.¹⁴ Promosi dalam Islam tidak boleh didasari oleh maksud dan niat jahat lainnya. Tidak diperbolehkan mempromosikan barang dengan merendahkan produk orang lain dan menjelaskan secara rinci tentang produk yang di promosikan, tidak ada informasi yang bersangkutan mengenai produk yang disembunyikan.

2) Gambar (*Image*)

Promosi yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden khususnya dengan menonjolkan image sebagai perusahaan furniture yang menawarkan kualitas namun dengan harga terjangkau. Sehingga, masyarakat bisa lebih mudah untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Promosi yang CV. Wijaya mulya lakukan sesuai dengan hukum syariah, karena

¹⁴ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

promosi yang dilakukan juga tidak mengandung unsur penipuan, selain itu melakukan promosi dari mulut ke mulut sangat sederhana. Dengan demikian, konsumen bisa menilai produk CV. Wijaya Garden berasal dari Rekomendasi dari konsumen lain. Akan tetapi, Promosi sederhana ini belum dapat dilakukan menembus segmen pasar yang lebih besar. Sehingga untuk perkembangan perusahaan furniture ini kurang signifikan.

d. Strategi Harga

Harga adalah satuan ukuran sesuatu produk, harga dan uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan produsen untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam ekonomi harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel artinya bisa berubah dengan cepat tergantung tingkat persaingan dalam perebutan pangsa pasar.

Harga dalam Islam mengacu pada pertemuan permintaan dengan penawaran yang terjadi rela sama rela, dan tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada harga tersebut. Harga jual diterapkan oleh perusahaan bervariasi dan berbeda-beda. Dalam syariat Islam tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.¹⁵

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada disebut Harga Equilibrium (harga yang adil). Yaitu harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (berbahaya) atau kerugian bagi para pelaku pasar. Baik dari sisi penjual dan pembeli. Harga tidak bisa dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *me-recovery* atas biaya-biaya yang telah dikenakan. Sebaliknya harga juga tidak boleh terlalu tinggi tinggi, karena hal ini akan mempengaruhi daya beli

¹⁵ Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004, h.88

pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang bisa menutupi seluruh biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, maupun yang tidak menyebabkan kerugian bagi pembeli. Ketika ada keterlambatan dalam penyelesaian mebel maka tidak adanya potongan kedua belah pihak.

Penentuan harga dilakukan oleh CV. Wijaya Garden melakukannya dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing, untuk mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk CV. Wijaya Garden. CV. Wijaya Garden tidak serakah dalam menentukan harga. Membuktikan dengan harga produk CV. Wijaya Garden berkisar antara Rp 400.000 hingga Rp 8.000.000 – dimana produk tersebut sudah mempunyai kualitas tersendiri dan disesuaikan dengan pesanan pelanggan. Dengan Harga yang di patok tidak terlalu mahal, produk interior Hal ini bisa dicapai oleh kelas menengah bahkan lebih rendah lagi, karena harganya tidak terlalu tinggi, namun barang yang di dapat berkualitas. Hal tersebut juga sesuai dengan harga pasar yang ada.

2. Analisis Strategi Pemasaran CV. Wijaya Garden dalam Merebut Persaingan Pasar

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Wijaya Garden adalah strategi pemasaran syariah marketing strategy untuk memenangkan mind share dilakukan untuk penentuan pasar berdasarkan ukuran pasar, dan tingkat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Kemudian menyusun strategi, melakukan marketing tactic dalam memenangkan market share, jika Positioning sudah tidak dibenak konsumen sehingga¹⁶ perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, disediakan, bagaimana ditawarkan dan oleh instruktur dalam proses menawarkannya, yaitu dengan

¹⁶ Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004, h.88

cara menggunakan marketing mix 4P (product, place, price and promotion).

Peningkatan value yaitu dengan membangun Merek yang kuat, mampu memberikan pelayanan yang baik menciptakan pelanggan setia dengan sikap ramah, lemah lembut, sopan dan penuh kasih sayang, begitu mencerminkan tingkat kualitas, harga dan pengiriman produk atau layanan yang ditawarkan. Dilandasi nilai-nilai Hukum syariah, pasar rasional akan lebih mudah diterapkan area pasar spiritual, sehingga tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar Syariah perlahan-lahan hal itu dapat diatasi.

Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan di pasar. Dalam hal ini CV. Wijaya Garden mempunyai perumusan strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya.

3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning CV. Wijaya Garden

Segmentasi pasar adalah sebuah tindakan membagi pasar tertentu dan mengelompokkan pembeli atau konsumen dengan kriteria tertentu dan secara terpisah. Sehingga dalam pengelompokkan ini, perusahaan dapat membedakan segmennya Pasar mana yang dibidiknya serta perusahaan akan dapat menyesuaikan produk yang dimiliki sesuai dengan pasar tersebut.

Targeting adalah sebuah tindakan dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Untuk target dari pasar mebel CV. Wijaya Garden sendiri yaitu konsumen dari luar daerah Jepara. Sebab, segmen luar sangatlah banyak dan menjanjikan. Sementara itu, positioning sendiri merupakan penentuan posisi di pasar untuk menunjukkan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen untuk Memenangkan persaingan.

Strategi penentuan pasar furniture¹⁷ CV. Wijaya Garden ini mempunyai kelebihan membedakan dirinya dari pesaing lain, karena beberapa Lembaga perusahaan CV ataupun PT dijepara percaya dengan produk dari CV. Wijaya Garden. Namun CV. Wijaya Garden selalu ingin melebarkan sayap semaksimal mungkin menembus pangsa pasar di seluruh kota indpnesia maupun di dalam luar negeri. Menyadari hal tersebut, CV. Wijaya Garden harus memahami sekuat apa kekuatan lawannya saat ini disekitar perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan segala upaya yang ada Efektivitas yang akan berdampak pada target pasar yang dituju oleh CV. Wijaya Garden.

4. Strategi Pemasaran CV. Wijaya Garden dalam Merebut Persaingan Pasar

Strategi yang dilakukan CV. Wijaya Garden dalam merebut persaingan pasar yaitu dengan:

a. Pelayanan (*service*)

Dengan menjaga pelayanan semaksimal mungkin dan memuaskan konsumen Anda akan merasa lebih nyaman dan bahagia Beli produk yang dijual oleh CV. Wijaya Garden. Dalam hal pelayanan ini, Pak H yusuf selaku pemiliknya turun tangan secara pribadi Melayani konsumen dalam hal memesan atau membeli produk mebel. Beliau melayani konsumen dengan penuh percaya sehingga konsumen benar-benar tertarik untuk membeli produk tersebut. Di dalam melayani¹⁸ pak H yusuf sangat cepat dalam melayani pelanggan. Menurutnya, konsumen adalah manusia Nomor satu harus dilayani sepenuhnya hati.

Selain itu cara pelayanan yang diterapkan oleh CV. Wijaya Garden yaitu memberikan jaminan kepada konsumen berupa Perbaikan bila barang pesanan rusak cacat atau kerusakan yang sederhana.

¹⁷ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

¹⁸ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

Di samping garansi tersebut, layanan yang dilakukan oleh CV. Wijaya Garden pelayanan yang paling di denangi pelanggan yaitu dengan empati (*service with care*), dalam artian pelayanan yang diberikan kepada konsumen bukan hanya sekedar Layanan biasa, tetapi lebih memprioritaskan pemberian solusi kepada konsumen ketika mereka mempunyai keluhan dan Bingung memilih desain interior yang akan dibeli.

b. Dari mulut ke hati (*testimony*)

Kata-kata dari mulut ke hati merupakan strategi yang digunakan oleh CV. Wijaya Garden Berkembang dengan merebut persaingan pasar. Strategi ini adalah strategi pemasaran yang sudah lama digunakan CV. Wijaya Garden, karena dengan strategi ini Anda yakin dari mulut ke mulut atau pemasaran yang dikenal dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Meskipun Hanya mengandalkan testimoni konsumen, Faktanya, strategi ini bisa meningkat penjualan dan menghasilkan pendapatan yang signifikan untuk CV. Wijaya Garden.

Dari strategi ini, perlu adanya tambahan strategi dalam Berpromosi, strategis bisnis yang sudah dirintis oleh pak yusuf ini mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini. Dari kesaksian tersebut juga, CV. Wijaya Garden sering menerima saran dari konsumen pada produk, jika produk tersebut ada kekurangan atau sesuai pesanan konsumen.

c. Memperluas Jaringan

Untuk mempertahankan eksistensinya, CV. Wijaya Garden memperluas jaringannya dengan Berkoordinasi dengan beberapa perusahaan CV maupun PT furniture menjadi pelanggan tetap dengan membagi orderan dari konsumen yang menguntungkan satu sama lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak yusuf, dalam hal ini Saya

ingin mencoba metode¹⁹ pemasaran Menggunakan teknologi canggih saat ini seperti dukungan promosi. Seperti yang terjadi media elektronik, khususnya media sosial seperti website, Facebook, Twitter, Instagram atau jejaring social lainnya Dalam memperluas jaringan ini, juga dapat mengandalkan merek milik perusahaan. Di posisi ini, perusahaan furniture ini juga mempunyai brand bernama CV. Wijaya Garden, dimana nama mendapat izin operasional dari pemerintah. Dengan adanya brand yang terkait dengan bisnis furniture maka konsumen akan semakin mudah dalam mencari produk furniture CV. Wijaya Garden.

d. Meningkatkan Kualitas dan Standar Produk

Untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini maka produk yang dikeluarkan oleh CV. Wijaya Garden harus berkualitas dan Kualitas produk memuaskan konsumen. Di dalam Meningkatkan kualitas dan standar produk, diperlukan seperti apa produknya nanti yang bisa menarik minat beli konsumen. Namun untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk harus konsisten dengan struktur pemasaran pekerjaan saat ini. Lebih dari itu, Untuk memanfaatkan peluang yang ada Kalau sudah ada berarti produknya sudah matang CV. Wijaya Garden

Dari produk-produk yang sudah ada di CV. Wijaya Garden ini, produk tersebut diperbaiki lagi standar dan kualitasnya. Perbaikan dari kualitas dan standar produk dilakukan dengan cara memakai bahan yang benar-benar berkualitas. Selain itu, mengikuti permintaan dari konsumen juga dilakukan oleh CV. Wijaya Garden agar tidak mengecewakan konsumen.²⁰ Pentingnya kualitas dan mutu suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap

¹⁹ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

²⁰ Beny prayoga, wawancara direktur CV. Wijaya garden pada tgl 2 oktober 2023

keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila suatu produk kurang berkualitas, maka konsumen juga akan malas untuk membeli produk tersebut. Sedangkan CV. Wijaya Garden saat ini hanya mengandalkan testimony dari konsumen, dimana komentar dari konsumen tersebut akan berpengaruh ke konsumen lainnya untuk merekomendasi suatu produk tersebut.

