

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Mebel atau yang dikenal sebagai furniture merupakan perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Dengan kata lain, mebel atau furniture adalah semua benda yang ada di dalam rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. Mebel sendiri biasanya terbuat dari kayu atau papan.

1. Profil UD. Mebel Nabila

a. Sejarah UD. Nabila Mebel

UD. Mebel Nabila ini merupakan salah satu usaha perseorangan yang berada di Kabupaten Kudus. Usaha ini didirikan oleh Bapak Parwadi. UD. Nabila mebel ini terletak di Desa Margorejo Rt.04/Rw,10 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Lokasi produksi mebel ini terletak belakang tempat tinggal pemilik UD. Nabila Mebel. Usaha ini telah berjalan sekitar 8 tahun, yaitu berdiri pada tahun 2015 dan masih berjalan sampai sekarang.

Bapak Parwadi ini mulai berfikir untuk membuka usaha mebelnya sendiri dengan modal pengalaman yang ia miliki, dan modal yang ia pinjam dari lembaga keuangan (bank) untuk modal awal usaha mebelnya ini. Dengan modal yang tidak seberapa ini, beliau mulai merintis usahanya dari kecil hingga seperti sekarang. Dalam mendapatkan tenaga kerja, proses perekrutannya tidak formal, karena beliau tidak terlalu mempertimbangkan syarat-syarat yang terlalu rumit, akan tetapi memiliki keterampilan, keuletan dan ketelatenan di bidang mebel.¹

b. Profil Pemilik UD. Mebel Nabila

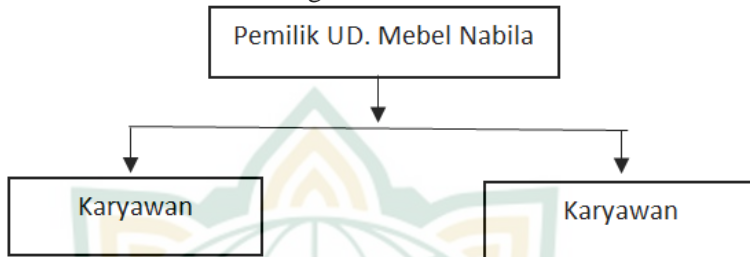
UD. Mebel Nabila pemilik utamanya yaitu bapak Parwadi, beliau lahir di Kudus, . Beliau bertempat tinggal di Desa Margorejo RT 4 RW 10 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. menjalankan usahanya dengan baik sehingga bisa maju seperti sekarang.

¹ Wawancara oleh bapak Parwadi selaku pemilik UD. Mebel Nabila pada 25 September 2023, pukul 09.00.

c. Struktur Organisasi UD. Mebel Nabila

Untuk berjalannya sebuah organisasi dalam menjalankan usaha, struktur organisasi sangatlah penting disusun untuk memperlancar jalur komunikasi dan pembagian kerja dalam operasional mebel.

Struktur organisasi UD. Mebel Nabila



2. Letak geografis UD. Mebel Nabila

UD. Mebel Nabila Baeralamat di Desa Margorejo Rt. 04 Rw. 10 Kecamatan Dawe kabupaten Kudus, UD. Mebel Nabila mempunyai letak yang strategis karena berada di jalan utama desa. Batas wilayah yaitu :

- a. Sebelah timur berbatasan dengan desa Kandangmas
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan desa Karang Bener
- c. Sebelah barat berbatasan dengan desa Cendana
- d. Sebelah utara berbatasan dengan desa Lau

3. Visi-misi UD. Mebel Nabila

a. Visi

Sebagai mitra atau *partner* yang sanggup memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Sehingga terwujudnya *industry* mebel/*furniture* yang berdaya saing kuat, menghasilkan produk yang berkualitas, dan berkelanjutan.

b. Misi

- a) Melakukan proses pekerjaan sesuai prosedur dan aturan.
- b) Menyelesaikan pekerjaan atau pesanan konsumen tepat waktu.
- c) Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.²

² Wawancara oleh bapak Parwadi pemilik UD. Mebel Nabila, 25 September 2023, pukul 09.00.

4. Produk UD. Mebel Nabila

Adapun produk yang diproduksi oleh UD. Mebel Nabila adalah sebagai berikut:

3.1 tabel penetapan harga jual produk mebel UD. Mebel Nabila

No	Jenis Produk	Harga
1	Kursi	650.000
2	Lemari	2.700.000
3	Kursi Tamu 1 Set	8.700.000
4	Lemari buffet TV	4.250.000
5	Meja rias	850.000
6	Meja Makan	450.000

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Strategi Pemasaran Islami yang digunakan dalam Meningkatkan Penjualan di Mebel Nabila

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat informasi mengenai strategi pemasaran mebel Nabila yang digunakan yaitu bauram pemasaran 7P sebagai berikut:

a. Produk

Produk yaitu faktor penting untuk kelangsungan bisnis dan pemasaran yang sukses. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk biasanya melalui evolusi atau siklus, dimana setiap siklus hidup produk memiliki efek dan konsekuensi yang berbeda untuk bisnis, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik mebel, pak Parwadi mengatakan bahwa:

“Untuk produk yang saya miliki itu pasti memiliki ciri khas mas yaitu saya sangat menjaga kualitas keringnya kayu kemudian kualitas finishingnya mas, dan dengan tujuan untuk lebih dikenal masyarakat atau menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di toko mebel saya mas, dan Kualitas barang yang dimiliki oleh toko mebel ini sudah cukup bervariasi, dan produk-produk yang di jual di toko mebel ini mencakup perabot mebel rumahan mas, dan jika ada produk yang tidak tersedia di toko mebel kami,

*maka konsumen boleh pesan terlebih dahulu mas, sesuai permintaan konsumen”.*³

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual di toko mebel ini itusudah cukup baik, dan produknya itu memiliki ciri khas tersendiri, dan sudah memiliki merek sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dan bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli barang di Toko Mebel Nabila dan terdapat aneka barang mebel rumahan dan produknya cukup bervariasi dan menggunakan bahan baku mebel pada umumnya yaitu kayu jati.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh mas Ghofur selaku konsumen di Mebel Nabila mengatakan bahwa:

*“Alhamdulillah kualitas produk yang dijual di toko mebel ini sudah cukup baik mas, dan barang-barang di toko mebel ini cukup lengkap dan saya cukup puas terhadap kualitas barang yang dimiliki di toko mebel ini mas, kemungkinan kalau saya mau membeli mebel, saya akan membeli di Toko Mebel Nabila mas”.*⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konsumen merasa cukup puas terhadap kualitas produk yang dimiliki Toko Mebel Nabila dan barang-barang yang dimiliki di toko mebel ini sudah cukup lengkap.

b. Harga

Penentuan harga yaitu bagian penting dari bauran pemasaran. Harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan pak Parwadi selaku pemilik Mebel Nabila sebagai berikut:

*“Untuk menentukan harga, biasanya saya tentukan dari harga pokok mentah dan biaya operasional produksi, untuk harga mebel di Mebel Nabila itu standart harga mebel di toko mebel lainnya mas”.*⁵

Sedangkan hasil wawancara dengan mas Ghofur selaku konsumen mengatakan bahwa:

³ Wawancara oleh Pak Parwadi selaku pemilik Mebel Nabila, pada 25 September 2023, pukul 09.15.

⁴ Wawancara oleh Mas Ghofur selaku konsumen, pada 28 September 2023, pukul 09.00.

⁵ Wawancara oleh Pak Parwadi, pada 25 September 2023, 09.20.

“Harga barang di Toko Mebel Nabila itu standar harga mebel di toko lainnya mas, menurut saya harganya itu sangat pas mas untuk kalangan masyarakat karena sangat terjangkau sekali, harganya sangat terjangkau dan kualitas produknya cukup baik mas, dan harganya juga pernah terjadi naik turun mas, dan untuk pembayarannya itu secara cash mas”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual di Mebel Nabila itu relatif sama (standart) dengan mebel lainnya serta harganya juga terjangkau dan system pembayarannya *cash*.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Parwadi selaku pemilik Mebel Nabila mengatakan bahwa:

“Untuk sekarang promosinya via online (facebook dan whatsapp) dan offline mas, karena lebih luas dalam menjangkau konsumen, dan yang bertanggung jawab dalam promosi adalah saya sendiri mas dan untuk promosi itu bisa dari antar konsumen”.⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan mas Munib sebagai karyawan/ tenaga kerja di mebel Nabila mengatakan bahwa:

“Untuk saya sebagai karyawan di toko mebel ini saya tidak pernah melakukan promosi mas padahal saya bekerja di Toko Mebel Nabila sudah lama lho mas, tapi saya tidak pernah terlibat masalah promosi mas, karena yang bertanggung jawab masalah promosi itu pemilik toko sendiri mas, tugas saya hanya melakukan pelayanan yang baik saja mas”.⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pak Parwadi cukup baik di masyarakat karena memanfaatkan media online untuk

⁶ Wawancara oleh Mas Ghofur, pada 28 September 2023, 09.10.

⁷ Wawancara oleh Pak Parwadi, 25 September 2023, 09.20.

⁸ Wawancara oleh Mas Munib selaku Karyawan, pada 25 September 2023, pukul 10.00

promosi sesuai dengan perkembangan zaman, dan juga melakukan promosi secara offline juga seperti dari mulut kemulut atau dari antar konsumen sedangkan karyawan tidak pernah melakukan promosi, cukup memberikan pelayanan yang baik kepada kosumen saja.

d. Tempat

Untuk mengetahui bauran pemasaran tentang aspek tempat, peneliti telah wawancara dengan pak Parwadi selaku pemilik Mebel sebagai berikut:

*“Saya menentukan lokasi usaha ini, karena tempat usaha ini peninggalan dari orang tua saya mas saya tinggal meneruskan usaha orang tua saya mas, dan letaknya sangat strategis di area kota mas dan berada di pinggir jalan raya dan lokasi toko tersebut sangat mudah dijangkau oleh para konsumen yang ingin membeli mebel di toko saya mas, tapi ada beberapa toko mebel yang berdiri yang menyebabkan persaingan sangat ketat mas”.*⁹

Adapun pendapat lain yang di ungkapkan oleh mas Ghofur selaku konsumen sebagai berikut:

*“Untuk lokasi toko mebel ini cukup strategis mas karena berada di tengah kota mas dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen mas karena dekat dengan jalan raya dan perumahan masyarakat mas, akan tetapi banyak toko mebel yang berdiri di sebelahnya mas jadi persaingan sangat ketat mas, dan fasilitas yang dimiliki toko mebel ini sangat baik mas”.*¹⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi Toko Mebel Nabila sangat strategis karena berada di tengah kota dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen, tapi berhubungan terdapat banyak toko mebel yang berdiri maka terjadi persaingan yang sangat ketat.

e. Orang (*People*)

People (Orang) Adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.¹¹

Dalam memilih karyawan di mebel Nabila, pelayanan karyawan juga sudah memakai SOP, meningkatkan semangat

⁹ Wawancara oleh Pak Parwadi, 25 September 2023, 09.25.

¹⁰ Wawancara oleh mas Ghofur, 28 September 2023, 09.15.

¹¹ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas pelanggan)* (Yogyakarta, 2019).

kerja untuk karyawan, dan upah atau gaji yang diberikan. Didukung dari pernyataan informan pemilik mebel¹² (Bapak. Parwadi) yaitu:

“Dalam memilih karyawan di mebel Nabila tidak menggunakan kriteria khusus karena disini yang diutamakan yang memiliki semangat untuk bekerja, disiplin, ulet dan jujur. Untuk masalah pendidikan tidak dipertimbangkan karena diperusahaan ini mempunyai pelatihan tersendiri bagi seorang karyawan dan membutuhkan sebuah keterampilan dalam membuat sebuah produk. Yang pertama yaitu ada training, dan apabila dalam pelaksanaan training sudah bagus dan disiplin langsung saja dimasukkan pada bagian yang sesuai dengan kriteria setiap karyawan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut tersebut yang telah peneliti lakukan dapat saya simpulkan bahwa: Dalam memilih karyawan dimebel ini memiliki etika dan sopan menghadapi seorang konsumen atau pelanggan. Cara menambah atau meningkatkan semangat kerja karyawan yaitu dengan cara memberikan upah atau gaji setiap minggunya dan ada bonus atau tips ketika ada lemburan.

f. Proses (*Proces*)

Process (Proses) yaitu dimana semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yaitu metode yang dipakai untuk menyampaikan jasa seperti kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan daya tanggap terhadap keluhan pelanggan.¹³

Dalam alur pemesanan sebuah produk dimebel Nabila dilakukan baik secara online maupun offline. Didukung dari pernyataan informan pemilik mebel (Bapak.Parwadi) yaitu:

“Untuk alur pemesanan dari konsumen ke perusahaan yaitu dengan cara konsumen menghubungi langsung ke pemiliknya bisa melalui online seperti telfon atau message dan juga bisa datang langsung ke lokasi. Dan apabila ada complain dalam pengantaran sebuah produk yang telat akibat adanya sebuah problem yaitu dengan cara menjelaskan secara detail bagaimana bisa terjadinya sebuah

¹² Wawancara oleh pak Parwadi, 25 September 2023, 09.25.

¹³ Afri Murtini, “ANALISA BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota” 6, no. 2 (2019).

problem sampai dalam pengantaran dan meminta maaf kepada konsumen atau pelanggan."¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut tersebut yang telah peneliti lakukan dapat saya simpulkan bahwa: Proses jasa yang dilakukan seperti proses kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan seorang pelanggan. Dalam hal ini bisa dilihat dari alur pemesanan dan pengantaran yaitu alur pemesanan konsumen datang datang langsung ke lokasi, dan alur pengantaran jika ada masalah dalam pengantara dijelaskan dengan cara menjelaskan secara detail bagaimana bisa terjadinya sebuah problem sampai dalam pengantaran bisa telat dan meminta maaf kepada konsumen atau pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan ciri khas, simbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu. Bukti fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan pelayanan yang mengarahkan pelanggan mengingat kembali perusahaan untuk hubungan yang saling menguntungkan.¹⁵

Dalam bukti fisik dari mebel Nabila ini memberikan desain bagian dalam maupun luar dan kondisi toilet dan lahan parkir. Didukung dari pernyataan informan pemilik mebel (Bapak. Parwadi) yaitu:

*"Untuk desain bagian dalam yaitu ruang tamu atau ruang pemesanan yang ditata secara rapi agar seorang konsumen merasa nyaman dalam melakukan pemesanan sebuah produk, dan bagian paling belakang yaitu tempat produksi, dan didepannya ada bagian pengecatan, selanjutnya Untuk pelayanan berupa bukti fisik perusahaan memberikan tempat yang nyaman, transportasi dalam mengangkut produk konsumen, serta memberikan tempat beribadah atau mushola kecil untuk karyawan dan konsumen yang mau beribadah dan pada bagian paling depan ada lahan parkir yang luas."*¹⁶

¹⁴ Wawancara oleh pak Parwadi, 25 September 2023, 09.25.

¹⁵ Kartika And Fariza, "Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka, 2022.

¹⁶ Wawancara oleh pak Parwadi, 25 September 2023, 09.25.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut tersebut yang telah peneliti lakukan dapat saya simpulkan bahwa: Bukti fisik yaitu bisa dilihat dari desain bagian dalam yang dilengkapi alat-alat produksi dimebel Nabila, dan untuk tempat pemesanan, toilet dan tempat parkir disediakan secara nyaman.

2. Deskripsi Tentang Implementasi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam di Mebel Nabila

Perkembangan media teknologi informasi yang ada membuat Mebel Nabila dalam menjalankan usahanya didasari dengan nilai-nilai islami sesuai syariat agama, baik dari segi produksi maupun pemasarannya.

Mebel Nabila mendapatkan amanah dari pelanggannya untuk membuat produk dengan kualitas terbaik. Sehingga mebel ini memiliki tanggung jawab untuk memenuhi amanah tersebut. ini berarti memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Jika ada ketidaksesuaian, tindakan perbaikan harus segera diambil untuk memastikan produk yang disampaikan ke konsumen adalah produk yang sesuai standard yang diharapkan mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan dari pak Parwadi bahwa:

*“Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan syariat agama serta selalu berdasarkan etika bisnis. Mebel ini selalu mengutamakan kejujuran dalam memnerikan informasi tentang produk secara detail, tidak melebih-lebihkan produk dan harus sesuai dengan kondisi produk”.*¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Mebel Nabila dalam melakukan pemasarannya tidak terlepas dari syariat agama dan mengutamakan asas etika bisnis, baik dalam proses produksi maupun pemasarannya.

3. Deskripsi Tentang Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan di Mebel Nabila

Untuk meningkatkan penjualan mebel, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan elemen-elemen 7P. Dalam hal produk, fokus pada desain, kualitas, dan fungsionalitas mebel sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik mebel pak Parwadi bahwa :

¹⁷ Wawancara oleh pak Parwadi, 25 September 2023, 09.25.

“Menurut saya apakah strategi pemasaran yang saya lakukan sudah efektif atau belum mas, karena saya belum paham cara yang efektif untuk pemasaran produk yang saya jual. Saya hanya melakukan strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh mebel lainnya mas. Saya melakukan promosi kepada orang-orang dengan mengandalkan prinsip ajaran Islam yang baik dan benar. Promosinya ya dengan cara menjelaskan kualitas mebel saya sesuai dengan kondisi barangnya mas”.

Pemilik mebel menjelaskan bahwa beliau tidak mengetahui tentang keefektivitasan dari strategi pemasaran. Sedangkan dari penjelasan salah satu pelanggan dari toko tersebut yang bernama mas Ghofur bahwa:

“Menurut sudut pandang saya ya mas, bapak Parwadi memasarkan produknya sudah efektif karena terbukti dari beliau memiliki banyak pelanggan dari banyak daerah yang membeli di mebelnya. Sehingga strategi pemasaran yang beliau gunakan sudah efektif untuk penjualannya. Beliau juga sangat ramah kepada para pelanggannya mas”.

Dapat disimpulkan dari wawancara bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh bapak Parwadi telah memberikan kepuasan kepada pelanggannya, dan menurutnya strategi pemasarannya sudah efektif .

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Islami yang digunakan dalam Meningkatkan Penjualan di Mebel Nabila

Strategi yang sudah digunakan pada mebel Nabila yaitu menggunakan strategi marketing mix. Beberapa strategi yang digunakan antara lain strategi produk penjualan, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Strategi tersebut mampu menambah penjualan mebel serta meningkatkan omset tiap bulannya. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat mampu menghasilkan output yang semakin baik pula. Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan baik oleh perorangan maupun kelompok guna menawarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai tertentu kepada orang lain.¹⁸ Marketing mix merupakan salah satu bentuk strategi marketing yang dilakukan dengan

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2008), 5.

memperhatikan 7P yakni produk, harga, promosi, dan tempat, Adapun penerapan strategi marketing mix tersebut yakni:

a. Produk (*product*)

produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁹ Mebel Nabila sangat memperhatikan produk yang dijual dengan kualitas terbaik di pasarannya. Di era pemasaran yang banyak pesaing saat ini upaya mengemukakan produk yang kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Hal yang penting mengenai produk adalah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Perusahaan harus pula menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.²⁰

Oleh sebab itu, mebel Nabila selalu menjaga kualitas produk yang dijual guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan modal awal bagi setiap produsen untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Parwadi selaku pemilik toko mebel mengatakan produk yang ditawarkan kepada konsumen diusahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen bila membelinya dan sudah memiliki ciri khas tersendiri terkait produknya dan sangat menjaga kualitas kayu guna untuk menarik perhatian para konsumen. Selain itu, Mebel Nabila percaya bahwasannya kualitas produk yang dijual dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sebagai feedback atas kepuasan yang diperoleh oleh konsumen atas pembelian barang yang dilakukan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Penetapan harga sangat mempengaruhi penjualan dalam setiap produsen. Harga yang murah bukanlah strategi *marketing* yang tepat karena sebagian orang merasa bahwa harga merupakan penentu

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²⁰ Dewi Nurmasari Pane, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”, *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 9, No. 1, (2018), 15.

kualitas sehingga, harga murah seringkali dianggap memiliki kualitas yang kurang. Namun, penetapan harga yang tinggi juga bukanlah strategi yang tepat dalam penjualan produk maupun jasa karena harga yang tinggi akan membatasi segmentasi konsumen.²¹ Oleh sebab itu, mebel Nabila menggunakan strategi penetapan harga yang tepat sehingga mampu mendorong meningkatnya penjualan pada mebel Nabila. Penetapan kualitas produk yang dijualnya dengan harga yang disesuaikan oleh harga pasar agar mampu dijangkau oleh semua kalangan masyarakat di sekitar mebel tersebut mampu menarik banyak konsumen sehingga volume penjualan di mebel tersebut semakin meningkat.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut sistaningrum (2002:98) yaitu upaya atau tindakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen aktual dan konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan sekarang atau di masa depan.²² Promosi sendiri merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempengaruhi, membujuk, atau mengundang perhatian pasar target akan produk yang dikeluarkan perusahaannya dengan harapan mereka bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan.²³

Promosi merupakan salah satu bagian dari *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk Mebel Nabila. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung Berdasarkan pemaparan dari pemilik Mebel Nabila, yang bertanggungjawab terhadap promosi, media yang digunakan untuk melakukan promosi dalam persiapan promosi di Mebel Nabila yaitu pemilik sendiri. Promosi dilakukan secara lisan dan diteruskan dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial yang digunakan yaitu *facebook*, dan *whatsapp*. Oleh karena itu, Mebel Nabila akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan hal ini akan berdampak

²¹ Kurniawan, “Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah).”

²² Murtini, “ANALISA BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota.”

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.

baik untuk menjadikan peningkatan penjualan produk akibat bertambahnya jumlah konsumen.

d. Tempat (*Place*)

strategi *place* atau tempat mebel Nabila yang berada pada lokasi strategis. Lokasi Mebel Nabila yang mudah dijangkau oleh masyarakat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengunjungi mebel Nabila. Tempat yang strategis mampu melengkapi strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan. Kemudahan lokasi seringkali menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.²⁴ Masyarakat akan memilih membeli barang yang lokasinya tidak jauh dari rumah. Mebel Nabila yang mudah dijangkau masyarakat sekitarnya sehingga lokasi mebel yang sangat strategis mudah dijumpai dan dilihat oleh masyarakat. Mebel Nabila yang berlokasi di pinggir jalan utama antar daerah yang dilewati banyak orang serta pendatang baru yang baru pertama kali datang. Kemudahan lokasi yang mudah dikenali nyatanya mampu mendongkrak penjualan mebel Nabila tersebut.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithml (1998:2) orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*People*' adalah pegawai perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan konsumen, pakaian dan penampilan pegawai mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Selain itu, diperlukan karyawan yang handal dan sumber daya manusia yang mengetahui bidang keahliannya untuk kesuksesan bisnis. Bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen saat membeli dimebel Nabila, seperti melayani konsumen dengan cara keramahan dan kesopanan oleh karyawan terhadap konsumen.²⁵

People (Orang) disini adalah seorang karyawandimebel Nabila. Dalam memilih karyawan dimebel Nabila tidak

²⁴ Sinaga, Siregar, dan Siregar, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO MINYAK GORENG PADA USAHA DAGANG JAYA KARYA SIBORONGBORONG."

²⁵ Arum Puspa Utami, "PNGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

menggunakan kriteria khusus karena disini yang diutamakan yang memiliki semangat untuk bekerja, disiplin, ulet dan jujur. Untuk menjaga profesionalitas seorang karyawan, mebel ini selalu mengawasi serta mempertimbangkan kinerja karyawan untuk menjaga kualitas dan mutu sebuah produk. Mebel Nabila juga mengadakan evaluasi kerja agar kesalahan-kesalahan yang sudah ²⁶terjadi tidak akan terulang lagi.

f. Proses (*process*)

Proses dapat diartikan sebagai prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dimana jasa mncapai konsumen akhir. Konsumen yang mendatangi suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan pada suatu jasa, terkadang tidak langsung bisa menikmati jasa tersebut, tetapi harus mengikuti prosedur, seperti; mendaftar, antri, dan sebagainya. Akan tetapi jika dalam proses mendapatkan jasa tersebut konsumen mendapatkan perilaku yang tidak menyenangkan, sekalipun jasa yang diberikan mungkin sangat baik, maka kepuasan konsumen akan menurun. Akibatnya, terbuka peluang konsumen akan beralih ke produsen lain.²⁷

Menurut Bapak Parwadi selaku pemilik mebel Nabila, mengatakan bahwa pemesanan barang dapat dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi mebel atau via telpon maupun WhatsApp. Dan pihak mebel akan merespon dengan cepat dan ramah dalam menerima pesanan dari seorang konsumen agar mereka merasa lebih puas serta menjadi pelanggan yang loyal.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence (Bukti Fisik) yaitu keadaan atau kondisi yang melibatkan atmosfer. Karakteristik ruang fisik paling terlihat dalam kaitannya dengan situasi. Situasi ini mengacu pada letak geografis dan ruang, instalasi, ruang, suara, bau, cahaya, cuaca, penempatan dan pengaturan fasilitas yang muncul sebagai objek.

Physical Evidence atau bukti fisik terdiri adanya desain bagian dalam yang dilengkapi alat-alat produksi dimebel

²⁶ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery” (Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

²⁷ Usman, Sobari, And Sulthani, *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar*.

Nabila, mempunyai fasilitas yang nyaman. Sarana dan prasarana juga sudah cukup lengkap untuk seorang karyawan agar lebih giat dalam bekerja.

2. Analisis Tentang Implementasi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam di Mebel Nabila

Sejalan dengan kegiatan pemasaran yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspekti islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad SAW juga sudah menggunakan Pemasaran dalam sebuah perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad sudah berbeda dengan pemasaran yang kita lakukan sekarang. Konsepnya tidak terlepas nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika kesislamatan.²⁸ Pemasaran syariah merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai dimana setiap orang yang melakukannya dapat bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya serta dilandasi dengan sikap jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁹

Menurut ajaran agama Islam, sifat jujur dapat memberikan hasil yang terbaik dan tidak akan mengkhianati prosesnya. Menanamkan kejujuran juga memberikan efek yang luar biasa nikmatnya. Kejujuran yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan baik dan tidak memanipulasi informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan produk semestinya. Hal ini didukung oleh pernyataan pak Parwadi bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mebel Nabila sudah sesuai syariah serta mendukung prinsip kejujuran, karena kejujuran merupakan landaan agar usaha selalu berkembang dalam koridor yang sesuai dengan syariah dan dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis, mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi khususnya dibidang pemasaran dengan menggunakan proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah dalam segala transaksinya.

²⁸ Nuhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 06 (2019): 2.

²⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11.

Berperilaku baik kepada konsumen juga merupakan etika yang diterapkan oleh Mebel Nabila dalam melayani seluruh konsumennya. Rasa sopan santun dan berperilaku baik kepada pembeli adalah salah satu pondasi yang harus diterapkan sebagai penjual. Islam juga mengharuskan umatnya agar dapat berperilaku sopan kepada orang lain, bahkan saat melakukan transaksi jual beli dengan orang yang bodoh atau tidak mampu. Sebagaimana analisi yang dilakukan oleh peneliti menjumpai bahwa dalam melayani konsumen senantiasa mengutamakan bertutur kata dengan ramah, senyum, dan sopan. Dengan mengutamakan etika berperilaku baik nyatanya mampu meningkatkan volume penjualan karena konsumen merasa dihargai sebagai pembeli serta memperoleh kenyamanan dalam pelayanannya sehingga mereka akan mempromosikan mebel Nabila kepada orang lain yang kedepannya tentu akan berdampak positif bagi Mebel Nabila.

3. Analisis Tentang Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran 7P berdasarkan Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Penjualan pada mebel Nabila

Penerapan strategi pemasaran berdasarkan prinsip pemasaran di mebel Nabila sangat baik karena mampu mencapai peningkatan volume penjualan di mebel Nabila. Menurut informasi dari hasil wawancara dapat menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan memberikan efek yang baik bagi kemajuan dan perkembangan mebel dengan terus mengalami peningkatan volume penjualan yang diperoleh setiap bulannya.. Selain itu penerapan prinsip kejujuran dalam setiap transaksi yang dilakukan, penerapan etika ramah dan sopan santun, serta menghindari melakukan kecurangan dalam setiap penjualan yang dilakukan berperan sangat efektif untuk membantu dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan setiap bulannya. Kualitas produk dapat mendatangkan kepercayaan bagi konsumen dan dengan kualitas produk yang terjamin maka pelanggan tidak merasa kecewa atas keputusan pembelian yang dipilihnya. Selain itu, Mebel Nabila percaya bahwasannya kualitas produk yang dijual dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sebagai *feedback* atas kepuasan yang diperoleh oleh konsumen atas pembelian barang yang dilakukan.

Untuk meningkatkan penjualan mebel, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan elemen-elemen 7P. Dalam hal produk, fokus pada desain, kualitas, dan fungsionalitas mebel sesuai dengan keinginan

pelanggan. Harga harus ditetapkan secara bersaing, mempertimbangkan faktor seperti bahan baku dan desain. Tempat adalah elemen penting, dengan memastikan ketersediaan produk mebel melalui saluran distribusi yang efisien, baik melalui toko fisik maupun platform online. Promosi harus menekankan keunikan dan keunggulan produk, dengan memanfaatkan media sosial, pameran, dan pemasaran konten. Keberhasilan juga bergantung pada penjualan yang memiliki pengetahuan yang memadai dan mampu memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Proses pembelian harus dirancang agar mudah dan efisien, dan informasi yang jelas tentang pengiriman, pemasangan, dan garansi harus disediakan. Bukti fisik, baik dalam toko fisik maupun online, harus mencerminkan estetika yang menarik dan kualitas produk yang tinggi. Dengan terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran, bisnis mebel dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, mebel Nabila tidak pernah berlaku curang kepada para konsumennya. Seluruh barang yang dijual oleh mebel Nabila memiliki kualitas yang baik dan terjamin dari adanya cacat barang. Barang yang dijualpun disesuaikan antara harga dengan kualitas yang diberikan. Mebel Nabila sangat menjunjung tinggi *marketing* yang Islami dan sesuai tuntunan syariat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Rasa puas dari pelanggan menjadikan citra mebel semakin baik dan dapat menjadikan testimoni untuk para pembeli baru. Penilaian langsung dari pelanggan menjadikan nilai tambahan untuk toko dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam perspektif syariah, sektor pemasaran merupakan sektor yang memenuhi kebutuhan hidup yang halal, asal dilakukan dengan cara yang benar, jauh dari kata maksiat.

Sehingga berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya strategi marketing yang dilakukan oleh mebel Nabila berdasarkan perspektif ekonomi islam menunjukkan hasil yang sangat efektif untuk membantu meningkatkan volume penjualan pada toko tersebut.

Tabel 3.1 Laporan Penjualan Mebel Nabila Tahun 2023

No	Bulan	Omzet	Bulan	Omzet
1	Januari	Rp. 20.200.000	Juli	Rp. 21.000.000
2	Februari	Rp. 16.750.000	Agustus	Rp. 18.500.000

3	Maret	Rp. 19.500.000	September	Rp. 20.250.000
4	April	Rp. 10.120.000	Oktober	Rp. 30.750.000
5	Mei	Rp. 25.730.000	November	Rp. 28.200.000
6	Juni	Rp. 11.250.000		
Jumlah		Rp. 103.500.000		Rp. 118.700.000

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa pada enam bulan awal total omzet penjualan mencapai Rp. 103. 500.00 dan pada lima bulan terakhir total omzet penjualan mencapai Rp. 118.700.00 perusahaan mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan sebesar 15%. Ini menunjukkan adanya respons positif dari pasar terhadap strategi pemasaran baru dan efisiensi operasional yang ditingkatkan.