

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah UD. Putra Mandiri

UD. Putra Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi dalam bidang furniture. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1999 oleh Bapak Agus Salim dan telah mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini. Pemilihan Putra Mandiri sebagai nama perusahaan ini dikarenakan nama ini memiliki banyak makna. Salah satu makna mendasar dari dipilihnya nama ini tidak lain adalah karena perusahaan ini benar-benar dimulai dari titik terbawah oleh pendirinya. Melalui perusahaan ini, Sang Pendiri menaruh harapan besar terhadap perusahaan yang didirikannya agar mampu menjadi perusahaan yang mandiri dan dapat memberikan manfaat bagi lingkungan di sekelilingnya.¹

UD. Putra Mandiri Mebel memproduksi berbagai macam furniture berbahan baku Kayu Kalimantan yang diperlukan oleh masyarakat perumahan maupun perkantoran serta instansi lembaga-lembaga yang lain. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi serta bahan yang berkualitas, tentunya dengan harga yang kompetitif. Putra Mandiri Mebel menawarkan berbagai macam furniture yang dapat dipesan sesuai dengan keinginan customer.

Saat ini, furniture yang diproduksi oleh UD. Putra Mandiri Mebel tidak hanya memasarkan produknya di wilayah Kabupaten Demak saja, akan tetapi sudah memasarkan produknya ke beberapa kota

¹ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

besar di Indonesia seperti Kudus, Semarang, dan Yogyakarta.²

UD. Putra Mandiri Mebel terletak di lokasi yang sangat strategis. Beralamat di Jalan Tembus Desa Ploso RT : 05/ RW : 04 Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak, perusahaan ini berada di jalur utama yang menghubungkan antara beberapa desa di kecamatan Karangtengah dengan pusat kota Demak. Selain itu, Putra Mandiri Mebel terletak ±500 m dari pasar yang membuat letak perusahaan ini menjadi semakin strategis.³

2. Visi, Misi, Tujuan

a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan yang terpercaya.
- 2) Menghasilkan furniture yang berkualitas unggul dan memiliki daya saing produk di tengah perkembangan industri yang semakin meningkat.
- 3) Memberdayakan masyarakat agar memiliki keterampilan sehingga tenaga kerja dapat terserap dan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

b. Misi

- 1) Mengembangkan produk dan sasaran pemasaran agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
- 2) Memberikan pelatihan agar terlahir tenaga kerja profesional.
- 3) Menggunakan mesin berteknologi canggih guna mendukung operasional perusahaan perusahaan.
- 4) Membangun kemitraan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan pemasok.
- 5) Bersedia memberikan pendidikan bagi tenaga kerja yang belum berpengalaman.

² Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

³ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

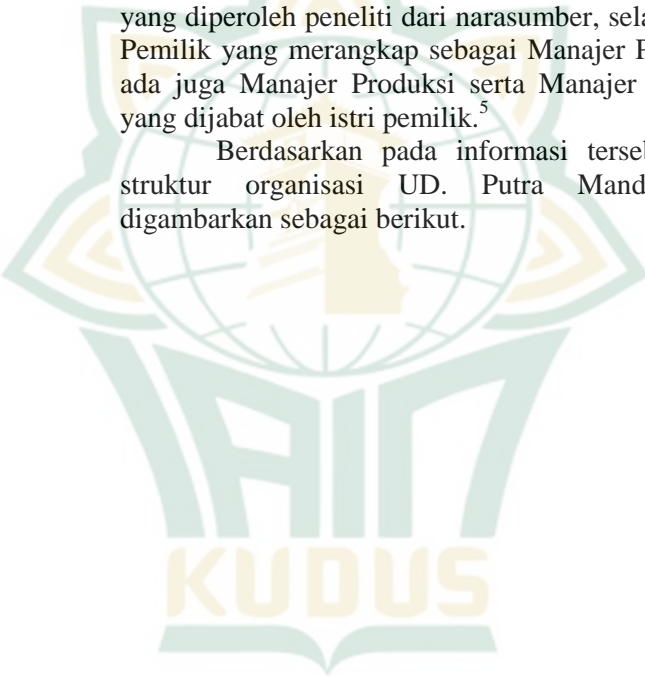
c. Tujuan

Menjadikan furniture yang dihasilkan dikenal di seluruh Indonesia sebagai produk orisinil anak bangsa.⁴

3. Struktur Organisasi UD. Putra Mandiri

UD. Putra Mandiri memiliki struktur organisasi yang masih sangat sederhana dalam upaya menjalankan perusahaan sebagaimana tugas dan fungsi masing-masing jabatan. Berdasarkan pada informasi yang diperoleh peneliti dari narasumber, selain jabatan Pemilik yang merangkap sebagai Manajer Pemasaran, ada juga Manajer Produksi serta Manajer Keuangan yang dijabat oleh istri pemilik.⁵

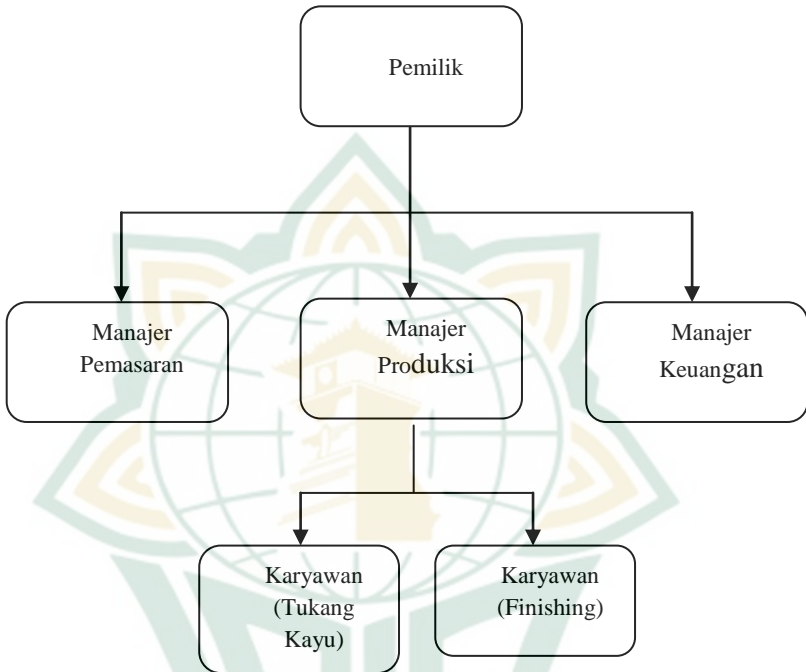
Berdasarkan pada informasi tersebut, maka struktur organisasi UD. Putra Mandiri dapat digambarkan sebagai berikut.



⁴ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁵ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Putra Mandiri



Sumber: Struktur Organisasi UD. Putra Mandiri, 2020

4. Produk-produk Mebel UD. Putra Mandiri

Saat pertama kali didirikan, UD. Putra Mandiri hanyalah sebuah mebel kayu biasa yang menjual beberapa meja dan kursi sederhana yang terbuat dari kayu. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang dan jenis produk yang dihasilkannya menjadi semakin banyak dan variatif. Adapun rentang harga dari produk yang ditawarkan oleh UD. Putra Mandiri Mebel yaitu berkisar antara Rp. 250.000 hingga Rp. 2.500.000.⁶ Untuk lebih jelasnya, berikut

⁶ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

merupakan daftar rincian produk beserta harga jual yang ditetapkan oleh UD. Putra Mandiri Mebel.⁷

Tabel 4.1
Daftar Nama dan Harga Produk UD. Putra Mandiri

Daftar Produk dan Harga UD. Putra Mandiri		
No.	Nama Produk	Harga
1	Lemari 1 Pintu	Rp. 1.000.000
2	Lemari 2 Pintu	Rp. 1.500.000
3	Lemari 3 Pintu	Rp. 2.200.000
4	Lemari 1 Pintu (kecil)	Rp. 400.000
5	Lemari 2 Pintu (kecil)	Rp. 1.100.000
6	Rak TV besar	Rp. 400.000
7	Rak TV kecil	Rp. 800.000
8	Rak Sepatu besar	Rp. 450.000
9	Rak Sepatu kecil	Rp. 250.000
10	Meja Kerja	Rp. 600.000
11	Meja Rias	Rp. 1.000.000
Daftar Produk dan Harga UD. Putra Mandiri		
No.	Nama Produk	Harga
12	Set Meja Kursi Makan	Rp. 1.000.000
13	Set Meja Kursi Tamu	Rp. 2.500.000
14	Set Meja Kursi Sekolah	Rp. 500.000
15	Kursi Santai besar	Rp. 450.000
16	Kursi Santai kecil	Rp. 250.000
17	Dipan besar	Rp. 1.500.000
18	Dipan sedang	Rp. 1.000.000
19	Dipan kecil	Rp. 500.000
20	Ranjang tingkat	Rp. 1.500.000

Sumber : Daftar Nama dan Harga Produk UD. Putra Mandiri, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa UD. Putra Mandiri memproduksi berbagai macam produk furnitur yang relatif lengkap. Selain memproduksi produk yang terdapat dalam daftar, UD. Putra Mandiri juga memproduksi furnitur sesuai

⁷ Dokumentasi Daftar Nama dan Nama Produk UD. Putra Mandiri

dengan desain permintaan konsumen serta perlengkapan bangunan berupa kayu untuk rangka atap (kayu usuk dan reng), kusen pintu dan jendela, dan masih banyak yang lainnya.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Usaha Mebel UD. Putra Mandiri dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adapun tujuan dari UD. Putra Mandiri yaitu bagaimana caranya agar tetap mendapatkan keuntungan setiap tahunnya. Mengenai soal keuntungan, UD. Putra Mandiri tidak pernah menetapkan besaran prosentase keuntungan yang harus dicapai setiap tahun, yang terpenting menurut Pak Agus Salim, asalkan beliau dapat memenuhi tanggung jawabnya dalam memberikan upah kepada karyawannya, memenuhi tanggung jawab sosial, serta sedikit keuntungan bagi dirinya sendiri, menurutnya itu sudah menjadi suatu pencapaian yang baik bagi perusahaannya.⁸

Meskipun begitu, bukan berarti Pak Agus salim tidak melakukan usaha apapun dalam hal pemasaran produk UD. Putra Mandiri. Strategi pemasaran tetap dilakukan sebagai bentuk ikhtiar agar produknya lebih dikenal masyarakat sehingga perusahaannya dapat tetap bertahan. Berdasarkan pada data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Putra Mandiri mengacu kepada unsur-unsur yang terdapat dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini akan diuraikan unsur-unsur strategi pemasaran yang digunakan di UD. Putra Mandiri:

a. Produk

UD. Putra Mandiri memproduksi berbagai macam produk mebel atau furnitur yang berbahan

⁸ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

baku Kayu Kalimantan jenis Bengkirai dan Meranti. Adapun bahan baku kayu Bengkirai digunakan jika ada pesanan berupa produk pelengkap bangunan, seperti kusen pintu, jendela, atau keperluan eksterior lainnya, sebab kayu Bengkirai memiliki ketahanan yang tinggi terhadap cuaca. Sedangkan untuk produk-produk furnitur, interior khususnya, digunakan kayu Meranti, yang dikenal memiliki tekstur yang unik.

Selain itu, UD. Putra Mandiri juga melayani pembuatan produk yang dipesan sesuai dengan keinginan konsumen, baik desain maupun bahan bakunya. Jika konsumen menginginkan produk yang terbuat dari kayu Jati, maka UD. Putra Mandiri siap memenuhi permintaan tersebut.⁹

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli. Maksud dari hak *khiyar* sendiri ialah hak memilih bagi penjual atau pembeli untuk meneruskan atau membatalkan akad jual beli.

b. Harga

UD. Putra Mandiri menetapkan harga pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan beberapa pertimbangan. Salah satunya yaitu agar konsumen tidak merasa bahwa produk tersebut berharga terlalu tinggi sehingga mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang diinginkan. Proses tawar menawar juga masih berlaku asalkan harga yang disepakati masih sebanding dengan kalkulasi antara bahan baku, tenaga karyawan,

⁹ Imam Subakir, wawancara oleh penulis, 13 Oktober, 2020, wawancara 3, transkrip.

serta kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen.

Maka dari itu, upaya yang dilakukan UD. Putra Mandiri agar dapat menawarkan produk furnitur yang berkualitas dengan harga yang kompetitif adalah melalui jalinan kerja sama dengan beberapa pemasok besar yang akan memberikan harga bahan baku lebih rendah dengan kualitas yang sama.¹⁰

Islam tidak membenarkan adanya pengambilan keuntungan sebanyak-banyaknya, terdapat batas-batas kelayakan yang harus diperhatikan dalam menetapkannya. Pengambilan keuntungan tidak boleh terdapat unsur perang harga yang dapat menjatuhkan kompetitor. Sebaliknya, Islam menganjurkan agar persaingan dilakukan secara sehat dengan cara menunjukkan kreatifitas, inovasi produk, atau melalui kualitas pelayanan yang ditingkatkan sehingga tampak berbeda dari pada yang lain.

c. Promosi

Seiring dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, agar produk dapat dikenal lebih luas pemasaran tidak harus dilakukan melalui pasang iklan di koran atau majalah. Melalui koneksi internet yang dapat dengan mudah diakses saat ini, pemasaran jadi lebih mudah untuk dilakukan.

Kemajuan teknologi ini yang kemudian dimanfaatkan oleh Pak Agus Salim untuk dapat memasarkan produknya secara lebih luas agar tercipta peluang penjualan produk yang lebih besar. Pemasaran di UD. Putra Mandiri tidak hanya dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, akan tetapi juga dilakukan melalui pemasangan status berisi iklan atau promosi di *platform* sosial media *facebook*.¹¹

¹⁰ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

¹¹ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

Islam tidak membatasi terkait dengan media yang digunakan untuk melakukan promosi, seseorang bebas melakukan kegiatan promosi di mana saja asalkan tetap memperhatikan etika yang berlaku. Pada saat melakukan promosi, seseorang tidak diperbolehkan menyembunyikan kebohongan terkait dengan produk yang dipromosikannya seperti mengunggulkan kualitas jauh dari realita yang sebenarnya, menyembunyikan kecacatan produk, atau merendahkan produk lain dari pesaing. Hal lainnya yang tidak boleh dilakukan oleh pemasar ialah dengan mengatakan bahwa harga produk terbilang tinggi sebab modal yang dikeluarkan relatif besar, praktik promosi seperti ini sangat dilarang oleh Rasulullah.

d. Distribusi

UD. Putra Mandiri berlokasi di tempat yang cukup strategis. Perusahaan ini terletak di jalur utama yang menghubungkan antara beberapa desa di Kecamatan Karangtengah dengan Pasar Wonosalam yang setiap hari ramai dilewati oleh pengguna jalan. Meskipun begitu, tetap saja UD. Putra Mandiri kurang maksimal dalam hal menjangkau target pasarnya yang tersebar di beberapa tempat. Sebab saat ini UD. Putra Mandiri hanya memiliki satu tempat produksi yang menjadi satu dengan *showroom* tempat memajang hasil produksinya.¹²

Islam tidak memberikan batasan secara khusus mengenai keberadaan lokasi perusahaan asalkan tempat tersebut bukanlah tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Akan tetapi, secara tersirat Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang

¹² Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

sebelum sampai ke pasar. Mengenai hal ini terdapat sebuah hadits yang artinya:

“Ibnu Umar berkata, “ Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”
(HR. Muslim)

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, maka akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari spekulasi.

2. Strategi Pemasaran UD. Putra Mandiri dalam Memenangkan Persaingan Pasar

Adanya persaingan usaha yang semakin ketat di industri furnitur mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang serupa mampu menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk merebut persaingan pasar, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan ditengah banyaknya kompetitor yang turut bersaing. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Putra mandiri dalam merebut persaingan pasar adalah sebagai berikut:

a. Mengikuti Selera dan Trend Pasar

Pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan, kebutuhan, serta daya beli. Di mana pasar inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menawarkan produknya. Untuk itu, seorang pemasar dituntut agar dapat memahami keadaan dan trend pasar terlebih bagi pasar yang menjadi target pemasaran produknya. Hal ini berguna bagi pemasar untuk mencapai tujuannya dengan cara merencanakan strategi pemasaran yang kemudian dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran.¹³

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan UD. Putra Mandiri yaitu selalu

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2016), 8.

mengedepankan kepuasan konsumen dengan cara selalu tanggap terhadap trend pasar yang sedang populer, juga dengan mewujudkan keinginan pelanggan dalam bentuk memenuhi pesanan sesuai dengan permintaan mereka. Kemudian, kedua langkah tersebut disertai dengan selalu memperhatikan kualitas produk yang diberikan. Hal ini bertujuan agar citra perusahaan terbentuk di benak pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.¹⁴

b. Memperluas Jaringan Distribusi

Melalui jaringan distribusi yang diperluas, maka akan menjadikan konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk yang mereka inginkan. Kurangnya jaringan distribusi akan menyebabkan produktivitas perusahaan menurun. Hal ini dikarenakan berkurangnya tingkat penjualan akibat produk kurang dikenal masyarakat secara luas.

Tahun-tahun awal berdirinya UD. Putra Mandiri, pemasaran hanya murni dilakukan melalui cara-cara tradisional, seperti memanfaatkan papan bertuliskan nama 'Putra Mandiri' beserta beberapa jenis furnitur yang dapat mereka buat dan dipasang di dekat tempat produksi, atau pengaruh testimoni dari konsumen yang disampaikan kepada orang-orang di sekeliling mereka (*word of mouth*). Teknik ini terbukti efektif dilakukan pada masanya, ditambah dengan lokasi UD. Putra Mandiri yang terletak di tempat strategis yang secara otomatis keberadaannya akan dilihat banyak orang.¹⁵

Seiring berjalannya waktu, teknik pemasaran yang demikian tidak terlalu banyak membantu dalam mempengaruhi angka penjualan, terlebih dengan munculnya beberapa pesaing baru. Untuk itu, dengan memanfaatkan kecanggihan

¹⁴ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

teknologi yang ada, Pak Agus Salim mencoba melakukan teknik pemasaran baru yakni dengan cara mulai memasarkan produknya melalui akun sosial media yang dimilikinya. Melalui cara ini, Pak Agus Salim dapat memasarkan produknya ke wilayah yang lebih luas sehingga masyarakat yang mengetahui furnitur buatan perusahaannya semakin banyak.

Teknik ini terbukti efektif dilakukan, sebab kini pesanan tidak hanya datang dari sekitar Kecamatan Karangtengah, namun mulai datang dari wilayah lain di sekitar Kabupaten Demak, bahkan sesekali pesanan datang dari luar kota seperti Semarang, Kudus, dan Yogyakarta. Agar pendistribusian semakin lancar, UD. Putra Mandiri juga menyediakan armada yang dijadikan sebagai transportasi untuk mengangkut furnitur yang dibeli konsumen sampai di tempat tujuan.¹⁶

c. Memberikan Identitas Produk melalui Merek

Salah satu tahap yang penting dalam pemasaran yaitu bagaimana upaya yang dilakukan agar identitas produknya dikenali oleh konsumen atau dengan kata lain disebut dengan kata “*Branding*”. Suatu produk dengan *brand* yang telah terbukti kualitasnya akan cenderung diperhatikan oleh konsumen, sehingga akan lebih mudah bagi produsen dalam menarik minat konsumen.

Pak Agus Salim memberikan nama Putra Mandiri bagi perusahaannya bukan tanpa alasan. Selain alasan yang telah dijelaskan pada bagian awal bab ini, nama Putra Mandiri juga merupakan sebuah nama yang memiliki arti baik. Melalui pemberian nama yang baik tersebut, Pak Agus Salim berharap agar hal-hal baik turut menyertai perusahaannya selama beroperasi. Selain beberapa alasan yang telah disebutkan, beliau juga berpikir

¹⁶ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

bahwa nama tersebut akan mudah diingat oleh konsumen.¹⁷

Strategi pemasaran yang diimplementasikan untuk merebut persaingan pasar di atas kemudian dibarengi dengan upaya pengembangan aspek-aspek penting yang dapat membantu UD. Putra Mandiri dalam berkembang. Aspek-aspek penting tersebut di antaranya:

a. Aspek Produksi

Aspek produksi bertujuan agar kecepatan karyawan UD. Putra Mandiri dalam memproduksi furnitur dapat mengimbangi laju pesanan konsumen yang masuk disertai dengan waktu pengambilan sesuai dengan kesepakatan.¹⁸ Terlebih pada bulan-bulan tertentu yang biasanya pesanan mengalami kenaikan, seperti saat menjelang bulan Ramadhan hingga menjelang Hari Raya Idul Fitri yang menyebabkan karyawan sedikit kewalahan untuk bisa menyelesaikan produksi mebel dengan tepat waktu.¹⁹

Langkah yang dilakukan oleh UD. Putra Mandiri untuk meningkatkan aspek produksi adalah dengan menyediakan mesin-mesin penunjang produksi dengan kualitas baik sehingga tidak memakan waktu produksi yang begitu lama. Meskipun begitu, keterbatasan jumlah karyawan serta perbedaan kinerja antara satu karyawan dengan karyawan lain menjadikan produksi furnitur memakan waktu sedikit lebih lama di waktu-waktu tertentu.²⁰

¹⁷ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

¹⁸ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

¹⁹ Suwito, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁰ Imam Subakir, wawancara oleh penulis, 13 Oktober, 2020, wawancara 3, transkrip.

b. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek Sumber Daya Manusia bertujuan untuk dapat menunjang aspek produksi yang telah dijelaskan sebelumnya. Penyediaan mesin serta alat-alat produksi yang berkualitas belum tentu dapat membuat kegiatan produksi menjadi lebih lancar tanpa adanya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang kompeten.²¹

UD. Putra Mandiri mendapatkan tenaga kerja yang kompeten melalui proses perekrutan dan pelatihan yang dilakukan setelahnya agar produktivitas karyawan dapat meningkat. Tidak hanya itu, cara yang tidak kalah efektif untuk dapat meningkatkan kinerja karyawan adalah melalui pemberian *reward* berupa bonus yang diberikan secara berkala atau melalui agenda pariwisata yang diadakan oleh pemilik UD. Putra Mandiri dan diikuti seluruh karyawannya.²²

c. Aspek Keuangan

Aspek keuangan sangat perlu diperhatikan pengelolanya. Hal ini bertujuan agar dana yang dialokasikan untuk kepentingan perusahaan digunakan dengan sebagaimana mestinya, sehingga arus kas dapat berjalan dengan baik dan perusahaan dapat tetap beroperasi.

Mengenai aspek keuangan, UD. Putra Mandiri telah melakukan pengelolaan keuangan melalui pembukuan yang dibuat. Setiap ada aktivitas arus kas masuk maupun keluar selalu dilakukan pencatatan dengan teliti di dalam pembukuan, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan atau kesalahpahaman baik kepada sesama anggota internal perusahaan, maupun eksternal seperti pemasok dan konsumen.²³

²¹ Imam Subakir, wawancara oleh penulis, 13 Oktober, 2020, wawancara 3, transkrip.

²² Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

²³ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran UD. Putra Mandiri ditinjau dalam Perspektif Islam

Teknik *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) sudah pasti digunakan pada tahap awal, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi *customer value* agar kedepannya UD. Putra Mandiri mengetahui bagaimana upaya yang harus dilakukan dalam menggarap pasar sasarannya. Adapun target pasar konsumen dari UD. Putra Mandiri adalah seluruh masyarakat terutama di sekitar kecamatan wonosalam dan kecamatan Karangtengah, mulai dari kalangan bawah hingga menengah.

Setelah target pasar ditetapkan melalui teknik STP, selanjutnya adalah tahap menyalurkan dan mengomunikasikan *customer value* kepada pasar sasaran dengan menggunakan teknik *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki empat unsur, di antaranya *product, price, promotion, dan place*. Di mana dalam mengimplementasikan empat unsur teknik pemasaran tersebut disertai dengan pengimplementasian *syariah marketing strategy*.

Pengimplementasian *syariah marketing strategy* dalam UD. Putra Mandiri diupayakan agar proses produksinya berjalan sesuai dengan syariat yang berlaku, serta tidak menghasilkan produk yang akan mendekatkan pembelinya pada tindakan maksiat. Kemudian pada saat proses transaksi jual beli bahan baku dengan pemasok atau transaksi jual beli dengan konsumennya, benar-benar memperhatikan akad agar berjalan sesuai dengan ketentuan syariah sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu atau kedua belah pihak di lain hari.²⁴ Selain itu, Pak Agus Salim, selaku pemilik UD. Putra Mandiri juga mengedepankan kejujuran dalam usahanya, di mana hal ini adalah satu hal yang harus diutamakan dalam bermuamalah.

²⁴ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

Pada bagian ini akan dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran *marketing mix* yang telah diimplementasikan UD. Putra Mandiri dalam melakukan kegiatan pemasarannya jika ditinjau berdasarkan perspektif Islam.

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh produsen dan dapat ditawarkan kepada pasar sehingga mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁵ Dalam Islam, proses produksi harus dilakukan dengan cara-cara yang sesuai dengan syariat agar produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya dan mendatangkan maslahat bagi kedua belah pihak, yakni konsumen dan produsen.²⁶

UD. Putra Mandiri merupakan perusahaan mebel yang menjual produk-produk yang terbuat dari beberapa jenis kayu. Secara substansi, kayu merupakan suatu benda yang halal, akan tetapi apabila kayu tersebut didapatkan dan diproses dengan cara-cara yang tidak benar dapat menyebabkan produk yang dihasilkan menjadi haram dan mendatangkan *madhorot* bagi siapapun yang terlibat dalam proses transaksi jual belinya.

Menghindari terjadinya hal tersebut, Pak Agus Salim selaku pemilik UD. Putra Mandiri selalu berupaya agar proses produksinya berjalan sesuai dengan syariat yang berlaku, seperti pada saat proses transaksi jual beli bahan baku dengan pemasok atau transaksi jual beli dengan konsumennya, beliau benar-benar memperhatikan akad agar berjalan sesuai dengan ketentuan syariah sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu atau kedua belah pihak di lain hari.

²⁵ Achmad dan Ida Ayu Aprilia, "Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah", *Jurnal al-Idarah* 1, no. 1, 2017. 59.

²⁶ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syabudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5, no. 1, 2017. 81.

Selain itu, Pak Agus Salim juga mengedepankan kejujuran dalam usahanya, artinya beliau tidak mau merugikan konsumen dengan cara menipu konsumen dengan tampilan luar produk dibuat menarik yang sebenarnya terdapat kekurangan di dalamnya. Prinsip yang dilakukan oleh Pak Agus Salim ini sejalan dengan hadist Nabi Muhammad SAW berikut:²⁷

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحِصَاةِ وَعَنْ
بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: “*Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli al-hashah dan jual beli gharar.*” (HR. Muslim)

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan di atas, apabila dianalisis dengan konsep strategi pemasaran Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, di UD. Putra Mandiri dalam strategi pemasarannya telah memenuhi karakteristik spiritual, di mana pemiliknya selalu menjunjung tinggi nilai kejujuran serta berupaya agar proses pemasaran tidak melanggar ketentuan syariah, sehingga kepentingan dunia dan akhirat dapat seimbang.

b. Harga

Harga digunakan sebagai satuan ukuran untuk memberikan nilai terhadap kombinasi barang dan pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Harga menjadi salah satu unsur dalam *marketing mix* yang fleksibel. Artinya, perubahannya begitu cepat sesuai dengan tingkat persaingan pasar yang diperebutkan (*market share*).

²⁷ Kitab Al-Buyu, Bab : Buthlaan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi Fihhi Gharar, 1513. Diakses melalui <https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html> pada 22 September 2020.

Dalam Islam, kesepakatan harga terjadi ketika permintaan dan penawaran bertemu pada titik rela sama rela, di mana tidak ada sedikitpun paksaan yang mempengaruhi kedua belah pihak saat sedang melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Perbedaan strategi yang digunakan oleh perusahaan mengakibatkan perbedaan tingkat harga pula antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam upaya meraih pangsa pasar. Islam melarang produsen yang dengan sengaja membanting harga untuk menjatuhkan kompetitor lain.

Harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi keduanya dalam Islam disebut dengan harga adil atau *Equilibrium Price*. Harga adil atau *Equilibrium Price* merupakan harga yang tidak merugikan konsumen karena terlalu tinggi, atau tidak merugikan produsen/penjual karena harga terlalu rendah sehingga tidak menutup biaya operasional.²⁸

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang erat kaitannya dengan keuntungan yang akan diperoleh produsen. UD. Putra Mandiri tidak mematok harga yang tidak terlalu tinggi untuk produk-produk yang ditawarkannya, yakni berkisar antara Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000,-, pemilik mematok kisaran harga yang dapat dijangkau oleh konsumen sedangkan perusahaannya sudah mendapatkan sedikit keuntungan, tentunya dengan tetap memperhatikan aspek kualitas produk. Strategi penetapan harga yang seperti ini juga berkaitan dengan keberadaan kompetitor di mana apabila Pak Agus Salim mematok harga yang terlalu tinggi akan berakibat pada menurunnya daya beli konsumen terhadap produk-produknya.

²⁸ Said Saad Marton, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Bestari Buana Murni, 2004), 88.

Karakteristik humanistik dalam konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya diwujudkan melalui proses tawar-menawar yang diberlakukan di UD. Putra Mandiri, di mana jika harga yang dikehendaki konsumen dinilai masih sepadan dengan biaya produksi serta kualitas atau manfaat yang akan diperolehnya, maka harga tersebut akan menjadi harga yang disepakati bersama. Hal ini dilakukan demi terciptanya rasa kemanusiaan sebab harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi bagi konsumen, serta terciptanya *keridhoan* di antara kedua belah pihak yang akan menyempurnakan akad jual beli yang terjadi. Melalui akad yang sempurna tersebut, diharapkan agar kegiatan jual beli yang dilakukan dapat mendatangkan berkah baik bagi pihak UD. Putra Mandiri maupun konsumen.

c. Promosi

Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar dalam mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkannya adalah melalui kegiatan promosi. Strategi promosi yang melalui perencanaan dengan baik dalam implementasinya akan mendatangkan dampak positif, yakni tercapainya tujuan perusahaan.

Adapun dalam melakukan strategi promosi, UD. Putra Mandiri memanfaatkan gabungan antara cara tradisional seperti promosi yang dilakukan dengan cara penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta cara modern seperti pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan koneksi internet. Berikut merupakan strategi promosi yang diimplementasikan oleh UD. Putra Mandiri ditinjau berdasarkan perspektif Islam, yaitu:

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

Pemasaran dengan cara ini biasanya dilakukan dengan sendirinya oleh para

konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli di UD. Putra Mandiri. Mereka saling merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk membeli produk furnitur atau mebel yang mereka butuhkan di UD. Putra Mandiri.²⁹ Kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang tidak hanya dilakukan oleh satu atau dua orang saja akan membentuk jaringan promosi tersendiri yang akan membantu UD. Putra Mandiri dalam menjangkau konsumen.

Apabila ditinjau dalam perspektif Islam, strategi ini tidak bertentangan dengan syariat. Justru apabila diperhatikan, promosi yang dilakukan dengan sendirinya oleh konsumen ini merupakan wujud penghargaan bagi UD. Putra Mandiri karena telah memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga dengan sendirinya tercipta rasa kepercayaan dalam diri konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa UD. Putra Mandiri berhasil menciptakan dan memelihara hubungan muamalah dengan konsumennya melalui kegiatan perdagangan atau jual beli yang dilakukan secara jujur.

2) Memanfaatkan Sosial Media

Keberadaan *platform* sosial media menjadikan interaksi yang terjadi antar manusia menjadi semakin mudah. Salah satu manfaat yang dapat diambil dari adanya sosial media yaitu dapat digunakan sebagai tempat melakukan promosi dengan cara yang mudah, serta berpeluang untuk menjangkau target pasar lebih luas. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh UD. Putra Mandiri dalam mempromosikan produknya.

²⁹ Musonep, wawancara oleh penulis, 13 Oktober, 2020, wawancara 4, transkrip.

Pak Agus Salim menjadikan akun Facebook yang dimilikinya sebagai *online showroom* untuk produk-produk yang dihasilkan perusahaannya. Berbagai macam produk yang telah beliau foto kemudian diunggah ke akun Facebook-nya yang disertai dengan deskripsi lengkap produk beserta harga agar memudahkan pengguna akun Facebook lain dalam mendapatkan informasi mengenai produk apabila berminat. Cara ini tergolong efektif untuk digunakan sebagai media untuk promosi, sebab melalui ini pemasaran produk UD. Putra Mandiri telah sampai di luar kota Demak, di antaranya Kudus, Semarang, dan Yogyakarta.

Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Anbiya ayat 80, yang artinya : “*Telah kami ajarkan kepada Dawud membuat baju besi untuk kamu guna memelihara diri dalam peperanganmu.*”, berdasarkan pada ayat ini maka dapat dilihat dengan jelas bahwa manusia dituntut untuk berbuat sesuatu dengan sarana teknologi.³⁰ Dengan ini dapat dikatakan bahwa apa yang dilakukan oleh Pak Agus Salim merupakan sesuatu yang diperbolehkan bahkan dianjurkan dalam Islam, beliau menjadikan kemajuan teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat untuk pengembangan usahanya.

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan di atas, apabila dianalisis dengan konsep strategi pemasaran Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, di UD. Putra Mandiri dalam strategi pemasarannya telah memenuhi karakteristik realistik, di mana dalam melakukan kegiatan promosi tidak

³⁰ Ariyadi, “Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam Sudut Pandang Islam”, *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi* 1, no. 1, 2018. 6.

hanya terbatas pada cara-cara konsevatif, akan tetapi mencoba bersikap realistis bahwa seiring dengan perkembangan zaman perlu adanya pembaruan strategi promosi yang dapat dilakukan dengan lebih mudah dan berdampak lebih efektif terhadap peningkatan penjualan produk.

Kemudian dalam melakukan kegiatan promosinya, UD. Putra Mandiri juga mengedepankan etika, sehingga kegiatan promosi dilakukan dengan cara sehat, tidak melakukan kecurangan yang dapat menjatuhkan kompetitor, dan tentunya disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam. Hal ini penting dilakukan sebab etika merupakan salah satu karakteristik dalam konsep strategi pemasaran Islam sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya.

d. Distribusi

Distribusi merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan mudah dijangkau oleh pasar sasaran. Tahap distribusi produk sangat berpengaruh terhadap jaringan pemasaran, jika distribusi produk tidak berjalan lancar maka akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sebab konsumen akan kesulitan dalam memperoleh produk.

Saat ini UD. Putra Mandiri telah menyediakan armada yang akan mengangkut produk yang dibeli konsumen sampai ke tempat tujuan. Tujuannya agar konsumen semakin puas dengan adanya pelayanan yang semakin lengkap.³¹ Hal ini juga dilakukan sebagai ganti dari terbatasnya *showroom* yang dimiliki UD. Putra Mandiri, dengan adanya armada yang bertugas

³¹ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

mengangkut furnitur diharapkan konsumen yang berasal dari jauh akan sedikit terbantu pada saat proses membawa pulang produk furnitur.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Putra Mandiri, unsur-unsur strategi yang tergabung dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut telah memenuhi karakteristik pemasaran Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, yakni spiritualitas, etika, realistik, serta humanistik. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di UD. Putra Mandiri telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam Islam.

2. Analisis Strategi Pemasaran UD. Putra Mandiri dalam Memenangkan Persaingan Pasar

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam merebut persaingan pasar. Begitupun dengan UD. Putra Mandiri yang memiliki formulasi strategi tersendiri yang diimplementasikan dalam pemasarannya untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun strategi yang digunakan UD. Putra Mandiri dalam upaya merebut pasar sasaran, yaitu melalui:

a. Memanfaatkan Citra Positif Perusahaan

Citra perusahaan yang positif dengan sendirinya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Dua puluh tahun masa beroperasi merupakan salah satu bukti bahwa UD. Putra Mandiri mampu bertahan di tengah semakin ketatnya persaingan usaha yang harus dihadapi. Hal ini dapat diartikan bahwa produk-produk UD. Putra Mandiri memiliki daya saing yang dapat diunggulkan. Untuk itu, konsumen yang selalu mengutamakan kualitas akan cenderung mempercayakan pilihannya pada perusahaan-perusahaan yang memiliki citra positif.

b. Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

UD. Putra Mandiri telah berdiri dan beroperasi selama kurang lebih 20 tahun. Tercatat

sudah ada ribuan konsumen yang memercayakan pilihannya kepada produk-produk yang diproduksi oleh UD. Putra Mandiri. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan UD. Putra Mandiri akan memberikan testimonial atau kalimat berupa penilaian positif mengenai produk UD. Putra Mandiri kepada orang-orang di sekitarnya yang dapat mengajak sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut.

c. Mempertahankan Kualitas Produk dan Pelayanan

Berpedoman pada slogan “pembeli adalah raja”, selama beroperasi UD. Putra Mandiri berusaha untuk memuaskan baik konsumen maupun pelanggannya dengan memberikan kualitas produk serta pelayanan yang sebaik mungkin. Strategi ini akan berimplikasi pada perilaku pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen ketika merasa puas dengan apa yang ia dapatkan di UD. Putra Mandiri.

Apabila perusahaan secara konsisten dapat menerapkan strategi ini, maka tidak menutup kemungkinan akan merubah status pembeli yang semula hanya sebagai konsumen berubah menjadi pelanggan. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan bagi UD. Putra Mandiri untuk selalu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Selain itu, kami memiliki slogan standar kualitas yang berbunyi “Kuat, Awet, dan Bermanfaat”. Di mana ini berarti dalam pembuatan produk UD. Putra Mandiri harus dipastikan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada, yakni menggunakan bahan baku berkualitas serta teknik pembuatan yang benar agar menghasilkan produk-produk yang kuat.³² Kemudian memastikan bahwa produk bisa

³² Suwito, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 2, transkrip.

digunakan dalam jangka waktu yang lama atau tidak mudah rusak. Terakhir, kami berupaya memproduksi produk mebel yang dibutuhkan masyarakat sehingga produk-produk kami akan memberikan manfaat bagi pemakainya.³³

Oleh karena salah satu problem yang dihadapi UD. Putra Mandiri adalah terbatasnya tenaga profesional saat ada banyak pesanan yang terkadang memperlambat proses produksi, maka dari itu UD. Putra Mandiri berupaya untuk meningkatkan kinerja karyawannya atau menambah jumlah karyawan profesional demi mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal terkait dengan waktu produksi.

d. Memperluas Jaringan Distribusi dan Pemasaran

UD. Putra Mandiri berupaya untuk memperluas jaringan distribusi untuk dapat merebut pasar di tengah ketatnya persaingan usaha mebel. Saat ini, UD. Putra Mandiri tengah mempersiapkan *showroom* dan tempat produksi baru dengan tujuan agar produknya semakin mudah untuk dikenali dan dijangkau oleh target pasar. Kemudian untuk pemasaran, UD. Putra Mandiri telah merambah sosial media untuk memasarkan produknya. Akun Facebook yang dimiliki Pak Agus Salim digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dari UD. Putra Mandiri dengan tujuan agar mencapai pangsa pasar yang lebih luas di luar kabupaten Demak.

Sejak beberapa tahun terakhir, UD. Putra Mandiri tidak hanya melayani konsumen perorangan saja, akan tetapi telah memperluas target pasar dengan merambah pada instansi-instansi sekolah yang biasanya memesan meja, kursi atau fasilitas perlengkapan lain dalam jumlah besar.³⁴

³³ Imam Subakir, wawancara oleh penulis, 13 Oktober, 2020, wawancara 3, transkrip.

³⁴ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

e. Memelihara Aspek Pendukung Perusahaan

Upaya merebut persaingan pasar yang dilakukan oleh UD. Putra Mandiri tidak hanya berfokus kepada aspek pemasaran saja, terdapat beberapa aspek lain yang turut menjadi bagian dari perhatian pemilik bersama para karyawannya yang saling bekerja sama agar perusahaan dapat berkembang dengan baik. Mengenai aspek produksi, manajer produksi bertanggung jawab atas ketepatan waktu dalam proses pembuatan produk mebel, untuk itu selalu dipastikan agar mesin-mesin selalu berada dalam performa yang baik sehingga dapat membantu pekerjaan karyawan dengan maksimal.³⁵ Begitu juga dengan karyawan, mereka selalu berupaya agar produk yang mereka hasilkan memenuhi standar kualitas UD. Putra Mandiri.³⁶

Pemilik UD. Putra Mandiri memperkerjakan tenaga kerja profesional untuk memenuhi aspek sumberdaya manusia agar perusahaannya dapat berkembang. Adapun upaya yang dilakukan untuk mendapatkan tenaga kerja profesional adalah dengan cara memperkerjakan tenaga kerja yang telah pengalaman dalam bidang pertukangan kayu atau memberikan pelatihan secara bertahap kepada para karyawan baru. Adapun terkait dengan aspek keuangan, UD. Putra Mandiri juga telah melakukan pembukuan untuk setiap arus kas masuk maupun keluar yang tujuannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman baik antar pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal.³⁷

Kerja sama yang dilakukan oleh pihak internal dalam memelihara aspek pendukung

³⁵ Imam Subakir, wawancara oleh penulis, 13 Oktober, 2020, wawancara 3, transkrip.

³⁶ Suwito, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 2, transkrip.

³⁷ Agus Salim, wawancara oleh penulis, 11 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

perusahaan tersebut menjadikan UD. Putra Mandiri sebagai perusahaan yang kokoh secara internal. Kemudian, didukung dengan aspek pemasaran yang terstruktur dan terencana menjadikan UD. Putra Mandiri berpeluang untuk memenangkan persaingan pasar.

