

**STRATEGI PEMASARAN MEBEL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU  
DARI EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar)**

**Nur Hufaida<sup>1</sup>, S.purnamasari<sup>2</sup>, H. Iman Setya Budi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, 60202, Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM17510020

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah, 60202, Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK061110308

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah, 60202, Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK061506777

E-mail: [nurhufaida02@gmail.com](mailto:nurhufaida02@gmail.com)

**ABSTRAK**

Nur Hufaida, Strategi Pemasaran Mebel untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar). 2021. Skripsi, Program Sarjana, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin. Pembimbing I: S.purnamasari, SH., S. Sos. I., MSI. Pembimbing II: Iman Setya Budi., SHI., MEI

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif memaksa perusahaan untuk melakukan orientasi cara mengeluarkan produk untuk menghadapi persaingan dalam melayani pelanggan. Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar ini beroperasi setiap hari dari pukul 09.00-17.00 WIB yang memiliki 2 karyawan, dan dengan berjalannya waktu ± 7 tahun memiliki penambahan karyawan menjadi 8 karyawan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar? Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar ditinjau dari aspek Ekonomi Islam? Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar ditinjau dari aspek Ekonomi Islam. Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (field research), data-data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 9 orang. Adapun hasil penelitian ini adalah Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di Toko Zaimah Mebel Pengaron sudah tepat penerapannya, ada 4 strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk, Strategi lokasi, Strategi promosi, dan strategi harga. Strategi yang dilakukan toko Zaimah Mebel Pengaron sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yaitu: ketuhanan, etis (akhlak), realistis dan humanistik. Pemasaran yang sesuai dengan cara berbisnis Nabi Muhammad SAW, meliputi: shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Pemasaran yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islami yaitu: ikhtiar, manfaat, nasihat dan amanah.

**Kata Kunci: Mebel, Penjualan, Strategi Pemasaran.**

## **ABSTRACT**

*Nur Hufaida, Furniture Marketing Strategy to Increase Sales in terms of Islamic Economy (Case Study of Zaimah Furniture Pengaron, Guntung Sarun Village, Banjar Regency). 2021. Thesis, Undergraduate Program, Sharia Economics Study Program, Islamic University of Borneo MAB Banjarmasin. Supervisor I: S. purnamasari, SH., S. Sos. I., MSI. Advisor II: Iman Setya Budi., SHI., MEI* The dynamic and competitive development of the business world forces companies to orientate how to issue products to face competition in serving customers. Zaimah Furniture Pengaron, Guntung Sarun Village, Banjar Regency operates every day from 09.00-17.00 WIB which has 2 employees, and over time  $\pm$  7 years has added employees to 8 employees. The problems in this study are as follows: What is the marketing strategy in increasing sales in Zaimah Furniture Pengaron, Guntung Sarun Village, Banjar Regency? What is the marketing strategy in increasing sales at Zaimah Furniture Pengaron, Guntung Sarun Village, Banjar Regency in terms of the Islamic Economy aspect? This study aims to determine the marketing strategy in increasing sales in Zaimah Furniture Pengaron, Guntung Sarun Village, Banjar Regency. To find out the marketing strategy in increasing sales at Zaimah Furniture Pengaron, Guntung Sarun Village, Banjar Regency in terms of Islamic Economics. This research is classified as field research, the data collected through interviews, observation, and documentation. The sample in this study amounted to 9 people. The results of this research are that the marketing strategy implemented in an effort to attract buyers at the Zaimah Furniture Pengaron Store has been properly implemented, there are 4 marketing strategies used, namely product strategy, location strategy, promotion strategy, and price strategy. The strategy used by the Zaimah Furniture Pengaron store is in accordance with the characteristics of Islamic marketing, namely: divine, ethical (moral), realistic and humanistic. Marketing that is in accordance with the way of doing business of the Prophet Muhammad, includes: shiddiq, amanah, tabligh and fathanah. Marketing in accordance with Islamic marketing principles, namely: endeavor, benefit, advice and trust.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Furniture, Sale*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif memaksa perusahaan untuk melakukan orientasi cara mengeluarkan produk untuk menghadapi persaingan dalam melayani pelanggan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menghadirkan produk yang disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan produk lain yang semakin menguasai pasar.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha untuk tetap hidup, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya. Perusahaan yang mampu menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, mengatasi tantangan para pesaingnya, terutama di bidang pemasaran.

Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru akan masuk ke dalam area berisiko tinggi karena produk yang dibuat saat ini mudah ditinggalkan oleh konsumen karena adanya perubahan kebutuhan dan keinginan, adanya teknologi baru, life cycle produk yang singkat, dan meningkatnya persaingan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan memenangkan persaingan harus mengembangkan nilai produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, selera konsumen dan faktor pendukung lainnya seperti waktu memasarkan dan kualitas produk.

Strategi didefinisikan dalam kerangka kerja dan rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan tindakan atau program perusahaan. Strategi juga didefinisikan sebagai rencana bagaimana perusahaan akan mencapai apa yang dibutuhkan untuk dicapai

di masa depan. Manajemen strategi didefinisikan sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang memiliki rencana (pengembangan) dan implementasi (implementasi) yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, mengumumkan dan menjual produk atau jasa di pasar. Promosi membuat masyarakat sadar akan keberadaan produk dan jasa. Kegiatan industri (place) adalah unit organisasi seperti produsen, grosir, pengecer, dll yang melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk memasok produk ke produsen atau menjualnya ke konsumen. Strategi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Analisis dalam pengembangan strategi didasarkan pada aspek-aspek strategis yang digunakan: tujuan, kebijakan dan program.

Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar ini beroperasi setiap hari dari pukul 09.00-17.00 WIB yang memiliki 2 karyawan, dan dengan berjalannya waktu  $\pm$  7 tahun memiliki penambahan karyawan menjadi 8 karyawan. Pada awal berdiri toko mebel ini hanyalah toko mebel kecil dan sederhana, dengan seiring berjalannya waktu, pendapatan pada toko ini mengalami peningkatan dan akhirnya menjadi toko yang cukup besar. Pembeli atau konsumen dari toko ini pun tidak hanya dari masyarakat Desa Guntung Sarun saja, namun konsumennya juga berasal dari berbagai daerah bahkan bukan hanya konsumen rumah biasa yang membeli barang dari toko ini. Ada beberapa kompetitor toko mebel yang ada yaitu Jati Asih, Toko Bintang Sekawan, Mebel Om Wawan, Mebel Om Andri. Banyak berbagai jenis furniture yang dijual pada toko mebel ini, dari perabotan dapur seperti: kompor, oven, meja makan, rak piring, alat pemanggang listrik, mesin cuci, kulkas. Lalu furniture ruang tamu seperti: kursi, meja. Ada juga furniture untuk ruang keluarga seperti: televisi, lemari hias, kasur lantai dan furniture lainnya seperti springbed, lemari baju, rak buku, meja belajar, meja rias, kursi

teras, kipas angin, dan bahkan menjual furniture kantoran juga dan masih banyak furniture lainnya dengan berbagai jenis model dan berbagai jenis merk. Semua barang-barang yang ada di toko mebel ini memiliki kualitas sesuai merk serta harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat. Furniture-furniture rumahan yang dijual di toko mebel ini sangat lengkap dari segi jenis, merk, bentuk, bahkan dari harga yang beragam pun lengkap di toko mebel ini. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi itu sesuai dengan merk dan kualitas dari barang tersebut.

Strategi pemasaran yang digunakan Zaimah Mebel Pengaron masih sederhana. Dengan kata lain, promosi dari mulut ke mulut kurang optimal untuk penjualan. Selain itu, penjualan mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir. Dalam proses produksi dan distribusi Zaimah Mebel Pengaron perlu menerapkan nilai-nilai Islami dan menerapkan prinsip operasional syariah. Misalnya, membiasakan dengan keterbukaan, kejujuran, dan transparansi. Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Namun berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus berusaha untuk mewujudkan kesejahteraan Bersama.

Pemasaran yang sukses tentunya memiliki konsep yang baik, bebas dari unsur penipuan dan kecurangan. Pada umumnya pemasaran semacam ini menggunakan konsep keagamaan atau melibatkan unsur religi, sehingga pengusaha perlu berhati-hati dalam memasarkan sebuah produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Strategi Pemasaran Mebel untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar)

## KAJIAN TEORI

### 1. Strategi Pemasaran

Istilah "strategi" oleh manajer didefinisikan sebagai rencana jangka panjang yang besar yang berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah apa yang direncanakan oleh perusahaan. Strategi mencerminkan persepsi perusahaan tentang siapa pesaingnya, bagaimana, kapan, di mana, dan untuk tujuan apa perusahaan akan bersaing.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam merumuskan strategi perlu memperhatikan perubahan keadaan lingkungan internal dan eksternal, dan pada akhirnya dapat dicapai sesuai dengan yang ditentukan.

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a.Strategi adalah perencanaan (*Plan*)
- b.Strategi adalah pola (*Patern*)
- c.Strategi adalah posisi (*Position*)
- d.Strategi adalah perspektif (*Perspektive*)
- e.Strategi adalah permainan (*Play*)

### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan baik individu maupun kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen ke pelanggan. Karena dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan pertempuran produsen dan pedagang yang menggarap produk yang sama, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan perang.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses yang digerakkan oleh pasar untuk mengembangkan strategi yang memperhitungkan perubahan lingkungan dan kebutuhan yang memberikan nilai superior kepada pelanggan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana global, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan

pemasaran perusahaan. Faktor lingkungan atau eksternal, terutama di bidang pemasaran, merupakan faktor yang membuat kepemimpinan perusahaan tidak terkendali. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan seperti produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan terutama oleh pimpinan pemasaran.

#### **4. Strategi Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam**

Pemasaran syariah dapat dikatakan sebagai jual beli spiritual, yaitu 'bisikan hati nurani' yang menarik hati, mengungkapkan aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap orang lain, pengusaha harus memiliki hubungan dan kemitraan yang baik, bukan saingan, mitra pemasaran spiritual berpandangan bahwa pesaing adalah mitra setara yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Produk dalam perspektif syariah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih muamalah tegas mengharamkan praktik jual beli yang menipu dengan ketidak jelasan mutu.

#### **5. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Ekonomi Islam**

##### **a. Ikhtiar**

Ikhtiar merupakan suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan.

##### **b. Manfaat**

Manfaat di sini dapat dipahami sebagai barang/jasa yang dijual dapat membawa manfaat bagi penggunaannya. Ini berguna ketika pengguna merasa layak untuk digunakan.

##### **c. Amanah (jujur)**

Amanah yaitu dapat dipercaya sebagaimana diketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai orang yang profesional yang jujur dengan sebutan Al-amin yang artinya dapat dipercaya.

##### **d. Nasihat (Nasi'ah)**

Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan yang hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat yang dijadikan penelitian ini adalah Toko Mebel Zaimah Pengaron di Jl. A. Yani KM 73 Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar. Untuk waktu penelitian selama 1 bulan.

#### **2. Latar Penelitian (*Setting*)**

Latar penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan penelitian, tempatnya berlokasi di Jl. A. Yani KM 73 Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar. Didasarkan pada pertimbangan: Lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal penulis sehingga memudahkan dalam melakukan observasi secara langsung dan untuk memperoleh data-data dalam penelitian. Yang menjadi subjek penelitian adalah Bapak H. Ahmad Khairani Selaku pemilik Toko Zaimah Mebel Pengaron. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Toko Zaimah Mebel Pengaron.

#### **3. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dimana penelitian dilakukan untuk memperjelas kesesuaian antara teori dan praktik.

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk memperoleh gambaran

mendalam mengenai objek penelitian yaitu mengenai bagaimana menerapkan strategi pengembangan usaha, selain itu juga pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penulis dengan informan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **Observasi**

observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana seorang pengusaha memasarkan usaha mebelnya untuk bisa bersaing dengan usaha mebel lainnya.

##### **Wawancara**

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memberikan secara pasti konteks yang sama dari pertanyaan. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik dan karyawan toko Zaimah Mebel Pengaron.

##### **Dokumentasi**

Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

#### **PEMBAHASAN**

##### **1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Zaimah Mebel Pengaron**

Semua pelaku ekonomi perlu merencanakan strategi pemasaran yang baik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi pemasaran seringkali merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan untuk kegiatan pemasaran pada setiap tingkat referensi dan acuan serta alokasinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak H. Ahmad Khairani bahwa Zaimah Mebel Pengaron menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk lokal maupun non lokal yang berkualitas. Strategi pemasaran

yang dilakukan saat ini adalah memperhatikan selera konsumen, memperluas jaringan distribusi, promosi ke masyarakat sekitar dan menawarkan produk-produk yang kualitasnya bagus agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang dipasarkan, dengan cara seperti itu masyarakat pasti senang dengan produk-produk yang di jual. Lalu otomatis pasti ada percakapan ke tetangga lain kalau membeli produk di Zaimah Mebel Pengaron kualitasnya sangat bagus. Kisaran harga menyesuaikan model dan kualitas produk. Produk diperuntukkan untuk semua kalangan, tetapi kebanyakan konsumen adalah yang sudah berkeluarga.

Selain itu, berdasarkan observasi yang penulis lakukan, keberadaan toko Mebel di wilayah kabupaten Banjar ini cukup banyak, apalagi saat ini sangat marak toko online. Artinya tingkat persaingan dalam perdagangan Mebel sangat ketat.

Dari penjelasan Bapak H. Ahmad Khairani diatas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada Zaimah Mebel Pengaron adalah, sebagai berikut:

##### **a. Segmentasi**

Segmentasi, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Baiti menyatakan bahwa produk mebel yang di jual Zaimah Mebel Pengaron ini lebih di fokuskan ke orang yang sudah berkeluarga saja.

Segmentasi pada Zaimah Mebel Pengaron adalah menjual produk yang diperuntukkan untuk segala usia, namun sebagian besar konsumen sudah berkeluarga.

##### **b. Targeting**

Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting yang dilakukan toko Zaimah Mebel Pengaron yaitu seluruh masyarakat Desa Guntung Sarun dan masyarakat daerah diluar dari Desa Guntung Sarun yang masih

berada di Kabupaten Banjar, dan semua kalangan dan umur.

### c. Positioning

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Positioning untuk penetapan toko ini Zaimah Mebel Pengaron memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk mencarikan produk tertentu, maka toko Zaimah Mebel Pengaron siap membantu mencarikan produk tersebut. Sehingga, toko Zaimah Mebel Pengaron dapat membantu konsumen melalui jasa pengiriman maupun datang ke toko langsung. Zaimah Mebel Pengaron lebih mengunggulkan produk yang diproduksi sendiri yang berbahan stainless dan aluminium. Produk yang berbahan inilah yang paling ditekankan pada Zaimah Mebel Pengaron dengan mengambil target bagi konsumen yang menyukai akan mebel yang dari bahan stainless dan aluminium. Artinya, positioning pada Zaimah Mebel Pengaron adalah produk Berbahan stainless dan aluminium.

### d. Diferensiasi

Diferensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Syahrudin menyatakan bahwa produk mebel yang dijual di Zaimah Mebel pengaron berbeda dengan produk yang lain, yang membuat berbeda karena di sini ada garansi produk selama 2 bulan, seperti kecacatan produk dari toko.

Diferensiasi pada Zaimah Mebel Pengaron adalah dengan pemberian label harga disetiap produk Mebel yang di display. Selain itu, produk yang di display pada Zaimah Mebel Pengaron telah melalui tahap quality control dan khusus produk yang diproduksi sendiri diberikan garansi selama 2 bulan. Artinya,

Zaimah Mebel Pengaron berusaha memberikan nilai, kepuasan dan kenyamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di Zaimah Mebel Pengaron.

### e. Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P":

#### a) Produk

Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Sedangkan dalam strategi produk, toko Zaimah Mebel Pengaron selalu menyediakan barang yang terbaru dan lengkap. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak H. Ahmad Khairani bahwa Jenis-jenis produk yang di hasilkan atau di produksi langsung seperti lemari baju, lemari TV, lemari dapur, rak piring, meja makan dan kursi, yang semuanya berbahan stainless stell dan aluminium. Untuk selain produk tersebut, furniture-furniture yang lain juga lengkap ada.

produk yang dijual di toko Zaimah Mebel Pengaron seperti, perabotan dapur. Lalu furniture ruang tamu, Ada juga furniture untuk ruang keluarga dan bahkan menjual furniture kantoran juga dan masih banyak furniture lainnya dengan berbagai jenis model dan berbagai jenis merk. Semua barang-barang yang ada di toko mebel ini memiliki kualitas sesuai merk serta harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat. Furniture-furniture rumahan yang dijual di toko mebel ini sangat lengkap dari segi jenis, merk, bentuk, bahkan dari harga yang beragam pun lengkap di toko mebel ini.

#### b) Price/harga

Harga salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Harga yang ditawarkan di toko Zaimah Mebel Pengaron pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi itu sesuai dengan merk dan kualitas dari barang tersebut.

c) Place/Tempat/Saluran Distribusi,

Place, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Ahmad Arif menyatakan bahwa untuk tempat sudah strategis karena di tempat yang ramai padat penduduk. Dan bertempat di pinggir jalan besar juga.

Toko Zaimah Mebel Pengaron memiliki lokasi yang strategis sehingga memberikan kemudahan melihat bagi masyarakat yang melintasi Desa Guntung sarun Kabupaten Banjar. Dengan kemudahan akses jalan yang bagus, maka dapat memudahkan toko Zaimah Mebel dalam mendistribusikan produknya.

d) Promotion

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak H. Ahmad Khairani bahwa toko Zaimah Mebel Pengaron biasanya melakukan strategi promosi menggunakan Personal Selling, yaitu dimana pemilik atau karyawan toko langsung bertatap muka kepada calon konsumen untuk menjelaskan produk apa yang sedang dicari oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu Menurut Riski Prayoga bentuk promosi yang dilakukan Zaimah

Mebel Pengaron seperti dalam pembelian produk tertentu akan mendapatkan bonus.

Jadi dalam melakukan Strategi promosi took Zaimah Mebel Pengaron melakukan komunikasi secara langsung kepada calon konsumen ketika konsumen datang ke toko.

2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Zaimah Mebel Pengaron ditinjau dari Ekonomi Islam

Selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, toko Zaimah Mebel Pengaron juga menerapkan strategi pemasaran Islami. Dimana, pemilik toko menjalankan usahanya tidak hanya terfokus pada mencari keuntungan saja, melainkan juga untuk tujuan ibadah. Dengan adanya toko Zaimah Mebel Pengaron, pemilik toko bisa sambil beramal. Pemilik toko dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran berdasarkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu Zaimah Mebel Pengaron menggunakan segmentasi dan targeting yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW saat berdagang di Syam. Positioning yang Islami, bauran pemasaran yang Islami yang di dalamnya meliputi produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi. Demikianlah Zaimah Mebel Pengaron menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran Syariah:

a) Shidiq: produk yang dijual di toko Zaimah Mebel Pengaron merupakan benar-benar baru dan sesuai dengan keterangan yang diberikan.

b) Amanah: Toko Zaimah Mebel Pengaron dapat dipercaya dan bertanggung jawab ketika memasarkan produknya, hal ini berdasarkan bahwa, setiap ada kerusakan pengiriman atau barang tidak sesuai gambar, pihak toko Zaimah Mebel Pengaron akan menggantinya.

c) Tabligh: seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan

kebenaran. Menurut Bapak Darwis produk yang di jual di Zaimah Mebel Pengaron sudah terkenal sangat baik di mata masyarakat daripada toko mebel yang lain, dari segi kualitas dan bahan bakunya pun juga sangat bagus. Harganya pun juga lebih murah daripada toko mebel yang lain.

Pihak toko Zaimah Mebel Pengaron menyampaikan keunggulan produk sesuai dengan kenyataan tanpa ada unsur kebohongan dengan menjelek-jelekan produk lain.

d) Fathanah: Pemilik toko Zaimah Mebel Pengaron cerdas dalam membaca selera konsumen.

Karakteristik pemasaran Islami yaitu:

a) Ketuhanan/Rabbaniyah: Pemilik toko Zaimah Mebel Pengaron menganggap bahwa setiap gerak-gerik manusia selalu diawasi oleh Allah SWT.

b) Etis/Akhlak: Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. Bapak H. Ahmad Khairani menyatakan bahwa toko Zaimah Mebel Pengaron selalu mengutamakan pelayanan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan itu sangat penting. Jika tidak mengutamakan pelayanan pelanggan, pelanggan mungkin akan kecewa. Insya Allah pelayanan yang diberikan ke konsumen selama ini sudah cukup baik dan memuaskan di hati konsumen.

Karyawan Toko Zaimah Mebel Pengaron melayani pembeli dengan sepenuh hati dengan tidak membedakan setiap calon pembeli yang datang dan pihak toko Zaimah Mebel Pengaron memberi kenyamanan calon pembeli dengan melayani calon pembeli dengan sepenuh hati serta penuh perhatian.

c) Realistis/Al-waqiyah: Dalam hal ini toko Zaimah Mebel Pengaron dalam memasarkan produknya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

d) Humanistis: Toko Zaimah Mebel Pengaron menghormati setiap orang yang

datang ke toko tanpa membedakan antara yang satu dengan yang lainnya, memberi kebebasan calon pembeli dalam memilih barang tanpa ada pengawasan yang ketat dengan tidak membuntuti setiap calon pembeli yang datang ke toko.

Untuk selanjutnya, penerapan strategi pemasaran toko Zaimah Mebel Pengaron yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran mengandung nilai iman, antara lain:

a) Ikhtiar: Dalam hal ini yang dilakukan toko Zaimah Mebel Pengaron adalah pemilik toko Zaimah Mebel Pengaron berusaha mengembangkan bisnis hingga bisa membuka toko dan memproduksi produk sendiri.

b) Manfaat: Dalam hal ini, produk yang di jual di toko Zaimah Mebel Pengaron dapat memberikan manfaat yang positif bagi pemilik toko, karyawan, dan konsumen.

c) Amanah: Dalam hal ini toko Zaimah Mebel Pengaron selalu berlaku jujur dalam mendiskripsikan produk dengan tanpa melebih-lebihkan dan menjelek-jelekan produk orang lain.

d) Nasihat/Nasihah: Produk yang di jual di toko Zaimah Mebel Pengaron mengandung unsur nasihat. Toko Zaimah Mebel Pengaron juga menerapkan standar pakaian yang Islami, yaitu karyawan yang bekerja di toko Zaimah Mebel Pengaron harus memakai jilbab, berpakaian sopan dan sholat.

Cara Zaimah Mebel Pengaron dalam menghadapi persaingan menurut Bapak H. Ahmad Khairani bahwa produk mebel yang di jual oleh Zaimah Mebel Pengaron ini selalu ada yang baru dan mengikuti trend saat ini, karena perkembangan produk mebel dan furniture sangat cepat. Jadi produk yang di jual di Zaimah Mebel Pengaron ini selalu ada yang baru, agar produk yang di jual sesuai dengan kebutuhan konsumen di era sekarang ini. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, toko Zaimah Mebel Pengaron bersaing secara sehat, karena pemilik toko Zaimah Mebel Pengaron menganggap bahwa persaingan dapat memacu motivasi untuk

perkembangan tokonya, pemilik toko Zaimah Mebel Pengaron juga menganggap bahwa, meskipun banyak pesaing beliau yakin rejeki sudah diatur oleh Allah SWT.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di toko Zaimah Mebel Pengaron Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar sudah tepat penerapannya, ada 4 strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk dimana toko mebel ini menyediakan berbagai jenis produk untuk dipilih kepada calon konsumen. Strategi lokasi, yaitu tempat yang di pilih oleh toko mebel ini sangat strategis pada penempatannya yaitu di pinggir jalan raya besar Desa Guntung Sarun Kabupaten Banjar. Strategi promosi, dalam strategi yang ini pemilik toko lebih kepada menggunakan strategi personal selling dan yang terakhir strategi harga dimana harga yang ditawarkan di toko Zaimah Mebel Pengaron pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi itu sesuai dengan merk dan kualitas dari barang tersebut.

2. Strategi pemasaran toko Zaimah Mebel Pengaron ditinjau dari Ekonomi Islam. Selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, toko Zaimah Mebel Pengaron juga menerapkan strategi pemasaran secara Islami yaitu sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami, sesuai dengan cara berbisnis Nabi Muhammad SAW dan sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yang mengandung nilai iman. Strategi yang dilakukan toko Zaimah Mebel Pengaron sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yaitu: ketuhanan, etis (akhlak), realistik dan humanistik. Pemasaran yang sesuai dengan cara berbisnis Nabi Muhammad SAW, meliputi: shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Pemasaran yang sesuai dengan prinsip pemasaran Islami yaitu: ikhtiar, manfaat, nasihat dan amanah.

## **SARAN**

1. Setelah diadakan penelitian di toko Zaimah Mebel Pengaron, maka selanjutnya pada bagian akhir skripsi ini adalah berupa saran kepada pemilik toko yaitu Bapak H. Ahmad Khairani agar dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan dengan baik, sehingga dapat membuat minat beli calon konsumen semakin meningkat dari calon konsumen daerah luar Guntung Sarun, agar semakin berkembang untuk kedepannya.

2. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai secara islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen, dan jangan melakukan perbuatan curang, jangan menjual produk yang diharamkan oleh agama, jangan pernah memaksa konsumen untuk membeli produk, jangan menjelekkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Ali, Zainuddin. (2009), Hukum Ekonomi Syariah, Jakarta; Sinar Grafika.

Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, (2013). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari, (2014). Etika Bisnis Syari'ah, Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Bisnis Syari'ah, Bandung: Alfabeta

Amrin, Abdullah. (2000). Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah, Jakarta: PT. Grasindo.

Arifin, M. (2008). Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Assauri, Sofjan Assauri. (2007). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo.

- Assauri, Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basrowi dan Suwandi. (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudry, Muhammad Syarif. (2012), *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dirgantoro. (2004). *Manajemen Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fathoni, Abdurrahmat. (2006), *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Gunara, Thorik dan Utus hardiono. (2007). *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.
- John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., (2014), *Manajemen strategi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. (2004). *Ensiklopedia Ekonomi dan Bisnis Manajemen*. Jakarta: PT. Delta Pamungkas.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehalindo.
- Lewis Mulford Adams, dkk. (1965), *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc.
- Masyhuri dan Zainuddin, (2011). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Manan, Abdul. (2011). *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Moleong, Lexy. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakary.
- Muhajir, Noeng. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasia.
- Muhammad, (2007). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mursid. M. (2014). *Manajemen Pemasaran Cet.7*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mustag, Ahmad. (2001). *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Press & Grafika, Jakarta.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, Mustafa Edwin, et. al., (2014), *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- P3ei., (2013). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Rajawali Pers
- Prof. Dr. H. Idri, M. Ag. (2015). *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PT Kencana.
- Rahman, Afzalur. (2002). *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Rangkuti, Fredy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saebani, Beni Ahmad. (2008) *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka setia
- Shinta. Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press
- Syakir, Muhammad. (2006). *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Syarifuddin, Amir. (2003). *Garis-garis Besar Fikih, Cet; III*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagaan, Sondang P. (2008). *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Bashu dan Ibnu Sukaijo W. (2001). *Pengantar Bisnis Modern, Cet; III*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono, (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2006). *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.

Suryabrata, Sumadi. (1987), *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali

Sutrisno Hadi, (2004), *Metodologi Research*, jilid II. Yogyakarta: Andi

Tanzeh, Ahmad. (2006). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Teras

Umar, Husein. (2000). *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

### **Jurnal**

Fatimah, Dina dan Febry Maharlika. (2014). Analisis Penerapan Gaya Desain dan Eksplorasi bentuk yang digunakan Mahasiswa pada Mata Kuliah Desain Mebel I Fakultas Desain UNIKOM, 12 (2).

Juliyani, Erly. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam, dalam *Jurnal Ummul Qura*, VII (1).

Kaligis, Dirk. (2015). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2).

Mubarak, Nurul. (2017) "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic*, 3 (1).

Nofiar, (2017) "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech", *PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 1 (iv).

Pratama, Willy dan Sugiono, (2013), *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1).

### **Skripsi**

Nita, Desta Marta. (2017), "Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Lampung: Skripsi IAIN Raden Intan Lampung

Susilawati, Ika, M.M. (2020). "Analisis Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo" Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo.

Yohanna, Rini. (2018), "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam". Semarang: Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo

### **Wawancara**

Baiti, (2021, Mei 25). Strategi Pemasaran Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam. (Nur Hufaida, Interviewer)

Darwis, (2021, Mei 25). Strategi Pemasaran Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam. (Nur Hufaida, Interviewer)

Khairani, H. Ahmad, (2021, Mei 10). Strategi Pemasaran Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam. (Nur Hufaida, Interviewer)

Prayoga, Riski. (2021, Mei 25). Strategi Pemasaran Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam. (Nur Hufaida, Interviewer)

Renaldi, (2021, Mei 25). Strategi Pemasaran Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam. (Nur Hufaida, Interviewer)

Syahrudin, (2021, Mei 25). Strategi Pemasaran Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Ekonomi Islam. (Nur Hufaida, Interviewer)