

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian wawancara dan dokumentasi yang kemudian di lakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika. Agar lebih terperinci dan terurai, maka dalam pembahasan ini akan di sajikan dengan permasalahan yang diteliti.

A. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Konsumen UD.Restu Jaya Mebel Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan menarik minat konsumen dalam meningkatkan penjualan merupakan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai aturan – aturan pemasaran dari waktu ke waktu terutama arahan dalam hal menghadapi lingkungan sekitar dan kondisi pesaing yang selalu berubah dari hari ke hari. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan dalam sekali proses saja, namun membutuhkan waktu yang panjang untuk membuat strategi pemasaran sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat beli

konsumen agar tertarik untuk berbelanja dan menjadi pelanggan di perusahaan kita. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dijelaskan di bab sebelumnya maka di bab ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran di UD.Restu Jaya Mebel kaliwungu Ngunut Tulungagung. Dalam melakukan kegiatan usahanya UD.Restu Jaya Mebel telah mempunyai strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 unsur pemasaran. Adapun 7 unsur pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan harus mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang mana produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen dan mengikuti trend saat ini. Demikian pula produk yang ditawarkan oleh UD.Restu Jaya Mebel yang menyediakan berbagai macam produk *Futniture* jadi seperti Buffet, Meja rias, Almari dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan di UD.Mebel ini selalu mengikuti trend saat ini. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sadono Sukirno dalam Pengantar Bisnis yaitu menciptakan atau menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen dan memperhatikan perkembangan zaman yang semakin modern harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁵³

2. Harga (*Price*)

Harga dapat dikatakan sangat penting di dalam sebuah perusahaan karena hargalah yang menentukan permintaan pasar dengan tujuan agar

¹⁵³ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 210

perusahaan mampu bersaing di pasar.¹⁵⁴ Faktor penentuan harga merupakan hal yang paling sulit bagi perusahaan karena perusahaan harus pandai dalam menentukan harga yang lebih rendah namun dengan produk kualitas terbaik agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dalam bisnis.¹⁵⁵ Hal yang biasa dilakukan oleh UD.Restu Jaya Mebel dengan teori yang dikemukakan oleh Taufiq Amir diatas bahwa harga harus ditentukan sebaik mungkin dan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan di UD.Restu Jaya Mebel merupakan harga yang sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Listama dengan penelitiannya bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dari produk agar tidak mengecewakan konsumen sehingga konsumen akan tetap berlangganan untuk membeli produk di UD.Mebel tersebut.¹⁵⁶

3. Tempat (*Place*)

Tempat harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh setiap perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara maksimal. Tempat yang strategis menjadi penentu kesuksesan sebuah perusahaan. Sama halnya dengan UD.Restu Jaya Mebel yang memiliki tempat yang strategis dan dekat dengan warga sekitar sehingga mampu memberikan

¹⁵⁴ Marius P. Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999), hal. 176

¹⁵⁵ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal. 167

¹⁵⁶ Reni Listama, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko AKAHIJAB Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam”, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018)

kumudahan kepada khalayak untuk melihat keberadaan UD.Mebel tersebut. Serta akses yang mudah untuk menuju ke UD.Mebel tersebut memudahkan UD.Restu Jaya Mebel menjual produk dan mendistribusikan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang dalam jurnalnya yangmana menyebutkan bahwa tempat menjadi hal yang harus diperhatikan dan menjadi penentu kesuksesan sebuah perusahaan.¹⁵⁷ Dan hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh Subagyo yang menjelaskan mengenai tempat yaitu tempat atau sering disebut dengan strategi distribusi penting dilakukan dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Saluran distribusi memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk tersebut.¹⁵⁸

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur yang tidak kalah penting di dalam strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh UD.Restu Jaya Mebel merupakan melalui media Online dan dari mulut ke mulut. Media online yang digunakan adalah facebook dan instagram yang di gunakan. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Resmawa dalam jurnalnya yaitu terdapat empat elemen dalam promosi diantaranya adalah iklan, penjualan

¹⁵⁷ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, "Jurnal EMBA", Vol. 1, No. 3, Juni 2013, hal. 73

¹⁵⁸ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hal.

perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas.¹⁵⁹ Adapun hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Subagyo mengenai pemilihan promosi yang harus dilakukan yaitu untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen – elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran – sasaran promosi yang dituju.¹⁶⁰

Penerapan strategi pemasaran yang baik dan tepat pada sasaranannya akan mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk pada perusahaan tersebut. Ketertarikan konsumen kepada produk tersebut dikarenakan adanya strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.¹⁶¹ Sama halnya yang dilakukan oleh UD.Restu Jaya Mebel yang menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat 4 (empat) unsur pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* guna untuk menarik minat beli konsumen. menerapkan 4 unsur pemasaran pemilik UD.Restu Jaya Mebel juga mengungkapkan bahwa pelayanan dari para karyawan juga harus diperhatikan, karena kepuasan konsumen adalah tujuan perusahaan selain memeproleh keuntungan. Pemilik UD.Restu Jaya Mebel juga mengungkapkan bahwa dengan pelayanan yang

¹⁵⁹ Ira Ningrum Resmawa, Strategi Komuniaksi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Krupuk Singkong Samiler “SAMIJALP” Di UKM Eks Lokalisasi Dolly, “Ikraith Humaniora”, Vol. 1, No. 2, November 2017, hal. 69

¹⁶⁰ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 136

¹⁶¹ Gregorius Candra, *Srategi Program Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2002), hal. 13

baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik konsumen baru. Pelayanan yang diberikan oleh UD.Restu Jaya Mebel yaitu melayani konsumen sebaik mungkin dengan peduli pembeli, bersikap ramah, melayani pembeli sepenuh hati dan selalu menerapkan 3S yaitu Salam, Sapa, dan Senyum.

Konsumen yang berbelanja di UD.Mebel tersebut akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan tersebut sehingga hal ini semakin membuat konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di UD.Restu Jaya Mebel tersebut. Apabila konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan serta dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan juga mudah dijangkau maka akan menarik minat beli konsumen tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dari siapapun karena minat beli konsumen itu muncul dari diri konsumen itu sendiri. Seperti halnya dalam teori minat beli konsumen yang dijelaskan oleh Shaleh yaitu minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya tanpa ada paksaan dari berbagai pihak.¹⁶² Minat beli konsumen muncul karena adanya beberapa faktor salah satunya adalah dorongan dari individu itu sendiri. Begitu pula dengan konsumen di UD.Restu Jaya Mebel yang tertarik untuk berbelanja di UD.Mebel tersebut tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta konsumen tersebut tertarik dikarenakan beberapa hal diantaranya adalah produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan,

¹⁶² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 264

tempat dari UD.Mebel tersebut serta promosi yang dilakukan. Strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Sama halnya dengan UD.Restu Jaya Mebel yang menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Apabila strategi pemasaran dengan bauran pemasaran tersebut terus diperhatikan dan terus diperbaiki maka akan membuat UD.Restu Jaya Mebel semakin maju dan terus berkembang. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori Strategi Pemasaran yang didalamnya terdapat Bauran Pemasaran dengan 4 (Empat) unsur pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion* yang dijelaskan oleh Ahmad Subagyo dalam bukunya *Marketing In Business* dan sesuai dengan teori minat beli konsumen yang dijelaskan oleh Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab dalam bukunya *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*.

B. Analisis Kendala dan Solusi Strategi pemasaran Untuk Menarik Minat Konsumen UD.Restu Jaya Mebel Kaliwungu Ngunut Tulungagung Menurut Pespektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian Strategi pemasaran (bauran pemasaran) UD.Restu Jaya Mebel sebagaimana telah tersebut diatas, maka penulis menganalisa kendala dan solusi yang di alami dan di terapkan oleh UD.Restu Jaya Mebel dalam menerapkan strategi pemasarannya.

1. Produksi

Mengenai kendala dan solusi pada strategi produk melalui hasil wawancara secara langsung yaitu pada saat produk pada bahan baku yang

di minta konsumen sering mengalami stok kosong sehingga untuk pembuatan pesanan konsumen jadi tertunda dengan waktu yang cukup lama karena menunggu bahan baku datang kembali. Hal tersebut biasanya terjadi karena banyaknya permintaan mebel yang membuat bahan kayu yang serupa sehingga stok mengalami kualahan pada bahan kayu tersebut.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang terjadi pada UD.Restu Jaya Mebel yaitu dengan cara memberi pilihan kepada konsumen dengan menerangkan bahan kayu apa saja yang kualitasnya bagus, atau memberi penjelasan bahwa jenis kayu atau bahan baku pembuatan furniture yang mereka inginkan masih kosong. Atau biasanya meminjam bahan baku dari ayah Ibu Nita yang berada di desa pucang laban lalu nanti di ganti dengan bahan kayu juga. Untuk mempersingkat waktu agar tidak lama dalam pengerjaannya.

2. Harga

Mengenai kendala dan solusi pada strategi harga melalui hasil wawancara secara langsung yaitu pada saat konsumen dan pelanggan UD.Restu Jaya Mebel meminta dibuatkan furniture yang mereka inginkan tetapi dengan biaya yang masih kurang mencakup biaya produksi. sehingga dibutuhkan solusi untuk mengatasi hal tersebut.

Solusi yang di lakukan untuk meminimalisir kendala yang terjadi pada UD.Restu Jaya Mebel tersebut dengan cara memberikan jenis kayu atau bahan kayu yang harganya lebih miring akan tetapi di usahakan tetap

memberikan kualitas kayu yang terbaik agar konsumen serta pelanggan tetap UD. Restu Jaya Mebel puas dengan hasil serta pelayanannya.

3. Promosi

Mengenai kendala dan solusi pada strategi promosi melalui hasil wawancara secara langsung yaitu pada saat mempromosikan produk belom ada nya admin untuk aktif di sosial media, oleh sebab itu untuk promosi di sosial media belom bisa maksimal karna karyawan serta peilik UD. Restu Jaya Mebel sudah memiliki tanggung jawab sendiri. Apalagi untuk menjawab orderan dari konsumen di sosial media belom bisa membalas keseluruhan. Bisa jadi membuat sedikit kecewa pada konsumen baru atau lama. Hal tersebut sangat di butuhkan solusi untuk mengatasinya.

Solusi yang dilakukan untuk meminimalisir kendala yang terjadi pada UD. Restu Jaya Mebel tersebut dengan cara mtetap menjawab orderan konsumen melalui media sosial, meng handle sendiri meskipun terkadang lama yang terpenting sudah berusaha utuk pelayanan yang terbaik. Jika ada yang tidak sabar menunggu balasan dari kami atau sedikit kecewa biasanya kami suruh untuk datang langsung ke UD. Restu Jaya Mebel agar dapat lebih puas dalam bertanya mengenai produk yang kita jual.

4. Tempat

Mengenai kendala dan solusi pada strategi tempat melalui hasil wawancara secara langsung yaitu adanya pesaing di kecamatan ngunut yang memproduksi atau pembuatan furniture sama dengan UD. Restu Jaya Mebel sehingga jika orderan membeludak para konsumen atau pelanggan

UD.Restu Jaya Mebel tersebut memilih berpindah ke UD.Mebel Lainnya agar pesanan mereka ingin dapat di selesaikan dengan cepat. Hal ini sangat di butuhkan solusi untuk mengatasinya.

Solusi tempat distribusi yang di lakukan guna dapat meminimalisir hambatan yang di alami oleh UD.Restu Jaya Mebel yaitu dengan memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa hasil dari produksi UD.Restu Jaya Mebel jauh lebih baik dari pada UD.Mebel lainnya

C. Analisis Strategi Pemasaran Menarik Minat Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Supaya suatu kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik oleh itu diperlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam, hal ini pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al – Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholders-nya yangmana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip – prinsip Al – Qur'an dan Hadis.¹⁶³

Dalam kegiatan Pemasaran Islam tidak boleh saling mendzolimi, merugikan konsumen atau membohongi konsumen dengan kata– kata palsu. Di dalam Islam juga telah dijelaskan bahwa dalam bermuamalah penting menerapkan etika – etika dan moralitas dalam pemasaran serta harus

¹⁶³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

berpegang teguh terhadap prinsip – prinsip syariah, karena dalam melakukan bisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan materiil semata melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan ridho Allah SWT.¹⁶⁴

Di zaman yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini tidak menutup kemungkinan terdapat oknum – oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produknya. berbagai cara pun dilakukan agar mendapatkan keuntungan tanpa memikirkan dampak apa yang akan diterima. Maka dari itu pemasaran Islami merupakan suatu hal yang tepat dilakukan untuk menyeimbangkan kepentingan duniawi dan akhirat.

Dalam menghadapi persaingan pemilik UD.Restu Jaya Mebel menganggap persaingan dalam bisnis adalah hal yang wajar, pemilik UD.Resdtu Jaya Mebel tidak hanya mementingkan dirinya Sendiri atau mementingkan keduniawian saja namun juga mementingkan kepentingan sosial dan juga diniatkan untuk beribadah, karena pemilik UD.Restu Jaya Mebel menyadari bahwa rezeki itu datangnya dari Allah SWT dan kita sebagai manusia hanya bisa berusaha. Sebagai salah satu ungkapan syukur atas hasil yang diperoleh UD.Restu Jaya Mebel menggunakan sebagian hasilnya untuk disedekahkan kepada orang – orang sekitar yang membutuhkan.

Sikap dari karyawan juga sangat diperhatikan oleh pemilik UD.Restu Jaya Mebel ini karena perilaku mencerminkan baik buruknya UD.Mebel tersebut. Strategi pemasaran UD.Restu Jaya Mebel akan dianalisis

¹⁶⁴ Nisa'ul Khasanah, *Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Permintaan Produk – Produk Koperasi BMT Bintaro*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011), hal. 110

berdasarkan karakteristik pemasaran Islami yang dilakukan oleh UD.Restu Jaya Mebel adalah sebagai berikut:

1. Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Ketuhanan atau Rabbaniyyah merupakan suatu keyakinan bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap gerak – gerak manusia dan Allah selalu dekat dengan manusia. Pemilik UD.Restu Jaya Mebel yakin bahwa semua yang dilakukan oleh manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. UD.Restu Jaya Mebel didirikan bukan hanya memiliki tujuan dunia saja namun memiliki tujuan untuk beribadah dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT serta didirikan dengan tujuan sosial. Maka dari itu UD.Restu Jaya Mebel senantiasa berperilaku jujur dalam segala hal dan berusaha menghindari penipuan atau kecurangan dalam usahanya.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiyah merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. UD.Restu Jaya Mebel berdasar pada etika dan norma pada umumnya dalam penerapan strategi pemasaran Islami. UD.Restu Jaya Mebel melayani konsumen sepenuh hati dan tidak membeda – bedakan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya serta saling menghormati konsumen. Hal ini dilakukan oleh UD.Mebel agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UD.Mebel tersebut.

3. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan dan tidak mengada – ada apalagi yang mengarah kepada penipuan dan kebohongan. UD.Restu Jaya Mebel selalu berkata jujur dalam menawarkan produknya yang mana produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan produk itu sendiri.

4. Humanistis (Al – Insaniyah)

Humanistis berarti berperikemanusiaan atau saling menghormati antar sesama. UD.Restu Jaya Mebel selalu bersikap baik kepada semua konsumen dan tidak membeda – bedakannya karena UD.Restu Jaya Mebel selalu menganggap bahwa pembeli adalah raja yang harus dihargai dan dihormati.¹⁶⁵

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori dari Buchari Alma dalam bukunya *Etika Bisnis Syariah* yang menjelaskan bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari 4 hal yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanis. Dan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyeen Marlia dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan keputusan pembelian Konsumen pada Swalayan Surya Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.

UD.Restu Jaya Mebel menerapkan prinsip – prinsip pemasaran Islam yang terdapat dalam teori Abdullah Amrin dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Berikut prinsip – prinsipnya:

¹⁶⁵ Bukhari Alma, *Etika Bisnis Syariah*, (bandung: Alfabeta, 2014), hal. 350

1. Ikhtiar

Ikhtiar merupakan suatu usaha guna mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan dengan harapan mendapatkan ridho dari Allah SWT. UD.Restu Jaya Mebel berusaha mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di berbagai wilayah sehingga usahanya dapat berkembang. Dan memanfaatkan halaman depan rumah pemilik sebagai tempat untuk menaruh bahan kayu yang akan di gunakan untuk membuat mebel.

2. Manfaat

Manfaat merupakan barang atau jasa yang dijual sehingga dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Bermanfaat apabila dirasakan dan mempunyai nilai guna yang dapat dirasakan oleh penggunanya. UD.Restu Jaya Mebel menawarkan produk yang memiliki manfaat yang positif baik bagi pemilik itu sendiri ataupun konsumen

3. Amanah

Amanah yaitu dapat dipercaya. UD.Restu Jaya Mebel selalu berbicara jujur mengenai produk yang ditawarkan tanpa melebih- lebihkan produk yang ditawarkan dan tidak menjelek – jelekkan produk lain. Dalam hal ini pihak UD.Restu Jaya mebel selalu mengutamakan kejujuran karena kejujuran merupakan kunci utama usaha tersebut berjalan dengan lancar atau tidak.

4. Nasihat (Nasi'ah)

Perusahaan harus mengeluarkan produk atau jasa yang mengandung unsur peringatan berupa nasihat sehingga konsumen yang memanfaatkannya akan terbuka dan tersentuh hatinya terhadap tujuan yang hakiki mengenai kemanfaatan produk ataupun jasa yang dipergunakan. UD.Restu Jaya Mebel menjual produk yang mengandung nasihat yaitu selalu berkata jujur.

Strategi pemasaran UD.Restu Jaya Mebel juga akan dianalisis berdasarkan 4 (empat) unsur strategi pemasaran dalam bauran pemasaran dan berdasarkan dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yang terdiri dari sifat *shidiq*, *amanah*, *fatamah*, *tabligh*. Hal ini berdasarkan teori menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk tersebut dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶⁶ Hal ini sesuai dengan praktik Nabi dalam berbisnis yaitu sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

Sifat *Shidiq* sangat diperlukan dalam memasarkan produknya karena dalam memasarkan produknya harus berdasarkan

¹⁶⁶ Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Mengingat Di The Sun Hotel Madiun, "*Jurnal Epicheirisi*", Vol. 2, No. 1, 2018, Hal. 14

kejujuran. Produk yang ditawarkan di UD.Restu Jaya Mebel adalah produk yang benar – benar bagus bukan produk jelek yang ditawarkan kembali. Serta selalu berkata jujur dalam menginformasikan kualitas produk.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

UD.Restu Jaya Mebel dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam memasarkan atau menawarkan produknya, hal ini berdasarkan bahwa setiap ada produk yang telah dipilih konsumen diketahui rusak maka akan diganti dengan produk lainnya yang sejenis dan dalam memasarkan produk tidak melebihi – lebihkan mengenai produk yang ditawarkan.

c. *Fatanah* (Cerdas)

Seorang pemilik atau pemimpin harus menjadi pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dengan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pemilik dari UD.Restu Jaya Mebel dapat dikatakan cerdas karena bisa membaca keinginan konsumen dengan menyediakan model mebel sesuai trend saat ini.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Seorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan – keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. UD.Restu Jaya Mebel memasarkan produk sesuai dengan kenyataannya bahkan

keunggulannya pun disampaikan sesuai kenyataannya dan tidak menjelek – jelekkan produk lain.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁶⁷ harga yang diperoleh harus disesuaikan dengan kualitas dari produk. Hal ini berdasarkan pada praktik dagang yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

UD.Restu Jaya Mebel menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan standart pasar agar tidak merugikan orang lain. Selain itu UD.Restu Jaya Mebel tidak mengambil keuntungan banyak yang terpenting usahanya lancar dan banyak mebel yang terjual.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

UD.Restu Jaya Mebel memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan jadi UD.Restu Jaya Mebel tersebut dapat dikatakan amanah atau dapat dipercaya dalam menetapkan harga.

¹⁶⁷ Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati, Pengaruh 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE Di Kota Bekasi, “*Jurnal e-Proceeding of Management*”, Vol.3, No.2, Agustus 2016, hal. 29

c. *Fatanah* (cerdas)

Pemilik UD.Restu Jaya Mebel cerdas dalam menentukan harga yang mana menentukan harga sesuai dengan kualitas dari produk. Apabila kualitas rendah maka harganya juga rendah dan apabila kualitas tinggi maka harganya juga menyesuaikan.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

UD.Restu Jaya Mebel menentukan harga dengan sifat komunikatif. Hal ini dikarenakan penentuan harga tidak seenaknya sendiri yaitu berdasar pada kualitas produk dan tentunya disesuaikan dengan standar harga pasar.

3. Tempat

Tempat seringkali dikatakan mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Strategi distribusi ini penting dilakukan dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.¹⁶⁸ Berdasarkan sifat Nabi Saw dalam berdagang yaitu :

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

UD.Restu Jaya Mebel memiliki tempat yang strategis dan menyediakan tempat parkir yang luas serta dekat dengan pemukiman warga dan memudahkan konsumen dalam memilih produk produk karena dipisahkan berdasarkan kualitas bahan kayunya. UD.Mebel ini juga menyediakan toilet bagi para konsumen. Hal ini memberikan

¹⁶⁸ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hal.

kenyamanan bagi para konsumen dan benar bersifat jujur dalam memberikan kenyamanan dalam hal tempat.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

UD.Restu Jaya Mebel merupakan salah satu UD.Mebel yang menyediakan tempat yang nyaman baik dari segi parkirnya ataupun dari segi dalam. Dalam hal ini UD.Restu Jaya Mebel dapat dipercaya mengenai kenyamanan dan keamanannya.

c. *Fatanah* (cerdas)

Pemilik UD.Restu Jaya Mebel cerdas dalam memilih tempat yang strategis dan mudah untuk dilihat serta dikunjungi oleh konsumen. Serta pemilik cerdas dalam memanfaatkan halaman rumah sebagai tempat untuk menaruh bahan kayu pembuatan mebel.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

UD.Restu Jaya Mebel bersikap komunikatif dalam penetapan tempat sehingga mendapatkan tempat yang strategis dan dekat dengan rumah warga desa kaliwungu.

4. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi tertarik untuk melakukan

transaksi dari barang yang dipasarkan.¹⁶⁹ Berdasarkan praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Saw adalah sebagai berikut:

a. *Shidiq* (Jujur dan Benar)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD.Restu Jaya Mebel dilakukan secara jujur dengan memperkenalkan produk kepada publik sesuai dengan apa adanya produk, tidak melebih – lebihkan produk demi menjatuhkan pesaing.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Produk yang ditawarkan oleh UD.Restu Jaya Mebel telah sesuai dengan kenyataan, tanpa melebih – lebihkan produk yang ditawarkan dan apabila ada kerusakan dari barang pihak UD.Restu Jaya Mebel akan menggantinya dengan barang baru sesuai dengan jenis produk tersebut. Sehingga UD.Restu Jaya Mebel dapat dipercaya dalam menawarkan produknya.

c. *Fatanah* (cerdas)

Pemilik UD. Restu Jaya Mebel cerdas dalam membaca target pasar. Selain melaukan promosi dari mulut kemulut, UD.Restu Jaya Mebel juga melakukan promosi melalu media sosial.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Karyawan di UD. .Restu Jaya Mebel komunikatif dalam menyampaikan produk kepada setiap konsumen yang datang ke

¹⁶⁹ Dewi Diniaty, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, “Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, hal. 177

UD.Mebel dan para karyawan juga memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Listama dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko AkaHijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam, mengenai praktik dan sifat pemasaran Nabi Muhammad Saw yang terdiri dari *Shidiq, Amanah, Fatanah*, dan *Tabligh*.