

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA
MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH**

Oleh:

**MUHAMMAD IRVAN SAPUTRA
NPM. 14118684**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2020 M
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA
MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUHAMMAD IRVAN SAPUTRA
NPM. 14118684

Pembimbing I : Liberty, SE, MA
Pembimbing II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2020

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**
Saudara M. Irvan Saputra

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **M. IRVAN SAPUTRA**
NPM : 14118684
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU
PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO
LAMPUNG TENGAH**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Desember 2020

Pembimbing I,



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II,



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU
PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO
LAMPUNG TENGAH**

Nama : **M. IRVAN SAPUTRA**
NPM : 14118684
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

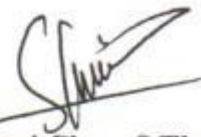
Metro, Desember 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : 0527 / In. 28.3 / D / PP.00-B / 02 / 2021

Skripsi dengan Judul **STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGAL REJO LAMPUNG TENGAH**, Disusun oleh Muhammad Irvan Saputra, NPM. 14118684, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Rabu, 30 Desember 2020.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Liberty, SE, MA

Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.M.Ud

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH

Oleh:

Muhammad Irvan Saputra

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Mebel Bina Remaja selalu berusaha menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mengutamakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pengolahan kayu pada Mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu dengan memperoleh informasi langsung kepada pemilik dan karyawan mebel. Sumber data sekunder, yaitu berasal dari dokumen-dokumen perusahaan serta buku-buku literatur. Mebel Bina Remaja telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) yang meliputi *word of Mouth*, brosur dan media sosial. Dengan keseluruhan parameter yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, variasi, dan kemasan), harga (jenis bahan baku dan inovasi produk), promosi (*word of mouth*, brosur, dan media sosial), tempat (akses jalan dan jangkauan). Mebel Bina Remaja juga berhasil melakukan penjualan untuk tingkat lokal dan nasional. Mebel Bina Remaja berhasil dalam hal pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth*, brosur dan media sosial dengan menggunakan aplikasi *facebook*, *messenger*, dan *whatsapp*. Untuk strategi pemasaran yang paling efektif terhadap pemasaran adalah media sosial dikarenakan dengan perkembangan teknologi sekarang konsumen lebih mudah dalam memesan produk pada Mebel Bina Remaja. Sehingga Mebel Bina Remaja mendapatkan peningkatan omset pertahunnya.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Segmentasi Pasar

HALAMAN MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa : 29)

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD IRVAN SAPUTRA
NPM : 14118684
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, 30 Desember 2020

Yang menyatakan,



Muhammad Irvan Saputra
NPM. 14118684

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang luar biasa dalam hidup saya yang telah memberikan motivasi dalam meraih keberhasilan, yaitu :

1. Ayahanda Sirwanto dan Ibunda Sri Hartati yang *ta'dimkan* dan senantiasa memberikan restu, do'a dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Liberty, SE, MA sebagai pembimbing ke satu dan Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud sebagai pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Untuk teman-teman seperjuanganku, Andi Saputra dan Diki Yuda Priyatna yang saling memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Untuk teman-teman pengangguran M. Fahrian, Andri Sambas, Eka Muhaimin, Kadek Yudistira, Sendy dan Pradana Awis yang telah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang telah mendidik dan membinaku.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa disanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sang pelopor kebenaran dan pembawa cahaya harapan. Beliaulah seorang Nabi yang patut diteladani baik dalam perkataan maupun perbuatan, dan mudah-mudahan kelak akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamin

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liberty, SE, MA., selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Bapak Sirwanto dan Ibu Sri Hartati yang saya *ta'dimkan* dan senantiasa memberikan restu, do'a dan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 30 Desember 2020
Peneliti,



Muhammad Irvan Saputra
NPM. 14118684

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN ORISINALITAS	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Startegi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Strategi Pemasaran Syari'ah.....	14
3. Tujuan Pemasaran	21
4. Bauran Pemasaran	22
5. Segmentasi Pasar	27

B. Produk	33
1. Pengertian Produk	33
2. Karakteristik dan Klasifikasi Produk	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Sumber Data.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisa Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
1. Sejarah Mebel Bina Remaja	45
2. Profil Perusahaan	46
3. Tujuan Singkat Mebel Bina Remaja	46
4. Proses Pembuatan Mebel	47
B. Analisis Strategi Pemasaran Mebel Bina Remaja	51
1. Strategi Pemasaran Mebel Bina Remaja	51
2. Bauran Pemasaran	52
3. Segmentasi Pasar.....	56
4. Penjualan dan Omset Perusahaan	57
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pembuatan Bahan Mebel

Gambar 2. Proses Perakitan Mebel

Gambar 3. Proses Pengamplasan Mebel

Gambar 4. Proses Pengecatan Mebel

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Pra Survey
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Kegiatan Mewawancarai Pemilik Mebel Bina Remaja
5. Kegiatan Mewawancarai Karyawan Mebel Bina Remaja
6. Produk-produk Mebel Bina Remaja
7. Alat Pengumpulan Data
8. Outline
9. Daftar Riwayat Hidup
10. Formulir Konsultasi Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecil dan menengah, termasuk industri mebel merupakan hal yang penting bagi Indonesia. Mebel merupakan salah satu komoditi yang diproduksi dan diperdagangkan secara global. Industri mebel merupakan sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Menurut Badan Pusat statistik industri adalah unit usaha yang berjalan kesatuan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili ditempat tertentu atau lokasi dan memiliki catatan administrasi tersendiri.¹

Sampai saat ini, industri mebel kayu telah menjadi kebutuhan bagi rumah tangga, untuk memberikan desain *interior* bagi rumah serta dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas. Industri mebel juga berperan penting bagi sumber devisa negara karena peminat dari produk mebel ini tidak hanya datang dari dalam negeri melainkan juga datang dari luar negeri. Kegiatan di bidang mebel ini tidak hanya menghasilkan devisa, tetapi juga menumbuhkan industri serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Pengembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan pembangunan, menghasilkan bahan mentah bagi kebutuhan

¹ Guru Pendidikan, "Strategi Pemasaran", dalam <https://gurupendidikan.com/strategi-pemasaran>, diakses pada tanggal 27 Januari 2020

rakyat, meningkatkan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia.

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan mebel secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk mebel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam.²

Strategi pemasaran ini, perlu upaya untuk menjamin kelangsungan industri mebel. Konsekuensi lain dari banyaknya industri mebel juga mengakibatkan terjadinya persaingan sengit tidak hanya antar perusahaan di dalam negeri, tetapi juga persaingan perusahaan dari luar negeri. Serta semakin pentingnya persaingan, maka perlu upaya untuk menjamin kelangsungan industri mebel termasuk kelangsungan dari segi pasokan bahan bakunya.

Mebel mempunyai manfaat bagi kenyamanan dan kerapihan bagi setiap rumah dan dapat meningkatkan status sosial. Produk mebel seperti

² Yulios Hero, Sudaryanto, dan Dwi Juli Setyowati, "Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur", *Jurnal Manajemen Hutan* Vol. XIV, (2), 2008, 73.

kursi tidak hanya berfungsi sebagai tempat duduk namun ada juga kursi yang digunakan untuk menegaskan kekuasaan seseorang seperti, kursi raja, kursi direktur, dan kursi tahta. Kursi ini mempunyai bahan dengan kualitas bagus dan juga memiliki bentuk yang berbeda serta memiliki desain yang unik dari kursi yang beredar di pasaran. Biasanya untuk mendapatkan kursi khusus seperti ini terlebih dahulu konsumen/calon konsumen melakukan *Pre Order* karena dalam pembuatannya membutuhkan waktu dan tenaga yang ekstra.

Produk mebel lainnya adalah lemari yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan pakaian, tetapi dengan pemilihan bentuk atau model lemari yang bagus dan unik dapat menjadikan ruangan menjadi lebih menarik dan *good looking*. Dalam memilih bahan lemari jika dilihat dari segi harga, bahan kayu jati adalah bahan yang mempunyai kualitas yang baik (tahan lama) dan juga memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahan yang lain. Kelebihan produk mebel dibandingkan dengan produk yang terbuat dari bahan lain (Plastik, besi dan lain sebagainya) adalah produk mebel terbuat dari kayu memiliki nilai seni yang tinggi dan biasanya digemari oleh orang yang menyukai gaya klasik.³

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih berpikir kritis dan kreatif guna usaha yang dijalani dapat terus bertahan. Hal inilah yang saat ini dialami oleh pengusaha industri produk mebel kayu Bina Remaja di Nunggalrejo Punggur. Mebel kayu Bina Remaja adalah salah satu mebel kayu terbesar di Nunggalrejo yang didirikan

³ Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*, (Lampung: Digilib Unila, 2017), 2.

pada tahun 1995 oleh bapak Nur Widiyanto. Menurut bapak Nur Widiyanto selaku pemilik mebel kayu Bina Remaja persaingan sesama industri produk mebel kayu di Nunggalrejo ini sangat ketat. Karena di wilayah ini terdapat beberapa pengusaha yang sama. Oleh karena itu peran pemasaran sangat penting dan dibutuhkan untuk kelangsungan usaha ini agar tetap mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dalam hal persaingan bisnis di dunia industri mebel yang semakin ketat saat ini, mebel Bina Remaja selalu berusaha menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mengutamakan konsumen agar tidak pergi dan tetap percaya pada keahlian yang dimiliki mebel Bina Remaja. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas seperti menggunakan bahan kayu jati dan kayu cempaka agar dapat menghasilkan kualitas yang baik dan mempunyai daya tahan yang kuat untuk jangka waktu yang lama. Konsumen yang memesan produk di mebel Bina Remaja selalu dikerjakan dengan baik dan cepat sehingga pengerjaannya selesai tepat waktu.

Mebel Bina Remaja ini selalu *update* dalam mengikuti perkembangan zaman yang saat ini menjadi saingan dalam hal bisnis tersebut, tetapi mebel Bina Remaja tidak kehabisan ide untuk menarik konsumennya agar tetap percaya kepada kualitas produk yang dihasilkan oleh mebel ini, sehingga konsumen kembali untuk membeli produk dan selalu tertarik dengan produk yang dimiliki mebel Bina Remaja. Oleh karena itu, mebel Bina Remaja saat ini tetap mampu bertahan dan eksis sehingga tidak kalah saing dengan mebel

lainnya dan produk rumah tangga seperti kursi, meja yang berbahan plastik atau besi yang sedang *trend* saat ini.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh mebel Bina Remaja adalah dengan menggunakan brosur dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) atau dari orang ke orang. Persaingan bisnis di dunia industri mebel yang ketat saat ini mebel Bina Remaja juga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Whatsapp* dan *Messenger* agar tidak kalah saing dengan mebel lainnya dan juga mengikuti perkembangan zaman yang saat ini serba *online*.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.⁴

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan

⁴ Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*, (Lampung: Digilib Unila, 2017), 3-4.

keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna melihat sistem strategi pemasaran apa yang digunakan oleh mebel Bina Remaja sampai eksis hingga saat ini dengan produknya di industri mebel, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Kayu Pada Mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan pokok yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran produk pengolahan kayu pada Mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pengolahan kayu pada Mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam melakukan strategi pemasaran pada produk pengolahan kayu.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Rini Yohana, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa UD. Jati Makmur telah menjalankan strategi pemasaran yaitu Marketing Mix dan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning).

Berdasarkan hasil analisis Marketing Mix, diketahui bahwa pengaplikasian product, price, promotion dan place ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah, dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ke tempat produksi. Sedangkan STP (segmentasi, targeting, dan positioning) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, testimony dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk.⁵

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam usaha mebel. Akan tetapi fokus yang diteliti berbeda. Fokus penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas yaitu ditinjau dari ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian ini khusus pada strategi pemasarannya saja.

2. Penelitian karya Sifa Rachmah Faulian, dengan judul “Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan memiliki hubungan yang erat dengan variasi produk, harga mebel, sistem distribusi, dan promosi. Variasi produk memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan jumlah penjualan dan jumlah keuntungan. Hal ini berarti untuk meningkatkan jumlah penjualan dan

⁵ Rini Yohana, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)”, dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/7980/>, diakses pada tanggal 25 Januari 2020

jumlah keuntungan, variabel variasi produk perlu ditingkatkan. Sedangkan, variabel harga memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan jumlah penjualan. Namun, pada jumlah keuntungan variabel harga memiliki hubungan yang berbanding lurus. Sistem distribusi memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan jumlah penjualan. Namun, pada persamaan untuk menduga jumlah keuntungan, variabel ini tidak digunakan. Variabel promosi memiliki hubungan yang berbanding lurus terhadap jumlah penjualan dan jumlah keuntungan.⁶

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam usaha mebel. Akan tetapi jenis penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian relevan di atas menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

3. Penelitian karya Rizki Prasetyo Hutomo, dengan judul: “Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso adalah strategi diferensiasi dan strategi pengembangan pasar. Alasan pemilihan strategi ini sebagai strategi utama adalah strategi ini diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada.⁷

⁶ Sifa Rachmah Faulian, “Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan)”, dalam <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/47916/1/E11srf.pdf>, diakses pada tanggal 25 Januari 2020

⁷ Rizki Prasetyo Hutomo, “Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan”, dalam <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/5672/Rizki%20P.%20Hutomo.pdf?sequence=1>, diakses pada tanggal 25 Januari 2020

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dalam usaha mebel. Akan tetapi jenis penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian relevan di atas menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.¹ Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Adapun yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.² Menurut George Steiner strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³

Berdasarkan pembahasan di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi

¹ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, (Yogyakarta: BPF, 2003), 1.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3.

³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.⁴

Strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan dan fokus pada proses penetapan tujuan organisasi, dan mengembangkan kebijakan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan perkiraan terhadap perubahan lingkungan secara cepat dan tepat, baik yang menyangkut aspek-aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan-perubahan tersebut. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik.

⁴Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 17.

Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik. Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi apa yang akan dilakukan, mengapa dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh.

Keberadaan strategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, fokus keunggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran risiko, serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian.

Dalam bidang manajemen, definisi mengenai strategi cukup beragam dan bervariasi dari beberapa ahli dan pengarangnya. Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku "*Exploring Corporate Strategy*") misalnya mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk

mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan.⁵Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

⁵Guru Pendidikan, "Strategi Pemasaran", dalam <https://gurupendidikan.com/strategi-pemasaran>, diakses pada tanggal 27 Januari 2020

Menurut Kotler “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”⁶

American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).⁷

Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁸

Berdasarkan pemikiran para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manjerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam merencanakan dan menentukan konsep, harga serta

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Indeks, 2004), 9.

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011),

5.

⁸Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

Menurut Corey yang dikutip oleh Wisnu, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah: pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.¹⁰

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Danang Sunyoto adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

¹⁰Petrus Wisnubroto, dan Joao Mario Freitas, Strategi Pemasaran Guna meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method, *Jurnal Teknologi, Volume 6 Nomor 2, Desember 2013*, Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, 162.

pokok mengenai target pasar, penempatan produk, burauan pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹¹

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.¹²

Menurut pernyataan di atas strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang meliputi keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, burauan pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Keputusan mengenai target pasar harus mempertimbangkan keefektifan yang dipengaruhi oleh masing-masing pemasok dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

Penempatan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, desain penawaran individual dalam masing-masing lini yang menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut dapat meliputi produk tersebut, merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang

¹¹Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2.

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 43.

disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.¹³

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan.

Strategi pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.¹⁴

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Indeks, 2004), 9.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.¹⁵

Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar dan aktifitas pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, mengutip pendapat Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:

¹⁵BukhariAlma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis SyariahMenanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 340.

¹⁶*Ibid.*, 343.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah penguasaan Allah SWT. Setiap manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis merupakan semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum, etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata sebenarnya. “*The will of god*”, tidak bisa dibohongi.

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis merupakan kondisi yang sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat dan menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.¹⁷ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan *riil* masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi

¹⁷Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 201.

yang ada di dalamnya.¹⁸ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.¹⁹

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya: “Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku,

hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”, (Q.S.

Al-An'am: 162)²⁰

3. Tujuan Pemasaran

Bukhari Alma mengemukakan tujuan pemasaran di antaranya sebagai berikut:²¹

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

¹⁸Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), 229.

¹⁹Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 119

²¹BuchariAlma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 5.

- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*.
- c. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga *non profit* ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang akan dihasilkannya.

Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²²

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui produk, harga,

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Indeks, 2004), 18.

tempat, dan promosi, atau yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²³ Menurut Sofjan Assauri, bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.²⁴

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok.

1) Bagian tidak tahan lama

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman ringan, dan lain-lain.

2) Bagian tahan lama

Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

²³Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 174.

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 200.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: Rumah sakit, bengkel, kursus komputer, penyewaan, dan lainnya.²⁵

Jenis produk yang dijual oleh mebel Bina Remaja diantaranya adalah meja, kursi, lemari, dipan dan kusen.

b. Harga (*price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁶

Dalam penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.²⁷

²⁵Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 84.

²⁶Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 147.

²⁷BuchariAlma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis.*, 360.

Berdasarkan pernyataan di atas disimpulkan bahwa bisa disebut jumlah uang yang sudah ditetapkan penjual dan harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

Untuk harga produk yang dijual mebel Bina Remaja tergantung kualitas kayu yang digunakan.

c. Tempat atau Distribusi (*place*)

Dalam bauran pemasaran saluran tempat pemasaran atau saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.²⁸

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Pemasar juga menggunakan saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial. Saluran penjualan mencakup tidak hanya distributor dan pengecer melainkan juga bank-bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi. Para pemasar menghadapi masalah perancangan dalam rangka memilih bauran yang terbaik atas komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan untuk tawaran-tawaran mereka.²⁹

²⁸Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, "Analisis Sikap, 3-5.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Indeks, 2004), 16.

Mebel Bina Remaja termasuk mebel yang memiliki tempat yang strategis, karena letaknya berada di pinggir Jalan Raya Punggur yang dapat di jangkau dengan mudah.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi bauran promosi (*promotion mix*)³⁰ yang terdiri dari 4 yaitu:

1) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan dan di dalamnya termasuk menetapkan sasaran, merekrut, menyeleksi, dan mengevaluasi penjualan perusahaan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga, seperti pembelian kupon dan pameran.

³⁰Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, "Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry", dalam Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No. 1, Mei 2013, 3-5.

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation merupakan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan.

4) Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Pada awal berdirinya mebel Bina Remaja melakukan promosi dengan menggunakan brosur dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Namun beberapa tahun belakang ini, promosi yang dilakukan menggunakan media sosial *whatsapp*, *faceboon*, dan *messenger*.

5. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Rismiati dan Suratno mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen).³¹ Menurut Lamb mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses

³¹ Rizki Wijanarko, Skripsi: "Analisis Segmentasi Pasar Pada Pelanggan Sri Varia Wisata Tour And Travel"(Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, 2017), Hal.7.

membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

b. Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda tergantung pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan.³²

³² Ibid, h. 9.

Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Menurut Sofjan Assauri Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a) Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c) Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif,

perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasara nberbeda.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktornon- demografis (misalnya jenis kepribadian). Hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Misalnya segmentasi pasar berdasarkan umur guna mengetahui preferensi pembelian antara konsumen dewasadengan konsumen anak-anak.³³

³³ Ibid, h. 10.

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku Segmentasi

Menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek. Variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok:

- a) Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya

segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa atau masyarakat yang berpendidikan rendah.

- b) Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegangan pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*).
- c) Masyarakat yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih (*liberal*), dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d) Masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang mengharapkan yang biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk dengan kualitas tinggi dan segmen pasar yang merasa cukup dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.
- e) Kelompok masyarakat yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah mampu mendekati segmen pasar pemimpin dalam masyarakat tersebut.

- f) Masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis dan senang melakukan tawar-menawar (*bargain*) serta anggota masyarakat yang selalu mengejar *prestise*.³⁴

B. Produk

1. Pengertian Produk

Dalam kehidupan setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁵

Pada suatu organisasi atau perusahaan produksi dan produk saling berkaitan yang dapat menghasilkan (*output*). Secara umum produksi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) berupa produk.³⁶ Pemilihan yang sama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli akan tertarik untuk mencoba suatu produk apabila

³⁴ Ibid, h. 10.

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 274.

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Ke Empat*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), 15.

produk tersebut memang perlu untuk dibeli. Dalam hal ini dapat dipahami bahwasannya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan sebaliknya pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.³⁷

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.³⁸

2. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

a. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena jenis barang tersebut sering digunakan dan sering dibeli oleh konsumen.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama meskipun sudah digunakan berkali-kali. Produk yang

³⁷M. Murshid, *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 69.

³⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 4.

memiliki daya tahan lama cenderung memiliki perawatan yang lebih pribadi, seperti lemari es, televisi dan lain sebagainya.

c. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi, seperti pemotongan rambut dan perbaikan barang.³⁹

Seorang pengusaha harus mempunyai kreatifitas agar apa yang diinginkan tercapai untuk memenuhi kebutuhan usahanya berhasil dalam tingkat yang lebih baik karena sesuatu yang berbeda mampu bertahan dari persaingan-persaingan yang sudah maju tersebut.

Selain berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk juga diklasifikasikan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, dan dibagi menjadi dua kategori yaitu barang konsumen dan barang industri.

a. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan

³⁹*Ibid.*, 6.

kebiasaan belanja. Barang konsumen dapat dibedakan menjadi 4 (empat) kelompok:

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang sehari-hari adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit, seperti tembakau, sabun, dan koran.

2) Barang toko (*shopping goods*)

Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, pakaian, dan mobil bekas.

3) Barang khusus (*specialty goods*)

Barang khusus mempunyai ciri-ciri khusus atau identifikasi merek yang unik dan cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Contoh persil kuburan dan batu nisan.⁴⁰

⁴⁰*Ibid.*, 6-7.

b. Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Barang industri dapat dibedakan menjadi 3(tiga) kelompok yaitu:

1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. Bahan baku utama yang digunakan pada mebel Bina Remaja adalah kayu jati.

2) Barang modal (*capital items*)

Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*)

Barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua jenis perlengkapan yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).⁴¹

⁴¹*Ibid.*, 7-9.

Persediaan bahan baku utama yang digunakan pada mebel Bina Remaja adalah kayu jati. Dalam proses pembuatan bahan kayu diukur dengan tepat sesuai kebutuhan dan kemudian dipotong sesuai ukuran yang dibutuhkan. Setelah itu kayu dirakit dan diampelas menjadi produk yang diinginkan oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat.

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang akan di teliti, yang ada di dalam masyarakat. Penelitian lapangan juga dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan di dalam kehidupan yang sebenarnya (nyata).¹

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, adalah penelitian yang dilakukan dalam *setting* tertentu yang ada dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud mencari tahu secara mendalam dan memahami suatu fenomena.² Sifat penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32

² Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Edisi 1, (Yogyakarta: Prudent Media, 2013), 23

orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³ Oleh karena itu, bentuk data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi.

B. Sumber Data

Sumber data menjadi sesuatu yang penting dalam suatu penelitian, kesalahan-kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dan digali langsung dari sumber pertama atau subyek penelitian.⁵ Penelitian ini peneliti secara langsung memperoleh informasi di mebel Bina Remaja kelurahan Nunggalrejo dengan sumber data primer yaitu pemilik mebel Bina Remaja yaitu bapak Nur Widiyanto dan 8 karyawan yaitu bapak Rohmat, bapak Harun, bapak Apip, bapak Imam, bapak Aceng, bapak Tono, bapak Slamet, dan bapak Amin serta 3 konsumen tetap dan pernah mencoba sistem yang ditawarkan penjual yaitu bapak Trisno, bapak Joni, dan bapak Burhan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua atau sekunder. Dapat juga dikatakan bahwa data

³ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 92.

⁴ Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi*, 19.

⁵ *Ibid.*, 20.

sekunder adalah bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer.

Sumber data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen-dokumen yang berwujud laporan yang dikeluarkan oleh pihak pemilik mebel, buku-buku literatur seperti buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan judul Manajemen Pemasaran, buku Philip Kotler edisi 1 dengan judul Manajemen Pemasaran, buku Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dengan judul Manajemen Bisnis Syari'ah, buku Philip Kotler dan G. Amstrong dengan judul Prinsip-prinsip Pemasaran, internet, jurnal dan yang berkaitan dengan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan yang bersifat kualitatif maka pengumpulan datanya dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk kegiatan menghimpun atau mencari informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data secara akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.⁶

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara dengan bentuk terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 51.

menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.⁷ Peneliti telah merancang berbagai macam pertanyaan yang akan diajukan ketika proses wawancara berlangsung. Dalam wawancara ini dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi dari narasumber-narasumber yang terpercaya.

Pada Penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik mebel Bina Remaja yaitu bapak Nur Widiyanto dan 8 karyawan yaitu bapak Harun, bapak Rohmat, bapak Aceng, bapak Apip, bapak Slamet, bapak Tono, bapak Amin, bapak Imam serta 3 orang konsumen yaitu bapak Trisno, bapak Joni, dan bapak Burhan.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menggandakan data, atau dokumentasi tertulis lainnya. Dalam penggunaan teknik ini sangat diperlukan bagi peneliti untuk menunjang validitas dan efektivitas dalam pengambilan data. Dalam teknik dokumentasi ini ada dua macam, yaitu dokumentasi data primer dan dokumentasi data sekunder.⁸

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data produk yang banyak diminati konsumen dan ciri khas yang membedakan produk pengolahan kayu yang satu dengan produk-produk yang lainnya.

⁷ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2005), 120.

⁸ Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi*, 61.

3. Observasi

Metode Observasi disebut juga metode pengamatan, yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan, dan pencatatan secara cermat dan sistematis, secara langsung oleh peneliti ataupun tidak secara langsung.⁹

Obyek penelitian yang diobservasi dalam penelitian kualitatif dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen, yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas).¹⁰ Berdasarkan teori tersebut, maka hal-hal yang akan penulis amati dengan menggunakan metode observasi meliputi:

- a. Tempat atau lokasi penelitian, yaitu mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah.
- b. Pelaku, yaitu pemilik dan karyawan mebel serta konsumen mebel Bina Remaja.
- c. Aktifitas atau subjek penelitian dalam kaitainnya dengan strategi pemasaran produk pengolahan kayu di mebel Bina Remaja.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhana data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.¹¹ Dalam penjelasan tersebut analisis data dapat disebut dengan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Dalam penelitian ini, peneliti

⁹ *Ibid.*, 61.

¹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian*, 68.

¹¹ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, tt, 188.

menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.¹²

Berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹³

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh secara sederhana ke dalam bentuk yang mudah dipahami kemudian data tersebut dianalisis menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang konkrit tentang strategi pemasaran produk pengolahan kayu.

¹² Suraya Murcitaningrum, *Pengantar Metodologi.*, 80.

¹³ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jilid 1, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Mebel Bina Remaja

Mebel Bina Remaja didirikan pada tahun 1995 di Jalan Raya Punggur, Nunggalrejo Lampung Tengah oleh Bapak Nur Widiyanto. Namun sebelum nama mebel menjadi Bina Remaja, mebel ini sempat mengalami pergantian nama, awalnya Mebel Bina Remaja bernama Mebel Jati Jaya yang berdiri sejak tahun 1995 di 22 Hadimulyo Barat, Metro Pusat. Pada saat berdirinya mebel, mebel bergerak dengan mengandalkan modal sendiri dan pengetahuan akan *furniture* belum sama sekali memiliki pengalaman. Bidang dasar usaha mebel ini yaitu rumah dengan berbagai macam gaya artistik dengan penampilan produk mebel bersifat seni yang berkualitas tinggi. Mebel Jati Jaya menampilkan dan memproduksi produk mebel yang terbuat dari bahan baku kayu yang mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga memiliki daya saing dengan segmen pasar yang berbeda.¹

Mebel Jati Jaya memiliki cabang di Nunggalrejo Lampung Tengah, yaitu di Jalan Raya Punggur yang mana dulu merupakan gudang Mebel Jati Jaya. Dikarenakan pemilik pindah rumah menyebabkan usahanya ikut pindah ke Nunggalrejo, Lampung Tengah. Ditujukan untuk efektivitas

¹ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

dan efisiensi biaya dan waktu. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2003 Mebel Jati Jaya berganti nama menjadi Mebel Bina Remaja. Perubahan nama perusahaan memberikan kontribusi terhadap inovasi-inovasi produk baru, ditandai dengan memproduksi jenis-jenis produk yang sebelumnya tidak diproduksi oleh Mebel Jati Jaya, produk yang bermutu dan berkualitas tinggi Mebel Bina Remaja terus melakukan kegiatan memproduksi mebel hingga sekarang.²

2. Profil Perusahaan

Mebel Bina Remaja yang dimiliki oleh Bapak Nur Widiyanto dan mempunyai 8 (delapan) karyawan yang memiliki tugas masing-masing dalam pengerjaan pengolahan kayu. Delapan karyawan itu terdiri dari Bapak Harun, Bapak Rohmat, Bapak Aceng, Bapak Apip, Bapak Slamet, Bapak Tono, Bapak Amin, Bapak Imam. Rata-rata karyawan mebel Bina Remaja bekerja sudah lama selama 15 tahun dan yang paling lama adalah bapak Harun dan bapak Rohmat selama 20 tahun.³

3. Tujuan Singkat Mebel Bina Remaja

Tujuan Mebel Bina Remaja adalah menjadi salah satu perusahaan *furniture* yang mengedapankan kualitas dan pelayanan yang baik, serta pengerjaan yang tepat waktu sehingga memberi kepuasan terhadap konsumen.⁴

² Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

³ Wawancara dengan karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

⁴ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

Dengan cara :

- a. Meningkatkan kualitas barang produksi
- b. Mengerjakan pesanan tepat waktu
- c. Menjaga kepuasan pembeli

4. Proses Pembuatan Produk Mebel

- a. Proses Pembuatan Bahan



Gambar 1. Proses Pembuatan Bahan Mebel.

Pada saat proses pembuatan bahan, kayu diukur sesuai dengan kebutuhan yang digunakan lalu kemudian kayu dipotong sesuai ukuran yang dibutuhkan. Dalam proses pembuatan bahan ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan teliti, jika tidak ahli dan berpengalaman kayu yang diproses akan banyak yang terpotong dan terbuang sia-sia.⁵

⁵ Wawancara dengan Bapak Tono karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

b. Proses Perakitan



Gambar 2. Proses Perakitan Mebel

Pada proses perakitan bahan-bahan kayu yang sudah diukur dan dipotong kemudian dirakit menjadi produk yang diinginkan oleh konsumen.⁶

c. Proses Pengamplasan



Gambar 3. Proses Pengamplasan Mebel

⁶ Wawancara dengan Bapak Apip karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

Dalam proses pengamplasan ini sangat penting karena berfungsi untuk menghaluskan dan meratakan permukaan kayu. Selain itu untuk membersihkan kotoran atau cacat pada kayu.⁷

d. Proses Penyelesaian



Gambar 4. Proses Pengecatan Mebel

Proses penyelesaian ini adalah tahap akhir dalam proses pembuatan produk mebel. Setelah semua proses pembuatan bahan, perakitan dan pengamplasan dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan proses pengecatan atau plitur sesuai dengan pesanan konsumen.⁸

Dalam segala proses pembuatan produk mebel setiap tahapnya memiliki kesulitan dan kemudahan diantaranya :

⁷ Wawancara dengan Bapak Slamet karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

⁸ Wawancara dengan Bapak Imam karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

1. Kesulitan dalam pengerjaan
 - a. Kesulitan dalam megolah kayu pada proses pembuatan bahan adalah pada saat pemotongan kayu yang sudah diukur karena pada proses ini harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti.⁹
 - b. Kesulitan dalam proses perakitan terjadi pada saat menyetel atau memasang ada bahan kayu yang tidak pas jadi sulit untuk dirakit sehingga proses perakitan menjadi semakin lama karena bahan harus dikembalikan ke proses pembuatan bahan kembali.¹⁰
 - c. Kesulitan dalam proses penyelesaian terajadi dalam proses pengecatan yaitu pada produk yang biasanya masih ada yang belum halus dan ada permukaan yang belum rata.¹¹
2. Dalam semua proses yang dikerjakan menurut karyawan mebel Bina Remaja adalah pada proses pengamplasan karena hanya menghaluskan permukaan kayu dan membersihkan kayu yang kotor.¹²

⁹ Wawancara dengan Bapak Tono karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Apip karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

¹¹ Wawancara dengan Bapak Imam karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

¹² Wawancara dengan Bapak Slamet karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

B. Analisis Strategi Pemasaran Mebel Bina Remaja

1. Strategi Pemasaran Mebel Bina Remaja

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh mebel Bina Remaja pertama kali adalah dengan menggunakan strategi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Dikarenakan mebel Bina Remaja mempunyai produk yang berkualitas dan tidak kalah saing dengan produk mebel lain membuat strategi *word of mouth* yang dilakukan Mebel Bina Remaja berhasil menarik minat beli konsumen. Setelah strategi pemasaran *word of mouth* yang digunakan berhasil, Mebel Bina Remaja memperluas pemasarannya dengan menggunakan strategi pemasaran menyebarkan brosur dan strategi ini juga cukup berhasil menarik minat beli konsumen. Dengan menggunakan kedua strategi tersebut dan berhasil menarik minat beli konsumen sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk di mebel Bina Remaja. Dan dengan adanya pelayanan yang baik dan sopan, serta pengerjaan pengolahan produk yang tepat waktu dan sesuai permintaan pesanan membuat minat beli konsumen semakin tinggi. Oleh karena itu, dalam beberapa waktu yang sudah lama hingga saat ini Mebel Bina Remaja hanya mengerjakan pengolahan kayu dengan cara pemesanan melalui telepon dan *whatsapp* atau konsumen datang langsung ke mebel Bina Remaja.¹³

Dalam melakukan pemasaran Bapak Nur Widiyanto sebagai pemilik Mebel Bina Remaja tidak melakukan pemasaran produk mebel

¹³ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

sendiri, pemasaran produk mebel juga dilakukan oleh karyawannya yaitu Bapak Harun dan Bapak Rohmat. Dalam melakukan pemasaran Bapak Harun dan Bapak Rohmat hanya menggunakan media sosial *whatsapp* karena lebih mudah digunakan untuk pemesanan produk mebel.¹⁴

2. Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa beberapa keputusan dapat dibuat dalam perencanaan suatu produk seperti diferensiasi, bauran produk, merek dagang (*brand*), pembungkusan atau kemasaran (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan.¹⁵ Mebel Bina Remaja telah menerapkan beberapa keputusan dalam merancang produk mebelnya diantaranya bauran produk, diferensiasi produk, dan kemasan (*product packaging*). Parameter produk yang termasuk dalam strategi produk adalah kualitas, variasi, dan kemasan.

1) Kualitas

Mebel Bina Remaja menjaga dan mengontrol kualitas setiap produk mebelnya. Tujuannya untuk mendapatkan kualitas hasil produk yang bagus dan mengurangi adanya produk yang cacat. Sebelum bahan baku dibeli pemilik mebel melakukan pengecekan

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Harun dan Bapak Rohmat karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

¹⁵ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

guna memastikan bahan baku kayu yang dibeli sesuai dengan kualitas standar mebel. Apabila kualitas sudah memenuhi standar kriteria yang diinginkan maka pemilik mebel akan memesan bahan baku secara banyak. Selain kualitas bahan baku yang dikontrol, Mebel Bina Remaja juga sangat mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Setiap selesai mengerjakan proses pembuatan mebel, Mebel Bina Remaja melakukan pengecekan kembali untuk memastikan produk yang dihasilkan dan dipasarkan tidak cacat atau rusak.¹⁶

2) Variasi

Variasi produk yang dilakukan Mebel Bina Remaja berdasarkan jenis produk mebel yang ditawarkan atau dipesan oleh konsumen. Jenis bahan yang digunakan adalah kayu jati, kayu cempaka, kayu mahoni, kayu akasia, kayu mindri. Jenis kayu jati dan kayu cempaka adalah jenis kayu yang kuat dan tahan lama.

Dan untuk jenis produk mebel yang dihasilkan adalah :

- a) Meja : Meja ukir, meja kantor, meja sekolahan, meja makan, meja ruang tamu.
- b) Kursi : Kursi ukir, kursi kantor, kursi sekolahan, kursi makan, kursi ruang tamu.
- c) Lemari : Lemari pakaian, lemari sepatu, lemari kantor.

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

- d) Jendela dan pintu.
- e) Tempat tidur biasa dan tempat tidur tingkat.
- f) Kusen¹⁷

Semua jenis produk sudah pernah dipesan oleh konsumen dan produk yang sering dipesan oleh konsumen adalah meja dan kursi karena kedua jenis produk itu adalah produk yang pasti ada dalam prabot rumah tangga dan perlengkapan sekolah.

3) Kemasan

Kemasan yang digunakan oleh Mebel Bina Remaja dilakukan sebelum barang dikirimkan dengan menggunakan pelapis dan *styrofoam* agar dalam pengemasan produk tidak rusak akibat benturan. Biasanya dalam pengemasan barang ini hanya dilakukan untuk pengiriman daerah yang jauh atau ke luar kota.¹⁸

b. *Place* (tempat)

Mebel Bina Remaja memiliki lokasi atau tempat yang strategis dan mudah dijangkau. Parameter Tempat (*Place*) yang mempengaruhi dalam pemasaran yaitu:

1) Akses Jalan

Akses jalan yang harus dilalui untuk menuju Mebel Bina Remaja dapat dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk datang ke Mebel

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Harun Karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Harun karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

Bina Remaja. Selain itu, akses jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan akan mempermudah dalam distribusi bahan baku.

2) Jangkauan

Lokasi Mebel Bina Remaja mudah dijangkau oleh konsumen yang sudah berlangganan. Letak Mebel Bina Remaja dipinggir Jalan Raya Punggur oleh karena itu lokasi tersebut dapat dikatakan strategis.¹⁹

c. *Price* (harga)

Dalam menentukan harga Mebel Bina Remaja biasanya tergantung dengan bentuk dan kualitas produk yang dihasilkan. Parameter harga yang mempengaruhi harga dan termasuk dalam strategi harga yaitu :

- 1) Jenis bahan baku menentukan harga produk mebel seperti bahan kayu jati yang lebih kuat dan tahan lama memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan bahan kayu yang lainnya.
- 2) Inovasi produk juga sangat menentukan harga produk mebel yang akan dipasarkan. Seperti produk mebel yang memiliki ukiran, bentuk, dan ukuran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi yang digunakan oleh Mebel Bina Remaja yaitu dengan strategi *word of mouth*, brosur dan media sosial.

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

1) *Word of mouth*

Dalam melakukan pemasaran Mebel Bina Remaja menggunakan strategi promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Dengan menggunakan strategi ini Mebel Bina Remaja berhasil mendapatkan konsumen tetap hingga saat ini.

2) Brosur

Brosur adalah salah satu strategi yang digunakan Mebel Bina Remaja pada saat mebel ini masih bernama Mebel Jati Jaya. Strategi ini dilakukan dengan cara menyebarkan brosur dengan tulisan nama mebel, nomor telepon dan jenis produk yang dijual.²⁰

3) Media sosial

Dalam pemasarannya Mebel Bina Remaja juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial *facebook*, *messenger*, dan *whatsapp*.²¹

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pengelompokan suatu pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda dilihat dari perbedaan kebutuhan, karakteristik, perilaku yang berbeda dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar di Mebel Bina Remaja antara lain:

²⁰ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

²¹ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

a. Demografis

Secara demografis segmentasi pasar di Mebel Bina Remaja dilihat dari usianya adalah sekitar 35 tahun keatas, jika dilihat dari jenis pekerjaannya adalah karyawan kantoran.

b. Geografis

Secara geografis segmentasi pasar di Mebel Bina Remaja dilihat dari daerah yang dipasarkan adalah untuk daerah lokal (Lampung) seperti lingkungan Nunggalrejo Lampung Tengah, Metro, Lampung Timur, Lampung Selatan, Pesawaran, Pringsewu, dan daerah lainnya yang berada di Provinsi Lampung. Sedangkan untuk tingkat nasional yaitu Jakarta, Bekasi, Tangerang dan Palembang.²²

4. Penjualan dan Omset Perusahaan

a. Penjualan Mebel Bina Remaja

Mebel Bina Remaja memiliki sistem yang baik dan sopan dalam segi penjualannya. Dalam hal penjualan saat ini Mebel Bina Remaja hanya menggunakan sistem pemesanan via telepon, dan whatsapp atau konsumen datang langsung ke mebel. Penjualan yang dilakukan oleh Mebel Bina Remaja hanya untuk tingkat lokal dan nasional meliputi:

²² Wawancara dengan Bapak Harun karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

1) Tingkat lokal (Provinsi Lampung)

Untuk penjualan di tingkat lokal Mebel Bina Remaja sudah menjual produknya di daerah Lampung Tengah, Metro, Lampung Timur, Lampung Selatan, Pesawaran dan Pringsewu.

2) Tingkat Nasional

Untuk penjualan di tingkat nasional Mebel Bina Remaja sudah menjual produknya di daerah Jakarta, Bekasi, Tangerang dan Palembang. Omset Perusahaan atau penghasilan yang dihasilkan Mebel Bina Remaja pertahunnya selalu mengalami peningkatan.²³

b. Omset Mebel Bina Remaja

Tabel 1. Omset Mebel Bina Remaja Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Omset Pertahun
1.	2015	Rp 147.000.000
2.	2016	Rp 156.000.000
3.	2017	Rp 164.000.000
4.	2018	Rp 173.000.000
5.	2019	Rp 185.000.000
6.	2020	Rp 208.000.000

Pada Tabel 1.dapat diketahui bahwa 6 tahun terakhir yaitu pada tahun 2015-2020 omset yang dihasilkan mengalami peningkatan yang signifikan.²⁴ Pada tahun 2015-2016 omset penjualan naik sebesar 6,12%, untuk tahun 2016-2017 omset naik sebesar 5,13%, unuk 2017-2018 naik sebesar 5,49%, unuk tahun 2018-2019 naik sebesar 6,93%, sedangkan untuk tahun 2019-2020 naik sebesar 12,43%. Dikarenakan

²³ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

²⁴ Wawancara dengan Bapak Nur Widyanto Pemilik Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

semakin dikenalnya Mebel Bina Remaja dikalangan masyarakat diikuti dengan meningkatnya kebutuhan mebel setiap tahunnya sehingga omset Mebel Bina Remaja meningkat setiap tahunnya.

Dalam penjualan produk mebel dengan menggunakan media sosial yang lebih mudah dan praktis seperti *whatsapp*, *facebook* dan *messenger* membuat omset mebel Bina Remaja semakin meningkat setiap tahunnya. Dikarenakan banyak konsumen yang menggunakan media sosial tersebut.²⁵

²⁵ Wawancara dengan Bapak Harun karyawan Mebel Bina Remaja Tanggal 21 November 2020

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Kayu Pada Mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah” peneliti menarik kesimpulan bahwa Mebel Bina Remaja telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Dengan keseluruhan parameter yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, variasi, dan kemasan), harga (jenis bahan baku dan inovasi produk), promosi (*word of mouth*, brosur, dan media sosial), tempat (akses jalan dan jangkauan).

Mebel Bina Remaja juga berhasil melakukan penjualan untuk tingkat lokal dan nasional. Mebel Bina Remaja berhasil dalam hal pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth*, brosur dan media sosial dengan menggunakan aplikasi *facebook*, *messenger*, dan *whatsapp*. Untuk strategi pemasaran yang paling efektif terhadap pemasaran adalah media sosial dikarenakan dengan perkembangan teknologi sekarang konsumen lebih mudah dalam memesan produk pada Mebel Bina Remaja. Sehingga Mebel Bina Remaja mendapatkan peningkatan omset pertahunnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan Mebel Bina Remaja dalam

melakukan kegiatan pemasaran, yaitu berdasarkan analisis bauran pemasaran 4P,

1. Mebel Bina Remaja dalam menjalankan pemasaran *place* (tempat) untuk menambahkan informasi lokasi yaitu dengan menambahkan lokasi mebel ke *google map* agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi Mebel Bina Remaja.
2. Mebel Bina Remaja dalam menjalankan pemasaran *promotion* (promosi) untuk menambahkan media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk mebelnya. Karena dengan menambahkan media sosial *instagram* konsumen lebih mudah melihat produk-produk yang dijual oleh Mebel Bina Remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- . *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Ke Empat*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Faulian, Sifa Rachmah. "Strategi Pemasaran Mebel Kayu Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel di Kecamatan Pasar Minggu. Jakarta Selatan". dalam <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/47916/1/E11srf>.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Guru Pendidikan. "Strategi Pemasaran". dalam <https://gurupendidikan.com/strategi-pemasaran>.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research*. Jilid 1. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- Hero, Yulios, dkk. "Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu. Jakarta Timur". *Jurnal Manajemen Hutan* Vol. XIV. 2, 2008.
- Hutomo, Rizki Prasetyo. "Penentuan Strategi Pemasaran Mebel Antik Sigit Antik Bondowoso Guna Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi Persaingan". dalam <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/5672/Rizki%20P.%20Hutomo.pdf?sequence=1>.
- Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.

- Kotler, Philip dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Indeks, 2004.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Murcitaningrum, Suraya. *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Edisi 1. Yogyakarta: Prudent Media, 2013.
- Murshid, M. *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Nasution, Mustafa Edwin, et.al., *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. *Manajemen Strategi*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia, 2012.
- Rohmanudin. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*. Lampung: Digilib Unila, 2017.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta. tt.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.

- Tyas, Ari Anggraini Winadi Prasetyoning. “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry”. dalam Jurnal Ekonomi. Vol. 4. No. 1. Mei 2013.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wijanarko, Rizki, Analisis Segmentasi Pasar pada Pelanggan PT. Sri Varia Wisaa Tour and Travel: E-Print Polsri, 2017.
- Wisnubroto, Petrus dan Joao Mario Freitas. Strategi Pemasaran Guna meningkatkan Volume Penjualan dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. *Jurnal Teknologi. Volume 6 Nomor 2. Desember 2013*. Teknik Industri. Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta.
- Yohana, Rini. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati”. dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/7980/>.
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1505/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020 Metro, 10 Juni 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey


Kepada Yth,
Pemilik Mebel Bina Remaja
di- Tempat

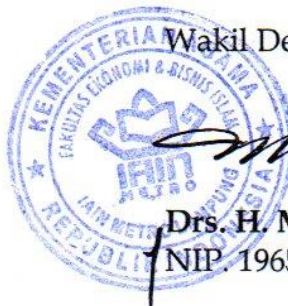
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : M. Irvan Saputra
NPM : 14118684
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Kayu Pada Mebel Bina Remaja Di Nunggalrejo Lampung Tengah.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I ,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2916/In.28/D.1/TL.00/11/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Mebel Bina Remaja
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2915/In.28/D.1/TL.01/11/2020, tanggal 02 November 2020 atas nama saudara:

Nama : **M.IRVAN SAPUTRA**
NPM : 14118684
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Mebel Bina Remaja, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 November 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2915/In.28/D.1/TL.01/11/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:


Nama : **M.IRVAN SAPUTRA**
NPM : 14118684
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Mebel Bina Remaja, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.


Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 November 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Surwidyanat



Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1053/In.28/S/U.1/OT.01/12/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : M.Irvan Saputra
NPM : 14118684
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 14118684

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 27 Desember 2020
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd
NIP. 195808311981031001 fl.

Nomor : 2572/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Liberty, S.E., M.A.
 2. Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : M.Irvan Saputra
NPM : 14118684
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pengolahan Kayu Pada Mebel Bina Remaja Di Nunggalrejo, Lampung Tengah

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

DOKUMENTASI



Lampiran 4. Kegiatan Mewawancarai Pemilik Mebel Bina Remaja



Lampiran 5. Kegiatan Mewawancarai Karyawan Mebel Bina Remaja



Lampiran 6. Produk-produk Mebel Bina Remaja

14:16

4G+ 51

← broto istri

11 AGUSTUS 2020

🔒 Pesan dan panggilan terenkripsi secara end-to-end. Tidak seorang pun di luar chat ini yang dapat membaca atau mendengarkannya, bahkan WhatsApp. Ketuk untuk info selengkapnya.



15.44

Mas harun bisa buat yg kayak gini kan 😊

15.44

Tanya ya 15.45

😊 Ketik pesan



14:16

4G+ 51



kang imam 28

14.15



12 SEPTEMBER 2020

🔒 Pesan dan panggilan terenkripsi secara end-to-end. Tidak seorang pun di luar chat ini yang dapat membaca atau mendengarkannya, bahkan WhatsApp. Ketuk untuk info selengkapnya.

SEMUA GAMBAR BELANJA BERITA VIDEO



Berikut **ukuran meja** tenis yang digunakan sebagai lapangan tenis
meja : Lebar **Meja** : 152,5 cm. Panjang **Meja** : 274 cm. Tinggi **Meja** : 76 cm.

10 Mei 2019

17.18



Ketik pesan



14:13

4G+ 52

← jon



27 OKTOBER 2020

Papan wes jadi belum 21.52

Udah sok nek enek kiriman neng metro tak gowo 22.09 ✓✓

Sekoneng pintu enek to 23.01

18 NOVEMBER 2020

Anda • Status

Santai

Papan plapon ku wes urung 11.59

Ws tak terke, wes enek sebulan koyone 15.43 ✓✓

jon Foto



Gawe iki iso ora 15.58

😊 | Ketik pesan



Lampiran 4. Alat Pengumpulan Data

ALAT PENGUMPULAN DATA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH

A. Wawancara Kepada Pemilik Mebel Bina Remaja

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Mebel Bina Remaja?
2. Apakah tujuan singkat Mebel Bina Remaja?
3. Apakah model produk Mebel Bina Remaja mengikuti trend?
4. Berapakah modal awal usaha Mebel Bina Remaja?
5. Berapakah penghasilan Mebel Bina Remaja selama satu bulan?
6. Bagaimana proses pembuatan mebel di Mebel Bina Remaja?
7. Bahan dasar apa yang digunakan dalam membuat produk Mebel di Bina Remaja?
8. Produk mebel jenis apa saja yang diproduksi oleh Mebel Bina Remaja?
9. Bagaimana pemasaran produk mebel di tingkat lokal, nasional, dan internasional?
10. Strategi apa yang dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk Mebel Bina Remaja?
11. Proses penjualan menggunakan media social atau tidak?
12. Siapakah segmentasi pasar yang dituju oleh Mebel Bina Remaja?
13. Adakah peningkatan omset dalam penjualan produk dengan menggunakan media sosial?

B. Wawancara Kepada Karyawan Mebel Bina Remaja

1. Sudah berapa lama anda bekerja sebagai karyawan di mebel Bina Remaja?
2. Apa kesulitan dan kemudahan dalam mengolah kayu?
3. Produk apa yang sering dipesan oleh konsumen?
4. Apakah karyawan mebel melakukan pemasaran terhadap produk mebel Bina Remaja?
5. Bagaimana cara karyawan mebel melakukan pemasaran terhadap produk mebel Bina Remaja?

C. Dokumentasi

Data tentang profil mebel Bina Remaja di Nunggalrejo Lampung Tengah

Metro, ~~20~~ November 2020
Peneliti,



M. Irvan Saputra
NPM.14118684

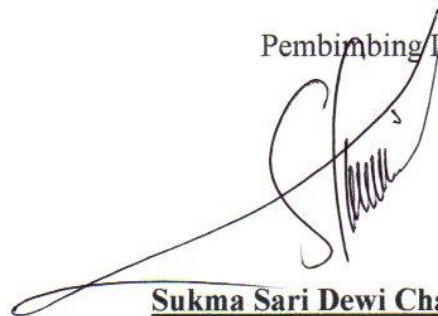
Mengetahui,

Pembimbing I



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I,M.Ud

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN KAYU PADA
MEBEL BINA REMAJA DI NUNGGALREJO LAMPUNG TENGAH**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Strategi Pemasaran Syariah
 - 3. Tujuan Pemasaran
 - 4. Bauran Pemasaran

- B. Produk
 - 1. Pengertian Produk
 - 2. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Perusahaan
 - 1. Sejarah Mebel Bina Remaja
 - 2. Profil Perusahaan
 - 3. Tujuan Singkat Mebel Bina Remaja
 - 4. Proses Pembuatan Mebel

- B. Analisis Strategi Pemasaran Mebel Bina Remaja
 - 1. Strategi Pemasaran Mebel Bina Remaja
 - 2. Bauran Pemasaran
 - a. *Product* (Produk)
 - b. *Place* (Tempat)
 - c. *Price* (Harga)
 - d. *Promotion* (Promosi)
 - 3. Segmentasi Pasar
 - 4. Penjualan dan Omset Perusahaan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

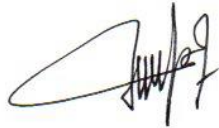
Metro, 20 November 2020
Peneliti,



M. Irvan Saputra
NPM.14118684

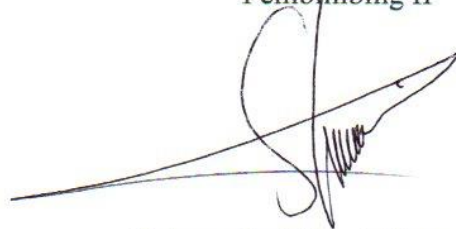
Mengetahui,

Pembimbing I



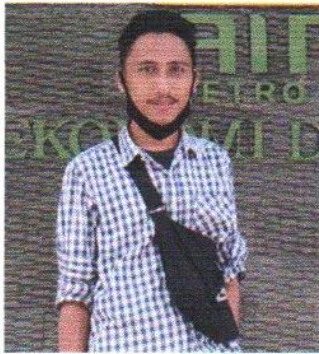
Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.M.Ud

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti, **MUHAMMAD IRVAN SAPUTRA** nama panggilan **IRVAN**. Peneliti Lahir pada Tanggal 05 Mei 1996 di Metro, dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sirwanto dan Ibu Sri Hartati.

Peneliti mengawali pendidikan formal di SD Muhammadiyah 1 Metro lulus tahun 2008, kemudian melanjutkan ke jenjang pertama (SMP/ sederajat) di SMP Muhammadiyah 1 Metro, lulus pada tahun 2011. Selanjutnya melanjutkan ke jenjang atas (SMA/ Sederajat) di SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2014.

Kemudian peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo, yang kini telah berganti nama menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2014 dengan jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : M. Irvan Saputra

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

NPM : 14118684

Semester/TA : XIII/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan	
			Bab 4-5 Acc.	
			Siap di Ujikan	
			lengkap lampiran?	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, SE., MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

M.Irvan Saputra

NPM. 14118684



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : M. Irvan Saputra
NPM : 14118684

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/TA : XIII/2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	15 Desember 2020		- bab IV diraikan berdasarkan APD - penulisan merujuk kepada pedoman penulisan	
2.	16 Desember 2020		- Diperbaiki sesuai arahan - lengkapi semua skripsi - Abstrak diperbaiki	
3.	17 Desember 2020		- Abstrak diperbaiki - Kesimpulan disesuaikan dengan rumusan masalah - lengkapi lampiran	

Dosen Pembimbing II,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,

M.Irvan Saputra
NPM. 14118684



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : M. Irvan Saputra
NPM : 14118684

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/TA : XIII/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
4.	17. Desember 2020		Skripsi Acc dilanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing I,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,

M.Irvan Saputra
NPM. 14118684