

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
(Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Spring Bad Mebel Ulfa
di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo
Kab. Lampung Timur)**

Oleh :

**EVI YULIANA
NPM 1804041061**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443H/2022 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
(Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Spring Bad Mebel Ulfa
di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo
Kab Lampung Timur)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

EVI YULIANA
NPM.1804041061

Pembimbing :Aisyah Sunarwan, M.Pd

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443H/2022 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : EVI YULIANA
NPM : 1804041061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT KONSUMEN (Studi Usaha Pembuatan Difanbed di Desa
Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur)

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 08 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd

NIDN. 0207021301

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Usaha Pembuatan Diferensial di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur)

Nama : EVI YULIANA

NPM : 1804041061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 08 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2343 / 11-28.3 / D / PP-00.3 / 06 / 2022

Skripsi dengan Judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Spring Bad Mebel Ulfa di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur)”, Disusun oleh Evi Yuliana, NPM. 1804041061, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Senin / 20 Juni 2022.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Aisyah Sunarwan, M.Pd	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Vera Ismail, M.E	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jali, M.Hum

NIP. 196208121998031001

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
(Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Spring Bad Mebel Ulfa Di Desa
Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur)**

**Oleh :
Evi Yuliana
NPM.1804041061**

ABSTRAK

Strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran 4P, *product, Place, price* dan *promotion*. Strategi pemasaran berpengaruh dengan promosi yang dimana dapat meningkatkan minat konsumen Namun permasalahan yang terjadi dalam melakukan pemasaran difanbed ini pemilik melakukan promosi hanya difokuskan melalui media sosial facebook dan whatsapp saja . Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap aplikasi media sosial lain sehingga diperlukannya karyawan untuk membantu melakukan pelaksanaan konsep, pemberian harga, pendistribusian ide serta promosi di media sosial agar lebih mudah dijangkau luas oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha divanbed dan spring bad di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* atau penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen pada usaha divan di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Sudah sesuai dengan *marketing mix* khususnya 4P yang dilakukan pemilik usaha difanbed yaitu tempat usaha yang strategis berada di pinggir jalan utama. Selanjutnya produk memiliki kualitas yang baik, Produk mebel milik Bapak Tulus telah memiliki logo khusus. Promosi yang dilakukan melalui media *online* dan terbukti dapat menarik minat konsumen dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EVI YULIANA
NPM : 1804041061
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Eknonomi dan Bisnis Islam

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, 02 Juni 2022

Yang menyatakan



EVI YULIANA
NPM. 1804041061

MOTTO

أَنَّ جَابِرَ بْنَ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ
رَجُلًا سَمِحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى¹ (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah ra bahwa sesungguhnya Rasulullah saw bersabda: Semoga Allah SWT merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan ketika membayar hutang” (HR.Bukhori)

¹ Lillis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), iv

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT dan atas rasa syukur kepada-Nya yang telah melimpahkan karunia serta melancarkan segala usaha dan upaya saya selama ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya sayangi, Ibu Ela Hayati yang telah menuntun, memberikan dukungan, doa dan mengarahkan saya untuk menggapai cita-cita menjadi seorang sarjana yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Kepada Almarhum BapakAhud yang telah berpulang mendahului kami semoga memperoleh tempat terindah disana (aamiin).
2. Kakak-kakakku tersayang Titin Martini, dan NurHikmayati, yang senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan di IAIN Metro yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas support, semangat, do'a dan sarannya dalam penyusunan skripsi ini, begitu banyak kenangan selama duduk dibangku kuliah.
4. Almamater IAIN Metro yang telah menjadi tempat menuntut ilmu dan mempelajari ilmu Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjannah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Aisyah Sunarwan, M.Pd selaku Pembimbing Akademik dan sekaligus selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Segenap civitas akademik Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf-Staf IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 02 Juni 2022

Peneliti,



Evi Yuliana

NPM. 1804041061

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Perumusan Strategi Pemasaran.....	8
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
B. Minat Beli Konsumen	13
1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	13
2. Tahapan Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sifat penelitian	17
B. Sumber Data.....	19
C. Teknik pengumpulan data	20
D. Teknik Analisis Data.....	22

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Taman Fajar.....	25
1. Sejarah Desa Taman Fajar	25
2. Visi dan Misi Desa Taman Fajar	26
3. Struktur organisasi Desa Taman Fajar	26
4. Profil usaha Mebel Ulfa	27
B. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Studi Kasus Pembuatan Difanbed di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur.....	29
C. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Studi Kasus Pembuatan Difanbed di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur	38

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Mebel Ulfa Tulus Divanbed dan Spring Bad Periode Januari-Mei Tahun 2022.....	4
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Taman Fajar	26
Gambar 4.1 Model Spring Bad	27
Gambar 4.3 Model Divanbed.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kayu Dan Harga Di Toko Mebel Ulfa	33
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Balasan Research
5. Surat Tugas
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto-foto Penelitian
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, divanbed adalah produk ranjang kasur yang dirancang sedemikian rupa dengan menambahkan *headboar* (sandaran) pada kasur untuk membuat matrasmjadi lebih kokoh dan enak dipandang. Masyarakat kelas ekonomi menengah hingga keatas sudah banyak menggunakan ini bahkan sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini menunjukkan salah satu usaha yang berpotensi dan berpeluang besar untuk di jalankan.

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau produk memiliki tujuan agar usahanya terus berkembang dan maju. Dalam mencapai tujuan tersebut pastinya melalui strategi yang dapat mengembangkan dan memajukan usahanya. Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran. Strategi ini sangat dibutuhkan para pengusaha dalam menunjang kemajuan suatu bisnis.

Srategi pemasaran merupakan bagian integral dalam suatu bisnis yang memiliki fungsi untuk mengarahkan pada aspek manajemen organisasi. Menurut William J Stanton menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan bagi konsumen.¹

¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5

Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkait dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.³

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen.⁴

Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang mereka dapatkan dan dipergunakan. Jika kualitas jauh dari harapan, maka terjadi ketidakpuasan pada konsumen. Untuk memperoleh kepuasan konsumen dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan minat beli konsumen.

³ Mah Bukhori, Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021, 6

⁴*Ibid.*, 7

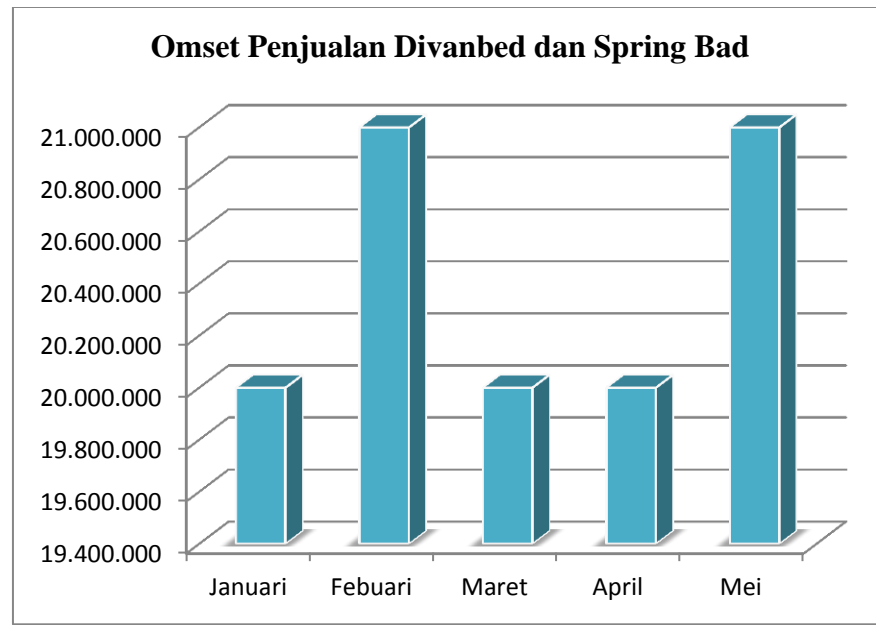
Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.⁵

Pengusaha sudah seharusnya mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi kunci terjadinya penjualan suatu usaha barang atau jasa yang dilakukan. Hal ini dimulai dari segi kualitas barang atau jasa, segi manfaat penggunaan, segi kekuatan dan ketahanan, dan segi keindahan. Salah satu usaha yang harus memperhatikan segi kualitas dan estetika yaitu divanbed.

Bapak Tulus merupakan salah satu pengusaha yang menjalankan usaha pembuatan divanbed yang terletak di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur. Usaha yang dijalankan beliau sudah berjalan sejak tahun 2002. Jenis produksi yang dijual oleh Mebel Ulfa yaitu spring bad dan divanbed. Harga dari masing-masing barang tersebut bervariasi mulai dari Rp. Rp.500.000 hingga Rp. 6.500.000 tergantung dari model, jenis kayu dan ukurannya. Penjualan selama ini terbilang lancar, dalam kurun waktu satu bulan dapat terjual sejumlah 10 unit dari berbagai

⁵Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, (Bali: CV Noa Aletheia, 2020), 36.

jenis divanbed. Dari penjualan yang dilakukan omset yang diperoleh bapak Tulus yaitu sebagai berikut:⁶



Gambar 1.1 Data Penjualan Mebel Ulfa Difanbed dan Springbad Periode Januari-Mei tahun 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa omset yang diperoleh dari hasil penjualan difanbed dan springbad mengalami naik turu. Pada bulan Januari, Maret, April omset yang diperoleh Rp. 20.000.000, sedangkan dibulan Febuati dan Mei mengalami kenaikan yaitu menjadi Rp. 21.000.000. Jika dilihat dari data tersebut rata-rata penghasilan yang diperole dari 5 bulan terakhir yaitu Rp. 20.000.000

Naik turun nya omset juga dipengaruhi oleh persaingan yang ketat. Ditengah persaingan yang meningkat ini, mau tidak mau bapak Tulus harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan kualitas produknya untuk

⁶ Bapak Tulus, Pemilik Usaha Difanbel, Wawancara Pada 23 Juni 2022, Pukul 14.00 Wib

dapat mencapai tujuan dari usahanya tersebut. Setiap pengusaha harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber dayanya. Oleh sebab itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya pada usaha difanbed toko Mebel Ulfa agar masyarakat disekitar dapat mengenal, dan tertarik untuk membeli produk- produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen di toko difanbed milik bapak Tulus.⁷

Sehubungan dengan pemasaran Bapak Tulus hanya melakukan promosi melalui media sosial Facebook dan WhatsApp saja. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap aplikasi media sosial lain. Oleh karena itu, diperlukannya karyawan untuk membantu melakukan pelaksanaan konsep, pemberian harga, pendistribusian ide serta promosi di media sosial agar lebih mudah dijangkau luas oleh masyarakat.⁸

Dengan adanya masalah diatas akan berpengaruh terhadap perkembangan usaha pembuatan difanbed dan springbed toko Mebel Ulfa. Jika dilihat dari strategi pemasaran bisnis, usaha pembuatan difanbed dan spring bed Mebel Ulfa masih belum berkembang dikarenakan proses pemasaran yang dilakukan belum berjalan dengan baik. Selain itu, pemilik Mebel Ulfa belum mahir dalam menggunakan gadget sebagai penunjang untuk meningkatkan promosi.

⁷*Ibid*

⁸Wawancara dengan Pemilik Usaha Difanbed Bapak Tulus, Tanggal 07 November 2021, Pukul 14.45 WIB di Desa Taman Fajar Kec. Purbolinggo.

Melihat fakta-fakta tersebut, maka penulis tertarik melakukan Penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Usaha Pembuatan Divanbed dan Springbed Mebel Ulfa Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab Lampung Timur)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan dalam Penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Springbad Mebel Ulfa Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab Lampung Timur) ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan Penelitian ini, maka tujuan dari Penelitian yaitu: Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Springbad Mebel Ulfa Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab Lampung Timur).

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari Penelitian ini adalah dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan mahasiswa IAIN Metro mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen

(Studi Usaha Pembuatan Divanbed dan Spring bad Mebel Ulfa Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab Lampung Timur)

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan pemilik usaha mengenai cara memasarkan usaha difanbed dengan benar.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan membahas antara hasil Penelitian terdahulu dengan masalah Penelitian yang akan dikaji saat ini. Terdapat perbedaan masalah yang akan diteliti dengan Penelitian sebelumnya. Adapun Penelitian relevannya diantaranya :

1. Dian Puji Astuti Tahun 2018, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam

Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, minat konsumen dan metode yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan berfikir induktif. Untuk perbedaannya, penelitian terdahulu ditinjau dari

Etika Bisnis Islam, teori yang digunakan pemasaran dalam Etika Bisnis Islam, dan studi kasus pada pedagang bakso dan mie ayam. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan teori Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen saja, serta studi kasus pada pembuatan divanbed dan spring bad Mebel Ulfa.

2. Mafinda, Rizal L Manullang, dan Fery Panjaitan Tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Beli Terhadapkonsumen Pada Cafe Kawa Bangkadi Pangkalpinang. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Cafe Kawa Bangka.

Terdapat persamaan pada penelitian sekarang dan terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran. Untuk perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori Manajemen Pemasaran dan studi kasus pada Cafe Kawa Bangka. Sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan teori Manajemen Pemasaran dan studi kasus pada pembuatan divanbed dan spring bad Mebel Ulfa.

3. Mah Bukhori dengan judul “Analsiis Strategi Pemsaran Dalam Menarik Minak Minat Konsumen Ditoko Mebel Farid” tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko mebel Farid Rohman sudah baik dengan memanfaatkan media online seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram serta secara *offline* dari mulut

kemulut. Akan tetapi strategi telah dilakukan semua dampaknya masih sulit dalam menarik minat pembeli.

Terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan minat beli, menggunakan penelitian kualitatif dan studi kasus pada toko Mebel. Untuk perbedaannya penelitian terdahulu menambahkan teori Dampak Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen, produk yang dijual merupakan kebutuhan rumah tangga seperti kursi, meja, lemari, pintu, jendela dan lain-lain. Sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan teori Strategi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen dan produk yang dijual yaitu divanbed dan spring bad.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹ Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.²

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³

¹Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Banjarmasin: Deepublish Publisher, 2019), 8.

²Hadion Wijoyo, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Solok: ICM Publisher, 2021), 9.

³Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1/ 2015: 61.

Dari beberapa pengertian diatas,dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalahsuatu rencana yang disusun secara sistematis dan meyeluruh untuk menjalankankegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal serta memperoleh keuntungan.

Pemasaran syariah merupakan 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 syariah dan muamalah dalam Islam.Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah seluruh kegiatan strategi bisnis yang dilakukan seperti proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu perusahaan atau perseorangan yang sesuai dengan syariat islam.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

⁴Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam", *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2 No. 1/ 2019: 34.

Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran, berikut ini penjelasan dari 3 prosedur pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.⁵ Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumber daya.

⁵*Ibid.*,10.

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen. Sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. *Positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.⁶

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal *dengan marketing mix* atau strategi 4P :*Product, Price, Place, dan Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.⁷ Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

⁶Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1/ 2015: 61.

⁷Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk merupakan kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.⁸Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

b. Strategi Tempat (*Place Strategy / distribution*)

Tempat atau lokasi merupakan tempat melakukan operasi dimana perusahaan harus memiliki tempat penyediaan. Strategi tempat meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak lokasi, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.⁹

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini

⁸Ahmad Mas Ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira. *Analisa Strategi Pemasaran Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion)*. Jurnal hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang teknik industry, Vol. 5, No.2, 2019.

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi pemasaran adalah penyebar sebuah informasi pemasaran dengan berusaha mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁰ Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Seberapa hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan di beli oleh konsumen. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan atas produk produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

d. Strategi Harga (*Pricing Strategy*)

Harga merupakan nilai dari semua produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.¹¹ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam persaingan yang

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 219.

¹¹Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam 4P Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020.

semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli (*buyers market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹²

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.¹³

Minat beli yaitu perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Minat beli yaitu perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terhadap serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan

¹²Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 /2015: 45.

¹³Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*, (Bali: CV Noa Aletheia, 2020), 36.

kegiatan keputusan pembelian.¹⁴ Menurut Sukmawati dan Suyono yaitu minat beli konsumsi yaitu tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan. Minat beli yaitu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa guna mendapatkan barang maupun jasa untuk diperdagangkan (tujuan komersil) bagi konsumen antara, barang atau jasa yaitu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa persediaan atau sejumlah barang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli konsumen merupakan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku sebelum membeli barang atau pun jasa seperti bahan baku, baik untuk didagangkan kembali atau digunakan sendiri. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk.¹⁵

¹⁴ Didik Gunawan, "Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing", (Padang: Inovasi Pratama Internasional, 2022), 23

¹⁵ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 48.

2. Tahapan Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Konsumen akan penasaran untuk mencoba membeli atau sekedar berkunjung dengan membeli produk yang direkomendasikan. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli konsumen buatlah hal menarik yang dapat membuat konsumen berkunjung ke tempat usaha, khususnya untuk membeli produk, dengan melakukan beberapa cara meningkatkan minat beli konsumen sebagai berikut :

a. Berikan Informasi Secara Detail

Calon konsumen akan tertarik membeli sebuah produk atau memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan jika terdapat informasi yang cukup jelas di dalamnya. Oleh karena itu berikan informasi secara detail mengenai produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas manfaatnya.

b. Melakukann Survei

Survei menjadi salah satu metode yang paling efektif untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, melalui sebuah survei nantinya akan membantu dalam mengetahui kondisi sesungguhnya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

c. Manfaatkan Media Sosial Untuk Komunikasi

Media sosial banyak digunakan sebagai salah satu alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dipasaran, melalui media sosial penjual dapat melibatkan pelanggan maupun calon konsumen untuk

berkomunikasi dengan penjual. Komunikasi bisa dilakukan dengan berbagai cara membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan maupun calon konsumen secara tidak langsung membangun kedekatan antara konsumen dengan penjual yang akan memengaruhi calon konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Dan media sosial juga dapat dijadikan alat promosi produk untuk meningkatkan minat konsumen melalui promosi media sosial akan dapat menjangkau dengan luas.

d. Sediakan Contoh Produk Untuk Konsumen Mencobanya Secara Langsung

Salah satu cara yang efektif agar bias mendapatkan konsumen baru adalah dengan cara menyediakan produk untuk dicoba secara langsung. Upaya tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian para konsumen pada barang/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan mencobanya akan dapat membantu mengubah keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁶

Berdasarkan pengertian diatas, maka minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

¹⁶ Afdilah Firdaus. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT.EFA ARTHA UTAMA)". *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau JOM FISIP Vol. 4 No. 1-Februari 2017*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sifat penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau yang disebut dengan (*Field Research*) yaitu penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.¹ Dalam artian penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan penelitian yang terjun secara langsung ke tempat yang peneliti teliti sehingga akan memperoleh sumber data yang akurat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan menggali informasi dan data yang terjadi di lapangan secara langsung yaitu Bisnis Usaha Ditanam Di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, penelitian kualitatif yaitu untuk pengembangan ilmu, namun juga tidak menolak manfaat praktisnya untuk memecahkan masalah. Bila penelitian kualitatif

¹J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*,(Jakarta: PT Grasindo, 2010), 9.

dapat menemukan teori, maka akan berguna untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu gejala.² Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.³

Untuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengungkap fakta-fakta yang ada dari data-data yang dikumpulkan, serta menguraikan dan menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu yang diteliti. Maka dalam penelitian ini lebih menekankan pada pandangan mengenai gambaran peristiwa yang dibentuk oleh kata-kata secara ilmiah.

Maka penelitian akan mengungkap berupa keterangan-keterangan yang bersifat tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, menguraikan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Bisnis Usaha Diferbed Di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur.

²Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup, 2020), 226.

³*Ibid.*, 54.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti yaitu dengan teknik pengumpulan data dan informasi dari pembaca serta dari berbagai sumber, teknik penyusunan ini menggunakan dua sumber, diantaranya sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Dalam memperoleh data primer tersebut peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha difanbed, karyawan dan pembeli difanbed tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya.⁵Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda- benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.

⁴*Ibid.*, 121.

⁵Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoirin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: LPSP, 2019), 34.

Dalam memperoleh data sekunder tersebut dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, dokumentasi atau media masa yang berkaitan dengan judul Strategi pengembangan Bisnis Usaha.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data harus dijalankan dengan sistematis, tekun dan bukan hanya sekedar berada di tempat penelitian atau mengadakan pembicaraan singkat dengan partisipan. Keterlibatan peneliti harus benar-benar berkualitas, baik dari segi pemahaman akan konteks yang ada, maupun jangka waktu keterlibatan harus benar-benar cukup untuk sungguh-sungguh memahami keadaan tempat penelitian secara mendalam.⁶Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data penelitian dengan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu.⁷Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

⁶J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 111.

⁷Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup, 2020), 137.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur, sebagai alat pengumpulan data. Wawancara semi terstruktur (Semi Structure Interview) termasuk dalam kategori in-dept interview. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Responden diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden. Pada wawancara semi terstruktur ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terperinci, akan tetapi mampu memberikan keleluasaan kepada pihak responden untuk menjelaskan secara luas dan tidak melenceng dari pertanyaan yang diajukan.

Dalam menentukan responden untuk di wawancara, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Dalam teknik ini responden awalnya jumlah cuma satu orang atau dua orang, kemudian karena dengan dua orang tersebut belum merasa puas dengan terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih paham dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.⁸

Dalam penelitian ini, wawancara secara mendalam ditujukan kepada pemilik usaha difanbed dan pembeli difanbed tersebut.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan

⁸*Ibid.*,370.

dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu Bisnis Usaha Difanbed Di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Lampung Timur.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif. Metode kualitatif bersifat induktif yaitu mulai dari fakta, realita, gejala, masalah yang diperoleh melalui suatu observasi khusus. Dari realita dan fakta yang khusus ini kemudian peneliti membangun pola-pola umum. Induktif berarti bertitik tolak dari yang khusus ke umum.¹⁰ Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif, yaitu pengumpulan data deskriptif berupa tertulis, lisan atau data lainnya. Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.¹¹ Maka

⁹Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup, 2020), 149.

¹⁰J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 121.

¹¹*Ibid.*, 121.

yang dimaksud dengan analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Adapun proses analisis data dalam penelitian ini antara lain :

1. Pengumpulan data, yaitu penulis melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan melalui wawancara dan dokumentasi.
2. Pengkategorian data, yaitu menggolongkan data menurut jenis dan penggunaannya.
3. Reduksi data, setelah pengkategorian data selanjutnya penulis menyederhanakan data yang benar-benar dibutuhkan dari hasil pengumpulan dan pengkategorian, penulis membuang data yang tidak dibutuhkan, setelah itu barulah data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.
4. Penyajian data, yaitu setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data agar dapat memudahkan peneliti dalam memahami kondisi yang terjadi, kemudian merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami.

Penarikan kesimpulan, berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan ditampilkan, lalu ditarik menjadi satu untuk mendapatkan hasil akhir penelitian. Penarikan kesimpulan ini harus berdasarkan data-data valid yang sudah terkumpul bukan data rekayasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk mengetahui Bagaimana menganalisa data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis menggunakan beberapa proses

secara khusus dari informasi tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Usaha Pembuatan Difaanbed dan Springbed Mebel Ulfa Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolingo Kab. Lampung Timur).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Taman Fajar

1. Sejarah Desa Taman Fajar

Desa Taman Fajar terletak di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Desa Taman Fajar pertama dibuka pada tahun 1953, yang mana pertama kali dihadirkan di sini melalui program pemerintah yaitu transmigrasi. Transmigrasi ini didatangkan dari daerah asal Jawa Timur. Ketika transmigrasi di datangkan Desa Taman Fajar belum terbentuk Desa, masih berupa hutan belantara dan nama Desa pada saat itu belum terbentuk ketika di datangkan hanya ada 40 kepala keluarga kemudian dibentuklah ketua kelompok, dan ketua kelompok ini langsung di tunjuk sebagai kepala desa. Orang pertama yang menjadi kepala desa di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur adalah Bapak Suko Diharjo kemudian setelah terbentuknya kepala desa dilanjutkan dengan pemberian nama desa yaitu taman fajar.

Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo berada pada koordinat bujur 536.554.146 dan koordinat lintang -4.979898, yang dihuni oleh 1053 KK dan jumlah penduduk 3,393 jiwa kepadatan 737 jiwa yang terdiri dari 6 dusun 18 rt.¹

¹Dokumentasi, *Data Milik Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur*, 2022.

2. Visi dan Misi Desa Taman Fajar

a. Visi Desa Taman Fajar

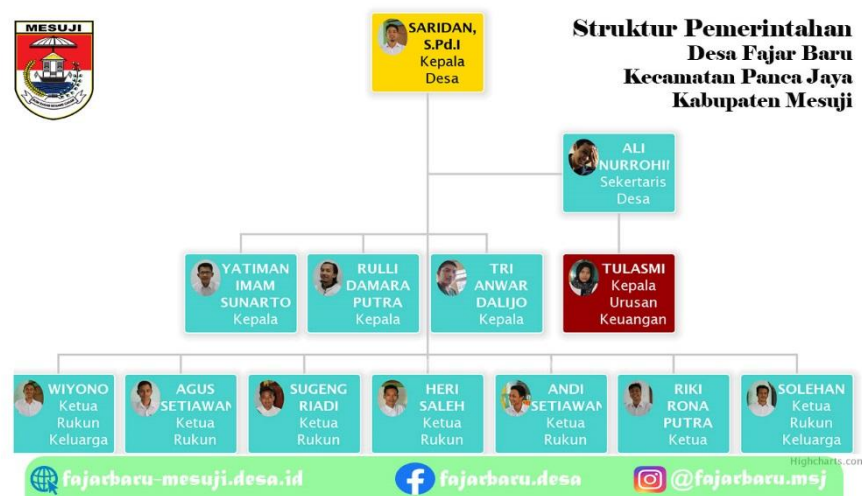
Mewujudkan Desa Taman Fajar menjadi desa yang maju mandiri dan sejahtera melalui bidang pembangunan infrastruktur sosial ekonomi pertanian dan kelembagaan yang berwawasan pemberdayaan masyarakat.

b. Misi dan Program Desa Taman Fajar

- 1) Mempercepat penanggulangan kemiskinan.
- 2) Mempercepat pembangunan sarana prasarana desa.
- 3) Mempercepat pembangunan SDM.
- 4) Meningkatkan taraf pendidikan dan kesehatan masyarakat.
- 5) Meningkatkan kapasitas pemerintahan desa.
- 6) Menciptakan usaha mandiri masyarakat.

3. Struktur organisasi Desa Taman Fajar

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Taman Fajar



4. Profil usaha Mebel Ulfa

Mebel Ulfa terletak di desa taman fajar kec. Purbolingo, kab. Lampung timur. Dengan memiliki tempat tinggal yang strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, dekat dengan lapangan, dan pemukiman warga, maka dijadikan nya sebuah ide untuk membuka usaha. Kemudian usaha tersebut diberi nama Mebel Ulfa.

Mebel ulfa merupakan usaha yang bergerak dibidang manufaktur berupa divanbed dan springbad. Usaha ini dibuat oleh Bapak Tulus pada tahun 2002 hingga saat ini usaha yang dijalankannya masih mampu bersaing dengan usaha yang bergerak dibidang yang sama. dalam pembuatan divanbed dan spring bad Bapak Tulus dibantu oleh karyawannya yang berjumlah 4 orang yaitu Febri Setiawan, Samidin, Supat dan Sukma. Adapun contoh produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Spring Bad



Gambar 4.3 Model Divanbed

Pembagian tugas disetiap organisasi atau usaha merupakan hal yang penting, agar berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini dekskripsi jabatan yang ada di toko Mebel Ulfa:

- a. Bapak Tulus selaku pemilik usaha bertugas menangani seluruh kegiatan oprasional dan mengelola keuangan
- b. Febri Setiawan, Samidin, Supat dan Sukma selaku karyawan bertugas dilapangan yaitu membuat divanbed dan spring bad.

Selain tugas yang telah dijelasan diatas, tugas yang penting lainnya yaitu memasarkan produk. Dalam pemasaran produk Bapak Tulus dibantu oleh para karyawannya, baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini juga disampaikan oleh febri setiawan dan sukma bahwa mereka juga turut serta melakukan promosi melalui media sosial facebook dan diperkenalkan secara langsung pada keluarga, teman dan kerabatnya. Sedangkan samidi dan supat melakukan promosi secara langsung yaitu dari mulut kemulut.²

Dari kerjasama yang baik oleh Bapak Tulus dengan karyawannya hingga saat ini Mebel Ulfa telah dikenal oleh masyarakat luas. Sebab media yang digunakan adalah Facebook dimana dalam pertemanannya dapat berasal dari mana saja. Sehingga masyarakat luas dapat dengan mudah mengetahuinya.

²Febri Setiawan, Samidin, Supat dan Sukma, Karyawan Mebel Ulfa, Wawancara Pada 23 Juni 2022

B. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Studi Kasus Pembuatan Divanbed dan Spring bad Mebel Ulfa di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk menarik konsumen, teknik pemasaran yang baik di dukung oleh pemasaran yang efektif. Pada dasarnya pembuatan divanbed dan Spring bad Mebel Ulfa di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur menjual difanbed dengan beragam jenisnya. Pembuatan divanbed dan Spring bad di desa taman fajar juga memiliki tempat lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Dalam tahapan proses pemasaran dipengaruhi oleh marketing mix 4P yang terdiri dari *product*(produk), *price* (harga), *place* (tempat)dan *promotion* (promosi).

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen usaha pembuatan divanbed dan spring bad di Desa Taman Fajar Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan mendapatkan hasil agar dapat menarik minat konsumen, maka peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tulus selaku pemilik usaha divanbed dan spring bad.

Menurut Bapak Tulus selaku pemilik Mebel Ulfa beliau mengatakan bahwasanya dalam mengenalkan produk divanbed dan spring bad Bapak Tulus menggunakan media online yang digunakan hanya melalui aplikasi WhatsApp dan Facebook saja. Karena untuk saat ini beliau belum menggunakan aplikasi Instagram menurutnya aplikasi Instagram belum menjangkau semua kalangan. Dalam melakukan promosi online pasti ada

perkembangannya dari produk yang dipromosikan melalui media online produk yang paling banyak mendapatkan respon dari konsumen maupun calon konsumen yaitu produk divanbed dan spring bad. Mebel Ulfa saat ini hanya melakukan promosi online saja untuk menarik minat konsumen tidak melakukan promosi secara langsung di masyarakat sekitar. Beliau menjelaskan untuk produk selalu diutamakan kualitas yang terbaik dan untuk fitur, merk dan variasi produk mengikuti perkembangan pasaran yang sedang trend sedangkan untuk logo menggunakan nama mebel sendiri.

Agar dapat meningkatkan keuntungan penjualan Bapak Tulus menetapkan harga serta menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Apabila konsumen menginginkan kualitas produk yang baik maka biaya yang dikeluarkan pun tinggi, sebaliknya jika konsumen menginginkan produk dengan harga standar maka kualitasnya pun mengikuti harga, karena menetapkan harga produk dengan baik itu menyesuaikan dengan modal pembiayaan pembuatan produk serta dengan cara menghitung harga pokok penjualan (HPP) juga dapat melihat harga pasaran yang ada agar sesuai.

Untuk lokasi tempat usaha sudah termasuk tempat yang strategis agar dapat mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin berkunjung. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen Bapak Tulus selaku pemilik usaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik dari segi melayani konsumen maupun pelayanan produk dengan harga dan kualitas terbaik, Bapak Tulus berusaha melayani konsumen sesuai dengan keinginan

dan juga kebutuhan para konsumen yang berminat atau tertarik dengan produk yang tersedia.³

Berdasarkan teori strategi *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion* sudah dilakukan semua oleh Bapak Tulus, dimana:

1. *Product*(produk)

Strategi produk salah satu kegiatan strategi yang dapat diterapkan pedagang maupun pengusaha yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan. Maka dari itu strategi produk ini sangat penting apabila konsumen tidak puas dengan hasil dari produk yang dihasilkan maka konsumen tidak akan lagi ingin membeli produk yang dipasarkan, kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

Bapak Tulus menawarkan produk tempat tidur dengan 2 jenis produk yang tersedia di Mebel Ulfa yaitu divanbed dan spring bad. Usaha milik Bapak Tulus memprioritaskan kualitas produk khususnya divanbed dengan menjaga kualitas kekokohnya semaksimal mungkin memberikan kualitas produk yang baik untuk konsumen agar merasa puas dengan hasilnya. Produk khususnya divanbed bisa bertahan dipakai dalam jangka waktu panjang hingga berpuluh-puluh tahun lamanya. Dengan cara dirawat dengan baik maka akan bertahan dengan jangka waktu yang lama.

Dengan menggunakan bahan baku pembuatan divanbed dengan kayu yang berkualitas baik agar dapat terjaga kekokohnya. Jenis kayu

³Wawancara dengan Bapak Tulus selaku pemilik usaha divanbed di Desa Taman Fajar, tanggal 20 Mei 2022.

yang dipakai dalam pembuatan divanbed yaitu kayu akasia dan kayu jati. Kayu akasia merupakan salah satu jenis kayu yang populer bagi mereka yang ingin membuat atau mencari bahan untuk divanbed atau tempat tidur. Sedangkan kayu jati memiliki kekuatan dan daya tahan yang lama hingga puluhan tahun jika dirawat dengan baik.

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan matras atau springbad untuk melengkapi divanbed yaitu berupa bahan baku. Bahan baku yang digunakan yaitu:

- a. KainKain hard pad, kain bermotif, kain list, kain blacu
- b. Kawat baja dengan ukuran 2,4 mm dan 1,4 mm
- c. Kawat list dengan ukuran 4mm
- d. Benang jahit dan Benang nylon
- e. Busa lapis dan busa quilting
- f. Divan solid
- g. Mur
- h. Kaki divan, rangka sandaran, lubang angin atau ventilator dan aksesoris list

Sedangkan untuk bahan tambahan yang digunakan proses pembuatan divanbed untuk meningkatkan kualitas yaitu plastik, isolatip, label, kartu garansi dan karton sudut. Selain bahan baku dan bahan tambahan juga dibutuhkan bahan penolong. Bahan penolong merupakan bahan yang digunakan dalam rangka memperlancar proses produksi. Yang

termasuk bahan penolong yaitu lateks. Lateks digunakan sebagai perekat busa yang akan dijahit dengan kain bermotif pada penjahitan pola.⁴

2. Price (harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Bapak Tulus penetapan harga yang dilakukannya sudah sesuai dan terjangkau dengan kualitas divanbed dan spring bad yang baik. Harga yang diterapkan Bapak Tulus disesuaikan dengan kualitas bahan divanbed yang digunakan, tingkat kesulitan variasi bentuk yang dibuat dan juga ukuran.

Tabel 4.1 Jenis Kayu Dan Harga Di Toko Mebel Ulfa

No.	Jenis Kayu	Ukuran	Harga	Keterangan
1.	Kayu Jati	90x200	Rp.2.000.000- Rp.2.600.000	Tanpa matras
		120x200	Rp.2.850.000- Rp.3.500.000	
		180x200 200x200	Rp.4.550.000- Rp.6.500,000	
2.	Kayu Akasia	90x 200	Rp.500.000- Rp.650.000	Tanpa matras hanya dibanbed
			Rp.800.000- Rp.1.300.000	Menggunakan busa dan memiliki sandaran, sesuai engan desain
		120x200	Rp.650.000- Rp.850.000	Tanpa busa
			Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	Harga 1 paket
		160x200	Rp.1.000.000- Rp.1.200.000	Tanpa busa

⁴*Ibid.*

			Rp.1.750.000- Rp.2.250.000	Harga 1 paket
		180x200	Rp.2.550.000- Rp.3.000.000	Tanpa busa
			Rp.3.550.000- Rp.4.500.000	Harga 1 paket

Dari data diatas telah ditentukan harga masing-masing produk dengan golongan 1, 2, 3, dan 4. Dimana golongan pertama akan lebih mahal karena memiliki kualitas yang lebih baik segitu pula sebaliknya golongan 4 memiliki harga yang standar dengan kualitas standar pula. Selain ditentukan dari golongan bentuk desain juga menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.

Menurut Bapak Tulus harga sangat berperan penting dalam bidang pemasaran, banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja akan tetapi juga dilihat dari harganya. Konsumen sangat sensitif dengan faktor harga hingga menjadikan harga sebagai penentu utama dalam membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat konsumen⁵.

3. *Place*(Tempat)

Penentuan lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha. Lokasi usaha difanbed milik Bapak Tulus mendapatkan nilai lebih sebab tempat usaha pembuatan difanbed sekaligus kediamannya dapat dikategorikan sangat strategis, terletak di pinggir jalan dekat dengan lapangan di Desa Taman Fajar. Sehingga saat ada konsumen

⁵*Ibid.*

yang sedang mencari tempat usaha Bapak Tulus akan melihat spanduk Mebel Ulfa, tidak sulit untuk menemukan tempat usahanya yang berada dipinggir jalan.⁶

Menurut Febri Setiawan untuk lokasi yang dipilih oleh bapak Tulus sangat strategis, sebab berdekatan dengan jalan raya, dekat dengan perumahan masyarakat dan lapangan. Lokasi yang dekat dengan perumahan masyarakat akan memudahkan dalam menyebar luaskan informasi dari mulut kemulut.⁷

4. *Promotion* (promosi)

Dalam mempromosikan usahanya Bapak Tulus menjelaskan awal mulanya hanya dari mulut ke mulut saja, karena biasanya konsumen yang sedang mencari tempat usaha difanbed akan langsung berkunjung di Desa Taman Fajar dan bertanya kepada penduduk sekitar. Pada akhirnya seiring perkembangan zaman dan bermunculan teknologi, Bapak Tulus mulai mempromosikan produknya melalui media online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook saja.⁸

Tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen studi kasus usaha pembuatan difanbed di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. Agar dapat menerapkan hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara langsung kepada konsumen,

⁶*Ibid*

⁷Febri Setiawan, keryawan mebel ulfa, wawancara pada 23 juni 2022

⁸*Ibid.*

adapun beberapa konsumen yang telah bersedia terlibat dalam wawancara ini yaitu Ibu Elahayati, Ibu Wati, Ibu Martini dan Ibu Anggi.

Menurut Ibu Anggi selaku konsumen toko Mebel Ulfa di Desa Taman Fajar, beliau mengatakan bahwasanya beliau mengenal atau mengetahui jenis dan kualitas dari produk divanbed milik Bapak Tulus melalui media sosial Facebook, yang tertera spesifikasi produk dengan berbagai variasi harga, ukuran dan jenisnya. Menurut beliau dalam melakukan promosi harus ditingkatkan baik dalam media sosial maupun secara langsung apabila hanya memfokuskan di media online Facebook dan WhatsApp saja jangkauan pembeli kurang luas. Beliau merasa tertarik dengan melihat postingan promosi divanbed di facebook dengan spesifikasi yang jelas dan lengkap mulai dari bahan baku pembuatan, jenis kayu yang dipakai, jenis busa yang dipakai, variasi modif maupun warna, beragam ukuran dan juga harga. Menurut beliau dalam menetapkan harga usaha divanbed milik Bapak Tulus sudah sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.⁹

Menurut Ibu Ela Hayati, beliau mengatakan beliau melihat langsung kelokasi tempat usaha divanbed milik Bapak Tulus agar merasa puas untuk bertanya tentang beragam variasi divanbed yang ada, Ibu Ela Hayati tidak memakai media sosial sehingga tidak mengetahui promosi online yang dilakukan oleh Bapak Tulus, beliau mengetahui keberadaan usaha divanbed milik Bapak Tulus melalui promosi dari mulut ke mulut yang Ibu Ela Hayati dengar. Beliau mengatakan sangat tertarik dengan produk usaha divanbed

⁹Wawancara dengan Ibu Elahayati selaku Konsumen Usaha Divanbed di Desa Taman Fajar, tanggal 20 Mei 2022.

milik Bapak Tulus, dikarenakan sudah lumayan banyak orang yang mengetahui atau sudah dikenal oleh banyak orang. Menurut Ibu Ela Hayati dalam menetapkan harga Bapak Tulus telah memberi harga yang sesuai dengan permintaan atau keinginan Ibu Ela Hayati selaku konsumen.¹⁰

Menurut Ibu Wati, beliau menyatakan awalnya beliau mengetahui atau mengenal produk divanbed juga mengetahui beragam jenis yang ada melalui media online whatsapp yang dimana beliau melihat postingan salah satu teman Ibu Wati mempromosikan divanbed usaha milik Bapak Tulus sehingga Ibu Wati tertarik untuk melihat langsung kelokasi secara langsung. Dalam melakukan promosi di media online sudah cukup baik karena informasi yang diberikan sangat jelas. Ibu Wati tertarik saat melihat promosi divanbed yang dilakukan oleh pemilik usaha dikarenakan sangat jelas dalam memberitahukan informasi tentang produk yang diperjualkan. Harga yang dipatok oleh Bapak Tulus sudah cukup sesuai dengan harga pasaran lainnya dan sesuai juga dengan kualitas yang dipakai untuk membuat produk tersebut.¹¹

Menurut Ibu Martini, beliau sangat tertarik dengan divanbed yang dilihat dalam postingan Bapak Tulus di media sosial Facebooknya, disebabkan pengambilan gambar yang dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat, beragam jenis dan variasi, harga yang sesuai dengan pasaran masih terjangkau untuk kalangan menengah maupun bawah yang ingin

¹⁰Wawancara dengan Ibu Rastuti selaku Konsumen Usaha Difanbed di Desa Taman Fajar, tanggal 20 Mei2022.

¹¹Wawancara dengan Ibu Martini selaku Konsumen Usaha Difanbed di Desa Taman Fajar, tanggal 20 Mei2022.

memiliki difanbed dengan kualitas dan harga yang sesuai. Dalam melakukan promosi difanbed yang dilakukan oleh Bapak Tulus sudah sangat baik karena sudah jelas dan lengkap informasi tentang produknya mulai dari jenis, harga, kayu yang dipakai, serta variasi lainnya semua sudah dinformasikan dalam postingannya. Mengenai harga difanbed yang diberikan oleh Bapak Tulus menurut Ibu Martini sudah sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada juga sudah sesuai dengan kualitas pembuatannya dari segi bahan, kerapihannya dan kekokohan difanbed.¹²

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa narasumber yang menjadi konsumen toko Mebel Ulfa dapat dilihat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial cukup efektif. Dimana media sosial dimanfaatkan oleh Bapak Tulus sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dipasaran. Melalui media sosial beliau juga dapat melibatkan pelanggan maupun calon konsumen untuk berkomunikasi secara tidak langsung membangun kedekatan antara konsumen dengan penjual yang akan memengaruhi calon konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

C. Hasil Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Studi Kasus Pembuatan Difanbed di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

¹²Wawancara dengan Ibu Neta selaku Konsumen Usaha Difanbed di Desa Taman Fajar, tanggal 20 Mei2022.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹³

Selaras dengan bauran pemasaran yaitu upaya yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat upaya strategi pemasaran yang disebut dengan *marketing mix* 4P, yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Hasil dari *research* yang telah peneliti lakukan, bahwasanya menurut teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada dasarnya semua strategi yang diterapkan oleh pengusaha difanbeddan springbed meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) telah dilaksanakan dengan baik. Strategi tersebut mempunyai keunggulannya masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen. Strategi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan pemilik usaha difanbed serta strategi yang masih berjalan dengan baik dan berpengaruh dengan sempurna diantaranya, strategi tempat, strategi produk, strategi promosi dan strategi harga.

Dimana strategi pertama yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen yaitu strategi tempat agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian. Tempat atau lokasi merupakan tempat

¹³Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1/ 2015: 61.

melakukan operasi dimana perusahaan harus memiliki tempat penyediaan. Strategi tempat meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak lokasi, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diketahui oleh konsumen.¹⁴

Berdasarkan dengan hasil wawancara, tempat merupakan variabel bauran pemasaran yang paling berperan besar dalam pengusaha. Pemilihan tempat oleh pemilik usaha mebel merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Tulus selaku pemilik usaha mebel khususnya difanbed menyatakan bahwa lokasi atau tempat yang beliau pilih diperkirakan letak yang strategis dan sangat mudah untuk dijangkau oleh para konsumen dan tempat usahanya berada di pinggir jalan utama. Banyaknya konsumen melakukan pembelian atau pemesanan dengan datang langsung ke lokasi usaha mebel di Desa Taman Fajar, yang sudah lumayan terkenal sebagai pembuatan usaha difanbed di Kabupaten Lampung Timur.

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang ingin membeli atau memesan difanbed akan langsung datang ke Desa Taman Fajar, karena usaha difanbed milik Bapak Tulus sudah lumayan terkenal dari mulut ke mulut hal itu selaras dengan pernyataan salah satu konsumen usaha difanbed yaitu Ibu Ela Hayati dimana konsumen yang datang langsung ketempat usaha difanbed milik Bapak Tulus.

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

Dari hasil wawancara peneliti mendapatkan bahwa strategi pemasaran yang berjalan dengan baik dapat diandalkan oleh para pelaku usaha yaitu strategi tempat. Tempat atau lokasi merupakan strategi yang sangat berpengaruh dalam melakukan penjualan, tempat atau lokasi usaha yang strategis akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengunjungi lokasi usahanya. Apabila lokasi jauh di dalam pemukiman warga sehingga aksesnya sangat sulit untuk dijangkau maka konsumen akan kesulitan untuk berkunjung di tempat usaha tersebut. Akan tetapi bukan berarti strategi yang lain tidak memiliki pengaruh meningkatkan minat konsumen, tempat atau lokasi usaha menjadi variabel utama yang paling menunjang agar terjadinya proses jual beli.

Dari hasil analisa diatas dapat dijelaskan bahwasanya teori dan penerapan strategi tempat yang didirikan oleh Bapak Tulus sudah senada dengan teori. Yang dimana Bapak Tulus menyiapkan tempat usahanya sekaligus kediamannya yang strategis dan dapat mudah dijangkau oleh para konsumen yang berkunjung langsung ke lokasi usaha difanbed di Desa Taman Fajar.

Strategi produk merupakan strategi pemasaran kedua yang mempunyai pengaruh penting untuk meningkatkan minat konsumen usaha difanbed di Desa Taman Fajar milik Bapak Tulus sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. produk merupakan kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki,

digunakan, diperhatikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.¹⁵ Produk difanbed yang diperjualkan dijaga kualitas kekokohnya, dapat dilihat dari jenis kayu atau ketahanan produk yang dapat dipakai dalam waktu bertahun-tahun. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Tulus selaku pemilik usaha difanbed bahwasanya produk difanbed dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama dengan cara merawat difanbed dengan baik akan dapat membuat difanbed bertahan kokoh serta dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik juga akan membuat difanbed awet dalam berpuluh-puluh tahun pemakaian.

Berdasarkan hasil *research* yang peneliti temukan bahwa produk yang di jual oleh Bapak Tulus yang memprioritaskan ketahanan dan kualitas produk. Dalam strategi produk yang harus di ingat yaitu yang berkaitan langsung dengan produk secara utuh mulai dari ukuran, nama produk, pembuatan produk difanbed, kualitas bahan baku, variasi produk, jenis produk. Hal ini dilakukan agar mampu meningkatkan minat konsumen dalam pembelian difanbed dan spring bad di Mebel Ulfa Desa Taman Fajar.

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut dapat di analisa bahwa produk yang dihasilkan Mebel Ulfa milik Bapak Tulus khususnya produk difanbed senada dengan penerapan teori produk. Bapak Tulus semaksimal mungkin memberikan hasil kualitas produk yang baik dan mengikuti keinginan dari konsumen sesuai dengan selera para konsumen.

¹⁵Ahmad Mas Ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira. *Analisa Strategi Pemasaran Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion)*. Jurnal hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang teknik industry, Vol. 5, No.2, 2019.

Strategi promosi merupakan strategi ketiga yang memiliki pengaruh penting agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk divanbed dan spring bad di Desa Taman Fajar sehingga dapat menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi dalam penerapan promosi akan membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi pemasaran adalah penyebar sebuah informasi pemasaran dengan berusaha mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁶

Promosi divanbed dan spring bad melalui media online maupun secara langsung dilakukan agar konsumen tertarik dan mengetahui produk mebel yang ada di Desa Taman Fajar khususnya produk divanbed milik Bapak Tulus. Strategi promosi salah satu upaya agar dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk divanbed serta upaya sebagai informasi untuk konsumen agar mengetahui produk apa saja yang terdapat di Mebel Ulfa milik bapak Tulus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, bahwasanya promosi juga berperan penting dalam strategi pemasaran dengan melakukan promosi akan mendapatkan lebih banyak konsumen yang berminat membeli. Selain itu, dapat memperluas jaringan promosi secara online akan mendapatkan jangkauan yang luas juga. Promosi secara online melalui media sosial pribadi sangat praktis dan tanpa mengeluarkan biaya untuk promosi,

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 219.

pemilik usaha dapat memposting produknya dengan sepuasnya dan sesering mungkin agar lebih banyak lagi jangkauan konsumen yang berminat.

Harga merupakan strategi yang keempat yang berpengaruh penting dengan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan konsumen. Harga yaitu suatu produk maupun jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Harga merupakan nilai dari semua produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.¹⁷ Harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen sesuai dengan harga pasaran. Harga yang ditawarkan oleh Bapak Tulus dengan bervariasi jenis, bahan baku, bentuk, ukuran dan fanbed disesuaikan dengan produk yang ada.

Dapat dilihat bahwa teori strategi harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Bapak Tulus dikarenakan konsumen merasa puas dengan harga fanbed dan spring bad yang diberikan. Dapat dianalisa bahwa harga yang diberikan oleh Bapak Tulus terjangkau dan sesuai dengan harga pasaran.

Berdasarkan hasil *research* yang telah peneliti lakukan, Mebel Ulfa milik Bapak Tulus telah melakukan kegiatan strategi pemasaran yang khusus. Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini oleh Bapak Tulus selaku pemilik usaha sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran dengan bauran *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Kemudian dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa usaha Mebel ulfa di Desa Taman Fajar telah berhasil memasarkan produknya dengan melakukan

¹⁷Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam 4P Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020.

strategi promosi melalui media *online* seperti WhatsApp dan Facebook saja, akan tetapi dalam hal mempromosikan produk promosinya Bapak Tulus belum melakukan promosi melalui aplikasi Instagram untuk saat ini menurutnya aplikasi Instagram terpaku dengan pengikut atau *follower* apabila pengikutnya sedikit maka postingan belum meluas keseluruh jangkauan yang menggunakan media sosial Instagram. Sebelum menggunakan media *online* Bapak Tulus mempromosikannya dari mulut ke mulut yang juga dilakukan oleh konsumen atau masyarakat sekitar apabila ada yang bertanya tentang usaha difanbed.

Setelah menganalisis teori dan penerapan 4P bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk difanbed, yang pada akhirnya bertujuan dalam meningkatkan penjualan produk mebel khususnya difanbed. Variable 4P ini saling berkaitan satu sama lainnya serta mempunyai peranan masing-masing juga mempunyai fokus yang berbeda dalam memasarkan produk difanbed, sehingga variabel bauran pemasaran ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses meningkatkan minat konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa teori yang telah diterapkan cukup berhasil dalam menarik minat pembeli konsumen. Dimana teori strategi pemasaran sudah dilakukan oleh bapak Tulus dengan tepat seperti menerapkan *marketing mix* 4P, yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu promosi juga dilakukan secara *online* dan *offline* hal ini berdampak pada minat beli konsumen. Hal ini

dilihat dari jumlah difanbed dan springbed yang terjual 10 barang disetiap produknya dan dengan jumlah karyawan berjumlah 4 orang yaitu Febri Setiawan, Samidin, Supat dan Sukma. Dari adanya usaha pembuatan difanbed dan springbed ini memberikan peluang usaha bagi masyarakat sekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil analisis yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa teori yang telah diterapkan cukup berhasil dalam menarik minat pembeli konsumen. Strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen pada usaha divanbed dan spring badMebel Ulfa di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur sudah sesuai dengan *marketing mix* 4P, yaitu produk(*product*)dimana produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan banyak varian desain, harga (*price*)dapat disesuaikan dengan budget,, tempat (*place*)yang strategis berdekatan dengan pemukiman dan lapangan, dan promosi (*promotion*)dilakukan dengan cara *online*seperti WhatsApp dan Facebook dan *offline*yaitu dari mulut kemulut.

Selain itu desain dan kualitas yang dimiliki toko Mebel Ulfa menjadikan minat tersendiri bagi para konsumen. Hal ini lah yang membuat minat beli konsumen pada toko Mebel Ulfa tetap stabil. Dimana jumlah difanbed dan springbed yang terjual dalam satu bulan dapat mencapai 10 barang atau lebih disetiap produknya.

B. Saran

Berdasarkan yang telah dijelaskan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan konsumen pada usaha difanbed di Desa Taman Fajar

Kecamatan Purbolinggo Kab.Lampung Timur, peneliti menyampaikan saran kepada pemilik usaha difanbed, adapun saran-sarannya diantaranya:

1. Meningkatkan promosi menggunakan aplikasi Instagram. Dengan membuat akun instargam khusus promosi produk mebel agar konsumen lainnya lebih mengenal dan tertarik tertarik untuk membeli produk difanbed dan spring badmilik Bapak Tulus di Desa Taman Fajar.
2. Melakukan promosi setiap hari melalui media *online*.
3. Dapat memberikan harga diskon kepada konsumen dalam moment tertentu misalkan pada saat ulang tahun usaha difanbed atau misal pada hari kemerdekaan agar dapat menarik minat konsumen.
4. Melakukan inovasi produk dan peningkatan kualitas produk. Dengan membuat variasi difanbed model yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari,Ahmad Mas Muhammad, Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira. “Analisa Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Fajriyah, Lillis Wahidatul. Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan TahuBaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Semarang: UIN Walisongo, 2018.
- Firdaus, Afdilah, “Pengaruh Stratergi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”. *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau*, JOM FISIP Vol. 4 No. 1- Febuari 2017.
- Gunawan, Didik. “Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing”. Padang: Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hardani dkk.*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup, 2020.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dkk.*Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Joel, Greg James D.D. Massie Dan Jantje L. Sepang. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado“*Jurnal Emba*, Vol.2 No.3 /2014.
- Kurniawan, Gogi.Perilaku *Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya, 2020.
- Kusumastuti,Adhi dan Ahmad Mustamil Khoirin.*Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: LPSP, 2019.
- Leli, Maisarah.“Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam” *Jurnal At-Tasyri’iy*, Vol. 2 No. 1/ 2019.
- Lupiyoadi, Rambat.*Manajemen pemasaran jasa (teori dan pratik)*,Jakarta:
- Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian) *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3 No.1 /2015.
- Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung GlenmOre Banyuwangi”. *Universitas Jember (UNEJ)*, 2013.

- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista" *Jurnal I-Economic*, Vol.3No.1 /2017.
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya dan M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam 4P Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: CV Noa Aletheia, 2020.
- Promotion). *Jurnal hasil penelitian dan karya ilmiah dalam bidang teknik industry*, Vol. 5, No.2, 2019.
- Putri, Tanama dan Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Rekarti, Endi dan Lilis Hertina. "Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com" *Jurnal Ilmu Ekonomidan Sosial*, Vol. 2 No.3/ 2014.
- Remus, Parulian Sahat. "Penerapan Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe" *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1 No. 2 /2015.
- Salemba Empat, 2004.
- Sari, Ayu Yunita Sasongko dan Sri wahyuni. "Inovasi Produk Dalam Strategi Pemasaran Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion)" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6(03), 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Wawancara dengan Pemilik Usaha Difanbed Bapak Tulus, Tanggal 07 November 2021, Pukul 14.45 WIB di Desa Taman Fajar Kec. Purbolinggo.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1/ 2015.
- Wijoyo, Hadion. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: ICM Publisher, 2021.
- Yulianti, Farida Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish Publisher, 2019.

LAMPIRAN-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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : b-0734/In.28.1/J/TL.00/03/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Aisyah Sunarwan (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **EVI YULIANA**
NPM : 1804041061
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (STUDI USAHA PEMBUATAN DIFANBED DI DESA TAMAN FAJAR KECAMATAN PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Maret 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

INSTRUMEN NON TES

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKKATAN MINAT KONSUMEN (Studi Usaha Pembuatan Difanbed Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur)

OLEH :
EVI YULIANA

1. Tujuan Pembuatan Instrumen

Instrumen ini dirancang untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen.

2. Definisi Konseptual

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan dan mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat dengan menggunakan rencana dan taktik yang matang, dengan begitu hasil yang diharapkan menjadi lebih meningkat.¹

Dalam strategi pemasaran upaya yang perlu dilakukan yaitu membangun lokasi atau tempat yang strategis, dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, kemudian memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti perusahaan dan konsumennya, dikarenakan kualitas dari pelayanan merupakan kunci dan harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Promosi menjadi salah satu strategi yang penting dilakukan dengan cara memasarkan produk unggulannya dalam setiap perusahaan, yang

¹Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014).

dipromosikan menggunakan sosial media seperti whatsapp,instagram, dan facebook.²

Dalam melakukan strategi pemasaran melakukan kegiatan-kegiatan bisnis dalam usaha yang bertujuan untuk merencanakan memberikan kejelasan mengenai strategi pemasaran yaitu dengan cara menentukan produk terlebih dahulu, menentukan harga dikarenakan penentuan harga dapat berpengaruh terhadap pejualan produk, dengan cara mempromosikan produk dengan memanfaatkan sosial media ataupun promosi secara nyata, menentukan tempat atau lokasi yang strategis agar calon konsumen tertarik mengunjungi tempat usaha mendistribusikan produk maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan bagi konsumen.³

3. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis mengenai strategi pemasaran. Dilakukan dengan wawancara kepada responden yaitu pemilik usaha difanbed dan konsumen. Hal ini dilakukan karena mereka yang mengetahui informasi atau data yang dibutuhkan terkait dengan pemasaran dari usaha difanbed ini.

²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2017).

³ Afdilah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)," *JOM FISIP Vol. 4 No.1 Febuari 2017*.

a) Wawancara

STRATEGI PEMASARAN

	Indikator	Pertanyaan
Strategi Pemasaran	<p>Upaya mengenalkan produk pada masyarakat seperti mempromosikan melalui online (Whatsapp, Instagram dan Facebook) dan secara offline dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, membangun tempat yang strategis, memberikan spesifikasi produk yang jelas, menentukan harga produk yang baik dengan melihat harga pasar atau menghitung harga pokok penjualan (HPP) dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P :<i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan agar usaha dapat terus berlangsung lama.</p>	<p>Pemilik Usaha Difanbed :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dalam mengenalkan produk difanbed kepada konsumen apakah bapak menggunakan media online melalui whatsapp, instagram dan facebook?2. Bagaimana perkembangannya apakah bapak melihat ada progress dengan promosi melalui online?3. Dari produk yang dipromosikan melalui media online postingan produk mana yang paling banyak mendapatkan respon positif dari konsumen?4. Apakah bapak menggunakan aplikasi instagram untuk melakukan promosi produk?5. Mengapa bapak tidak coba untuk menggunakan media sosial instagram?6. Bagaimana bapak mengembangkan produk difanbed dari segi fitur, kualitas, merk atau logo, variasi produk difanbed ?

		<p>7. Bagaimana cara bapak menetapkan dan penyediaan produk difanbed yang tepat agar dapat meningkatkan keuntungan penjualan ?</p> <p>8. Bagaimana bapak menetapkan harga difanbed dengan baik?</p> <p>9. Bagaiman agar mendapatkan harga penjuala yang baik ?</p> <p>10. Apakah lokasi usaha difanbed sudah strategis?</p> <p>11. Bagaimana pihak Usaha difanbed menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang telah berlangganan dengan difanbed didesa taman fajar?</p> <p>12. Apakah usaha difanbed di desa taman fajar juga melakukan strategi promosi secara langsung di masyarakat sekitar?</p> <p>13. Kegiatan apa saja yang dilakukan pemilik difanbed untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan ?</p> <p>Konsumen Difanbed :</p> <p>1. Bagaimana cara ibu mengenal produk dan jenis difanbed yang berkualitas diusaha difanbed ?</p>
--	--	---

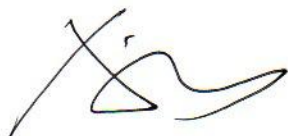
		<p>2. Bagaimana ibu melihat usaha difanbed ini melakukan promosi ?</p> <p>3. Apakah ibu tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh usaha difanbed?</p> <p>4. Mengenai harga apakah menurut ibu sesuai dengan kualitas yang ibu terima ?</p>
--	--	--

b) Dokumentasi

1. Buku-buku yang berkaitan dengan penelitian
2. Data yang berkaitan dengan penelitian terhadap usaha difanbed di desa taman fajar.
3. Foto Wawancara

Metro, 19 Mei 2022

Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

Peneliti



Evi Yuliana
NPM. 1804041061



**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 : B-1623/In.28/D.1/TL.00/05/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA PEMBUAT
DIFANBED
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1624/In.28/D.1/TL.01/05/2022, tanggal 24 Mei 2022 atas nama saudara:

Nama : **EVI YULIANA**
NPM : 1804041061
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di USAHA PEMBUAT DIFANBED, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKKATAN MINAT KONSUMEN (STUDI USAHA PEMBUATAN DIFANBED DI DESA TAMAN FAJAR KECAMATAN PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 Mei 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

No. :
Lamp : -
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Yth.

**Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro**

Di -
Metro

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, perihal izin Research maka dengan ini kami memberikan izin kepada :


Nama : EVI YULIANA
NPM : 1804041061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT KONSUMEN (Studi Usaha Pembuatan Difanbed Di Desa Taman
Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab Lampung Timur)

Untuk melaksanakan penelitian di Tempat Usaha Pembuatan Difanbed Mebel Ulfa dan kami akan membantunya dalam penelitian tersebut.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Taman Fajar, 30 Mei 2022

Pemilik Usaha Difanbed Mebel Ulfa



TULUS



**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: B-1624/In.28/D.1/TL.01/05/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **EVI YULIANA**
NPM : 1804041061
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA PEMBUAT DIFANBED, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKKATAN MINAT KONSUMEN (STUDI USAHA PEMBUATAN DIFANBED DI DESA TAMAN FAJAR KECAMATAN PURBOLINGGO KAB. LAMPUNG TIMUR)".
 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.

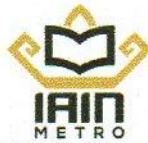
Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 Mei 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email :stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
	Kamis 2 Juni 2022	ACC BAB I-V lanjut dengan menegosiasikan dan mengelepi pisyant	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email :stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
	Selasa 31 / 5 2022	<ul style="list-style-type: none">- Fokuste harus dimulai dari nomor 1 pada setiap Bab- Kesepakatan pada kedudukan masing-masing hanya tentang jawa dan penerasan yang diteliti- Sowan sebarluas dan lebih spesifik- Perlu digelut oleh orang	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061




**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email :stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
	Kamis 23 Mei 2022	ACC APD outline	

Pembimbing Skripsi



Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs



Evi Yuliana
NPM.1804041061



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
	Jum'at 22 April 2022	<ul style="list-style-type: none">- teori awal awal perwujudan (strategi) pemasaran, dan bahan pemasaran serta analisis SWOT (kuat & lemah)- model B2B dan juga harus di jelaskan dan di berikan contoh pengisian (akhir)	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email :stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
	Rabu, 13 / 2022. / 09	<ul style="list-style-type: none">- Indikator tidak titik ** kemudian kalimat lagi tetapi satu kesatuan.- Indikator Intinya harus Simple, ringkas, dan Padat. tidak boleh kata-kata yang terlalu bertelebihan tidak seberapa penting karna membuat kalimat tidak efektif.- kemudian untuk menyusun pertanyaan harus diurutkan- Perbaiki pertanyaan dan indikator.	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email :stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
2.		<ul style="list-style-type: none">- Kalimat Sebuah Kegiatan- Kegiatan diperbaiki- Kalimat Sebuah Bisnis diperbaiki- Bagaimana cara Mempromosikan yang baik cari teorinya.	
4.		<ul style="list-style-type: none">- Infirnya Instrumen ini dirancang untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen- Bagaimana strategi harus teori harus banyak, strategi seperti apa yang harus dilakukan oleh pengusaha sehingga dapat mempertahankan kualitas dan meningkatkan minat konsumen.	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	TandaTangan
1.	Selasa, 29 2022 3	<ul style="list-style-type: none">- Apa yang ditulis dikolom harus ada di teori yang dibicarakan & definisi konseptual- Bauran Pemasaran apa saja dijelaskan- Biaya Pemasaran seperti apa dijelaskan- Kemudian Alokasi dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang dihadapkan dengan kondisi Persaingan perlu dicari penjelasannya	
2.		<ul style="list-style-type: none">- Pengejaan diperbaiki- Rencana yang disusun secara Sistematis seperti apa.	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email :stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Evi Yuliana	Jurusan/Prodi: ESY
NPM: 1804041061	Semester: VIII

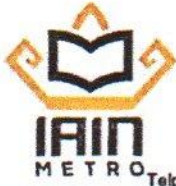
NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 17/2022 3	<ul style="list-style-type: none">- flow tentang model baru pada perbankan tentang cara meningkatkan model baru- strategi pemasaran syariah sebagai integrasi dengan strategi pemasaran- format APD perlu disesuaikan dan judul, tujuan, teori, cadangan, rekening	

Pembimbing Skripsi

Aisyah Sunarwan, M.pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs

Evi Yuliana
NPM.1804041061



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47290; website: www.syariah.metrouniv.ac.id, E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : EVI YULIANA
NPM : 1804041061

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : VII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Minggu, 21 Nov 2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki LBM.- Hilangkan kata berjalan dengan baik dan sesuai dengan target tapi langsung ke berjalan sejak... Jenis Bed apa saja yang ada disana.... bagaimana harga dari masing-masing bed, Pembelian selama ini seperti apa, dalam sebulan berapa bed terjual.- fokus ke strategi apa saja yang di kembangkan oleh... Lalu bagaimana kelengkapan bisnis usaha.- Konsisten penulisan kata difan.	
4.	Rabu, 24 Nov 2021	<ul style="list-style-type: none">- Tujuan Penelitian belum disesuaikan dengan rumusan masalah.- perbaiki penelitian relevan.	
5.	Kamis, 25 Nov 2021	<ul style="list-style-type: none">- Acc Bab 1.2. dan 3- Diusulkan untuk diseminarkan.	

Dosen Pembimbing

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs.

EVY YULIANA
NPM. 1804041061





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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47290, website: www.syariah.metro.univ.ac.id, E-mail: syariah.iaim@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : EVI YULIANA
NPM : 1804041061

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : VIII/ 2021-2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 12 Nov. 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pembimbing 1 -> Pembimbing- Daftar Isi tidak seperti skripsi- Latar belakang<ul style="list-style-type: none">1. tambah teori- Latar belakang fokus pada bisnis pengembangan saat ini.- Bagaimana bisnis yang baik didukung dengan teori- Kendala dukung teoriSetelah Semua Selesai dukung teori	
2.	Rabu, 17 Nov. 2021	<ul style="list-style-type: none">- Kacimat dalam aspek ini perlu di benahi... harus diperbaiki karena ini adalah kesimpulan.- Juaskan saja secara kelengkapan usaha... masih belum... karena...- Sampaikan saja masalah yang terjadi.	

Dosen Pembimbing



Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs.



EVY YULIANA
NPM. 1804041061



**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-585/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2022**

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

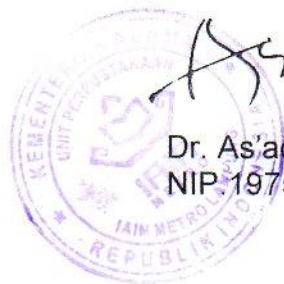
Nama : Evi Yuliana
NPM : 1804041061
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804041061

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Mei 2022
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Evi Yuliana
NPM : 1804041061
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Usaha Pembuatan Diferensiasi Di Desa Taman Fajar Kecamatan Purbolinggo Kab. Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

Dokumentasi Pembuatan Divanbed dan Spring Bad di Mebel Ulfa



Foto Dengan Pemilik Usaha Difanbed yaitu Bapak Tulus



Foto Wawancara dengan karyawan mebel ulfa



Foto Proses Pembuatan Rangka Difanbed



Foto Kegiatan Karyawan Usaha Pembuatan Difanbed Mebel Ulfa



Foto Wawancara dengan Ibu Wati



Foto Wawancara dengan Ibu Martini



Foto Wawancara dengan Ibu Ela Hayati



Foto Wawancara dengan Ibu Anggi



Dokumentasi Bentuk Divanbed BadMebel Ulfa









Dokumentasi Bentuk Spring Bad Mebel Ulfa





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap Evi Yuliana, nama panggilan Evi. Penulis lahir pada tanggal 07 Juli 1999 di Desa Balamjaya. Penulis Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Rajabasa Lama lulus pada Tahun 2010. Kemudian melanjutkan ke jenjang pertama (SMP) di SMP PGRI 4 Labuhan Ratu lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke jenjang atas (SMK) di SMK Ma'arif NU 1 Purbolinggo dengan jurusan Akuntansi dan lulus pada Tahun 2016. Kemudian penulis berhenti selama dua tahun untuk bekerja di sebuah salon kecantikan lalu memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Tahun 2018. Saat ini penulis tengah menjalankan study di semester VIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

Bagi penulis menjadi seorang mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan sesuatu hal yang menyenangkan dan banyak membawa manfaat dan kebaikan bagi kehidupan penulis. Harapan penulis bisa lulus pada tahun 2022 dan segera mewujudkan cita-citanya untuk menjadi pengusaha yang sukses (Aamiin).