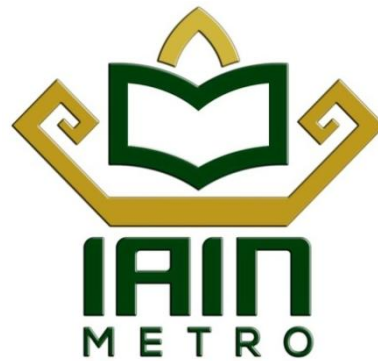


# **SKRIPSI**

## **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung)**

**Oleh:**

**HADI MEGAH DERMAWAN  
NPM. 1804041072**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2022 M**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung)**

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

Oleh:

**HADI MEGAH DERMAWAN**  
NPM. 1804041072

Pembimbing : Dian Oktarina, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1444 H / 2022 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Hadi Megah Dermawan**

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

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

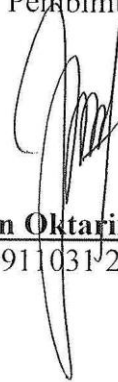
Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **HADI MEGAH DERMAWAN**  
NPM : 1804041072  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS  
ISLAM PADA MEUBEL JATI MULYO DI KOTA METRO  
LAMPUNG**

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

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

Metro, September 2022  
Pembimbing,



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 19911031201903 2 017

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA MEUBEL JATI MULYO DI KOTA METRO LAMPUNG**

Nama : **HADI MEGAH DERMAWAN**

NPM : 1804041072

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

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

Metro, September 2022  
Pembimbing,



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung)

Oleh:

**HADI MEGAH DERMAWAN**  
**NPM. 1804041072**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut, maka sangatlah erat kaitannya dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan bersaing yang sehat. Dalam menjalankan usaha, Allah SWT memberikan batasan-batasan kepada manusia agar setiap usaha yang dilakukan membawa keberkahan, baik untuk dirinya maupun untuk orang lain. Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meubel jati mulyo yang hanya mengandalkan promosi melalui *Word of Mouth Communication* positif dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui kualitas produk yang di produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan meningkatkan volume penjualan yang ada di Meubel Jati Mulyo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Mubel Jati Mulyo dalam meningkatkan srategi promosi dan minat konsumen. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan cara wawancara dan juga dokumentasi.

Dari hasil penelitian, upaya strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari etika bisnis Islam pada Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung adalah melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman dan rekan terdekatnya, kemudian menggunakan spanduk sebagai identitas yang diapajang di depan toko serta menggunakan katalog untuk memperlihatkan produk yang ada di meubel jati mulyo kepada calon konsumen. Yang dilakukan mengenai minat konsumen pada Meubel Jati Mulyo sudah sesuai dengan minat eksploratif. Dimana Meubel Jati Mulyo selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dibeli oleh calon konsumen.

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan, Minat Konsumen.**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HADI MEGAH DERMAWAN

NPM : 1804041072

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi 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, Oktober 2022  
Yang Menyatakan,



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072

## MOTTO

... وَأَصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾ (سورة الأنفال, ٤٦)

Artinya: “... *Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.*”. (Al-Anfal: 46)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT, dengan rasa syukur dan rasa bahagia peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang sangat peneliti sayangi dan cintai, yang selalu mendoakan, memberi dukungan, kasih sayang begitu luar biasa dan doanya dalam keberhasilan dalam menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kepada mba kandung Dini Haryanti yang selalu memberikan semangat serta keluarga besarku terimakasih atas semua doanya dan nasehat untukku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kepada Pembimbing Skripsi Ibu Dian Oktarina, M.M yang selalu membimbing dan membantu kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada Bapak Dedi Mursodo dan Ibu Tukilah selaku pemilik Meubel Jati Mulyo Metro Lampung yang telah membantu dalam penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada yang tercinta Desti Ambar Triyani A.Md.Keb yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta memberikan pengalaman dalam menyusun skripsi dan tidak berhenti dalam memberikan motivasi kepada peneliti.
6. Kepada *Happy Squad*, Dimas Suprayogi, Ilham Farhan Hidayatulloh, Farhan Maulana Azka, Rama Astrian Maulana, Rayhan Al-faridz, Alfad Rizki Gustama, Akbar Madani yang terus menyemangatiku, menemaniku dan membantuku. Suatu anugerah bisa bersama kalian sampai saat ini dan selalu memberikan motivasi agar dapat berwisuda bersama.
7. Teman-teman saya, Haviez Abid, Zain Ahmad, Isnan Muzakki yang selalu membantu serta menemani dalam suka maupun duka.
8. Serta Almamater Peneliti Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung yang selalu peneliti banggakan.

Terimakasih peneliti ucapkan atas ketulusan dan keikhlasannya dalam memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih untuk pengorbanan kalian semua. Semoga kita termasuk golongan orang-orang yang beruntung.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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 Nurjanah, 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 Dian Oktarina, M.M, selaku Pembimbing pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan 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. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Oktober 2022  
Peneliti,



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Strategi Promosi .....	10
1. Pengertian Strategi Promosi .....	10
2. Macam-macam Strategi Penjualan .....	16
B. Minat Konsumen .....	19
1. Pengertian Minat Konsumen .....	19
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen .....	20
3. Keputusan Konsumen.....	25
C. Etika Bisnis Islam .....	28

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	33
	B. Sumber Data .....	34
	C. Teknik Pengumpulan Data .....	36
	D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	38
	E. Teknik Analisa Data .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
	A. Profil Meubel Jati Mulyo.....	42
	B. Hasil Wawancara .....	46
	C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Meubel Jati Mulyo Di Kota Metro Lampung .....	57
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran .....	64

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Data Penjualan Meubel Jati Mulyo Metro Timur Per 2021 .....	5

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Meubel Jati Mulyo .....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Karena keberlangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen maka dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>1</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari manusia harus memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut, maka sangatlah erat kaitannya dengan dunia perdagangan. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan bersaing yang sehat. Dalam menjalankan usaha, Allah SWT memberikan batasan-batasan kepada manusia agar setiap usaha yang dilakukan membawa keberkahan, baik untuk dirinya maupun untuk orang lain. Telah menjadi sunnatullah bahwa manusia harus hidup bermasyarakat, tolong-

---

<sup>1</sup> Ratna Dwi Kartika Sari, "Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012," n.d., 1-2.

menolong dan saling membantu antar sesama. Bahkan di dalam Al-Qur'an Allah SWT telah menjamin bahwa setiap hambanya telah ditanggung rezekinya. Dalam dunia perdagangan tidak sedikit pelaku usaha bermain curang dengan menghalalkan segala cara, oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan jalan yang baik dan tidak merugikan orang lain.

Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an dalam QS. An - Nisa [4]: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (سورة النساء، ٢٩)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An - Nisa [4]: 29)<sup>2</sup>*

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya berbuat bathil atau berbuat curang demi keuntungan sendiri tanpa memikirkan adanya kerugian bagi orang lain. Serta Allah SWT mengingatkan bahwa dalam perdagangan harus berdasarkan atas dasar suka sama suka dan tidak ada paksaan dari salah satu pihak. Dalam dunia jual-beli atau dunia perdagangan kunci paling utama ialah nilai kebenaran dan kejujuran. Dalam berdagang juga harus mempunyai etika bisnis yang baik menurut pandangan Islam dimana akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*., 65



Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu adanya kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Perkembangan teknologi dan ilmu pemasaran yang makin maju menyebabkan jenis, kualitas, harga pada barang yang dijual semakin bervariasi. Terkadang konsumen kesulitan membedakan barang yang bermutu menengah dan barang yang bermutu tinggi hanya dari tampilannya saja. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan membuat suatu perusahaan harus pandai merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya, oleh karena itu strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan pembelian ini melibatkan beberapa keputusan yang sering dipertimbangkan oleh konsumen.

Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan usahanya akan terancam. Selain memiliki etika bisnis yang baik, maka perusahaan juga harus memiliki strategi dalam usahanya. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Pengaruh strategi pemasaran termasuk dalam strategi yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan.

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Periklanan berupa surat kabar, banner, brosur, poster, web-site dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli.<sup>3</sup> Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai bentuk pertahanan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan yang paling utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pendapatan keuntungan maksimal dari hasil penjualan produk, serta bertahan dari para pesaing. Toko Meubel Jati Mulyo yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 159 Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung. Meubel ini beroperasi setiap hari dari pukul 07.00-17.00 WIB. Toko Meubel Jati Mulyo ini memiliki 4 pekerja/karyawan, dan sudah berdiri dari tahun 1998 (24 tahun).

Banyak berbagai jenis furniture yang dijual pada toko Meubel Jati Mulyo ini, Seperti: Kursi Tamu, Sofa, Almari, Tempat Tidur/Springbad. Ada juga furniture untuk ruang keluarga seperti: televisi, lemari hias, kasur santai dan furniture lainnya seperti rak buku, meja belajar, meja rias, kursi teras, dan bahkan menjual furniture kantoran juga dan masih banyak furniture lainnya dengan berbagai jenis model dan berbagai jenis merk. Semua barang-barang yang ada di toko Meubel Jati Mulyo ini memiliki kualitas serta harga yang sesuai dengan yang didapat. Furniture-furniture rumahan yang dijual di toko

---

<sup>3</sup> Afdillah Firdaus, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)," *Jom Fisip*, No. 1, Vol. 4 (Februari 2017): 3.

Meubel Jati Mulyo ini sangat lengkap dari segi jenis, bentuk, bahkan dari harga yang beragam pun lengkap di Meubel Jati Mulyo ini. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kantong para konsumen, dari harga rendah sampai harga tinggi itu sesuai dengan kualitas dari barang tersebut.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Meubel Jati Mulyo Metro Timur Per 2021**

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Pendapatan
1.	Januari	6	Rp. 3.200.000,00
2.	Februari	8	Rp. 4.250.000,00
3.	Maret	7	Rp. 3.750.000,00
4.	April	6	Rp. 4.400.000,00
5.	Mei	11	Rp. 7.250.000,00
6.	Juni	9	Rp. 5.100.000,00
7.	Juli	7	Rp. 4.000.000,00
8.	Agustus	4	Rp. 3.000.000,00
9.	September	6	Rp. 2.700.000,00
10.	Oktober	6	Rp. 3.200.000,00
11.	November	7	Rp. 3.500.000,00
12.	Desember	7	Rp. 3.650.000,00

*Sumber: Pembukuan Meubel Jati Mulyo 2021*

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan dalam satu tahun terakhir di tahun 2021. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. Namun pada bulan Agustus sampai September, Meubel Jati Mulyo mengalami penurunan dibawah rata-rata. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan Meubel Jati Mulyo keberadaannya mengalami pasang surut, selain itu ditambah dengan adanya wabah virus corona, yang menyebabkan

---

<sup>4</sup> “Wawancara dengan Pak Dedi Mursodo dan Ibu Tukilah, Selaku Pemilik Mebel Jati Mulyo, 20 Februari 2022, ” t.t.

hampir semua elemen terkena dampaknya, serta hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *Word of Mouth Communication* dari konsumen.

Meubel Jati Mulyo yang hanya mengandalkan promosi melalui *Word of Mouth Communication* positif dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui kualitas produk yang di produksi, Maka disini pihak Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan keyakinan dan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk, Persepsi harga. Dan promosi melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimulasi/mendorong keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Lalu di tahun 2015 terdapat kelangkaan bahan baku (kayu jati), dengan adanya kelangkaan tersebut pihak meubel tidak bisa mencukupi bahan baku tersebut, dan akhirnya pihak meubel mencampur bahan baku (kayu jati) tersebut dengan kayu lain.<sup>5</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, jelas bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh toko Meubel Jati Mulyo menjadi hal penting bahkan menjadi hal utama dalam menarik minat para konsumen. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi promosi dalam upaya menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung)”.

---

<sup>5</sup> Dedi mursodo dan tukilah, selaku pemilik meubel jati mulyo, 20 Februari 2022.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Meubel Jati Mulyo untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana minat konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Meubel Jati Mulyo?

## **C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan Meubel Jati Mulyo untuk meningkatkan volume penjualan?
- b. Untuk mengetahui bagaimana minat konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Meubel Jati Mulyo.

### 2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, untuk menambah ilmu pengetahuan berkaitan tentang strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat konsumen oleh Toko Meubel Jati Mulyo ataupun masyarakat umum.
- b. Secara praktis, sebagai bahan kajian dan pemikiran lebih lanjut bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran yang dilakukan Toko Meubel Jati Mulyo dalam upaya menarik minat konsumen. Dan bagi pihak pemilik Toko Meubel Jati Mulyo untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang

toko mebel tersebut. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya guna memperbanyak pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **D. Penelitian Relevan**

Dari penelitian tersebut, peneliti mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. Penelitian yang peneliti temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Imroatun Musafaqoh dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota”<sup>6</sup> Dalam penelitian ini penulis membahas tentang strategi yang ditinjau dari segi harga yang sangat menarik minat pembeli. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan metode penelitan kuantitatif sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Persamaan pada penelitian ini adalah meningkatkan daya tarik konsumen serta volume penjualan.

Kemudian penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari Desi Dwi Mawarti mahasiswi STAIN JURAI SIWO METRO, program Studi Ekonomi Syariah dengan skripsinya yang berjudul “Strategi Promosi di Toko Columbia

---

<sup>6</sup> Imroatun Musafaqoh, “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro,” Skripsi : Iain Metro, 2019.

Kecamatan Way Jepara Lampung Timur dalam Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>7</sup> Perbedaan yang ada di penelitian ini yaitu peneliti membahas strategi promosi marketing mix yang dapat menarik minat pembeli. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu pemberian pelatihan pada karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan SDM.

Kemudian peneliti juga menemukan satu penelitian tentang strategi pemasaran yaitu yang telah dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang”<sup>8</sup> *Undergraduate thesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth Communication*. Dan perbedaan pada penelitian ini lebih menekankan pada peningkatan strategi marketing serta kualitas produk.

---

<sup>7</sup> Liza Rosdiana, “Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way JeparaLampung Timur,” T.T., 100.

<sup>8</sup> Sari, “Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012.”

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Promosi**

##### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” dengan akar kata “*stratos*” dan “*ag*”, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin”. Pada awalnya strategi diartikan sebagai generalship, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Bahkan pada awalnya strategi dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran dan memenangkan pertarungan. Namun dengan demikian setelah tahun 1950 makna strategi berubah, makna strategi yang dimaksudkan banyak dijabarkan oleh para ilmuwan-ilmuan, seperti: Russel dan Taylor yang menjelaskan strategi ialah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan konsistensi dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjada perusahaan bergerak pada arah yang benar. Chase dan Aquilano, yang menjabarkan strategi sebuah operasi sesuatu yang berhubungan dengan penentuan kebijakan dan rencana umum untuk memanfaatkan sumber daya produksi perusahaan agar dapat mendukung sebaik-baiknya strategi pemasaran.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Murdifin Haming, *Manajemen Produksi Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 37.



Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*Promotional Mix*). Menurut Angipora *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan, beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Periklanan (*Advertising*) periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. *Advertising* memiliki beberapa sifat khusus, seperti dikemukakan oleh kotler yaitu: <sup>2</sup>

- a. *Public Presentation* (penampilan umum). Kegunaan *advertising* disampaikan dan ditujukan kepada umum karena pesan dan penyampaiannya harus dapat diterima dan dimengerti oleh umum.

---

<sup>2</sup> Rusmini, "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen.," Jurnal Pengembangan Humaniora, 2013.

- b. *Pervasiveness* (daya serap). Periklanan mempunyai daya serap sangat kuat sebagai media komunikasi sehingga memungkinkan bagi produsen untuk mengulang pesannya sampai beberapa kali. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang positif mengenai citra perusahaan.
- c. *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan). Kegiatan advertising dapat menimbulkan kesan mendalam kepada calon konsumen mengenai perusahaan dan produk melalui pesan, seni gambar, suara maupun warna dari rancangan iklan yang dibuat perusahaan tersebut.
- d. *Impersonality* (non personal). Kegiatan periklanan dilaksanakan secara monolog, tidak secara dialog karena sifatnya non personal sehingga tidak menciptakan penjualan yang seketika.

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, yaitu:<sup>3</sup>

- a. Periklanan informatif bertujuan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan, memberitahukan produk baru ke pasar, membangun merek dan citra perusahaan.
- b. Periklanan persuasif bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang

---

<sup>3</sup> Kotler, P and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 151.

lain mengenai merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- c. Periklanan pengingat bertujuan untuk memelihara hubungan pelanggan, menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi, mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk.

Menetapkan Biaya Periklanan Kotler dan Keller Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran sebagai berikut: <sup>4</sup>

- a. Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru pada umumnya mendapat anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
- c. Persaingan dan kerumunan. Di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus berikan kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang banyak.

---

<sup>4</sup> Kotler, p and K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 203.

- d. Frekuensi iklan. Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
- e. Kemampuan penggantian (substitusi) produk. Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan (*advertising media*) adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak; memilih media utama; menyeleksi wahana media tertentu; dan memutuskan waktu media.<sup>5</sup>

Penggunaan evaluasi iklan memiliki tujuan komunikasi sebuah iklan yaitu, pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Umar menyatakan Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dimana pembelian diharapkan sekarang juga.<sup>6</sup> Menurut Kottler dan Amstrong tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan demonstrasi di titik pembelian dan

---

<sup>5</sup> *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 161.

<sup>6</sup> "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen.," 74.

kontes, undian serta permainan. Dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:<sup>7</sup>

- a. pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan
- b. pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta
- c. pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri
- d. pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi
- e. pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) Tjiptono berpendapat, penjualan perorangan atau personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.<sup>8</sup> Menurut Kotler dan Armstrong langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika melakukan penjualan meliputi:<sup>9</sup>

- a. Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b. Prapendekatan, sebelum mengunjungi calon pelanggan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi dan pembelinya.
- c. Pendekatan, langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

---

<sup>7</sup> *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 205–6.

<sup>8</sup> Tjiptono. F., *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi, 2008), 224.

<sup>9</sup> *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 200.

- d. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- e. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

## 2. Macam-macam Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap konsumen.<sup>10</sup> Sementara itu produktivitas program-program penjualan berubah dengan seiring dengan pergeseran dari tahap introduksi sampai pertumbuhan hingga akhirnya mengalami penurunan. Secara ringkas, macam-macam strategi penjualan dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu:

### a. *Product* (Produk)

Kotler, merumuskan produk sebagai: Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal lain yang simbolis

---

<sup>10</sup> Willy Pratama Widharta And Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, ” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No. 1, Vol. 2 (2013): 3.

yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat meniptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Penampilan bentuk produk merupakan alat untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Untuk mengetahui bentuk baru dan menentukan pilihan yang akan diterapkan untuk inovasi produk, perusahaan secara berkala harus melakukan survei pembeli yang memanfaatkan produknya dan menanyakan alasan menyukai produk tersebut, ciri produk yang paling disukai, dan bagian yang perlu dikembangkan. Jawaban konsumen yang nantinya akan memperkaya ide untuk inovasi produk selanjutnya.<sup>11</sup>

b. *Place* (Tempat)

Tempat lokasi usaha merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko karena lokasi paling mempengaruhi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih tempat berbelanja, lokasi merupakan hal yang penting dalam rangka pengembangan usaha dimasa mendatang.<sup>12</sup> Apabila sebuah tempat usaha memiliki tempat yang strategis, tempat yang dapat dijangkau banyak orang dari berbagai penjuru, serta lokasinya mudah ditemukan,

---

<sup>11</sup> B. A. Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 78, //library.polsri.ac.id/index.php?p=show\_detail&id=3390&keywords=.

<sup>12</sup> Henny Merdeka Putri And Hartono Subagio, "Analisa Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin, " *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 2, Vol. 1 (2013): 2.

maka secara otomatis akan banyak konsumen yang memilih datang ketempat itu.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Pemasaran menggunakan berbagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Disamping periklanan, mereka juga menggunakan *personal selling*, *public relation*, publikasi, dan promosi penjualan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang perusahaan dan produk serta jasa yang mereka hasilkan.<sup>13</sup> Dengan adanya sebuah promosi yang tepat maka itu akan mempengaruhi minat para konsumen, karna kebanyakan konsumen akan melihat dari cara suatu perusahaan/pemasar mempromosikan barang yang mereka jual.

d. *Price* (Harga)

Harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai nilai tukar sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Tujuan penetapan harga untuk menetapkan keberlangsungan hidup

---

<sup>13</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, 96.



perusahaan, merebut pangsa pasar mengejar keuntungan, dan mendapat pengembalian modal.

e. *People* (orang)

Strategi pemasaran 5P yang terakhir adalah *people* atau orang/ Sumber Daya Manusia (SDM). SDM yang dipilih haruslah orang-orang pilihan yang bisa menghasilkan produk dan layanan terbaik. Jangan ragu untuk melakukan seleksi kepada calon karyawan dalam bisnis UMKM yang Anda bangun. Hindari referensi dari kenalan atau sodara jika dirasa *skill* yang dimiliki belum sesuai.

Dari beberapa pengertian strategi penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

## **B. Minat Konsumen**

### **1. Pengertian Minat Konsumen**

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Mc. Carthy minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen

perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.<sup>14</sup>

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tahu bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli

---

<sup>14</sup> Satria Adhi Wicaksono, "Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan), " *Skripsi : Universitas Negeri Semarang*, 2015, 13.

maka ada beberapa pertimbangan seperti: kualitas, harga dan manfaat.<sup>15</sup>

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial pribadi dan psikologi dari pembeli.

### **a. Faktor Budaya**

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Subbudaya, tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti: pekerjaan pendidikan dan tempat tinggal.

---

<sup>15</sup> Mhd Sukri Helmi Nst, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, " *Artikel Ilmah : Universitas Pasir Pengaraian*, 2016, 6.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok, acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam bermasyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran status, kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap perang menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat.<sup>16</sup>

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mulai dari bujangan mencari pasangan hidup menikah lalu memiliki anak.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat

---

<sup>16</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*, Cet 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.

- 3) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologi

- 1) Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.
- 2) Persepsi, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan

mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik membeli.

- 3) Pembelajaran, dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merk produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.
- 4) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merk. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Yuniarti, 216.

### 3. Keputusan Konsumen

#### a. Makna Keputusan Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan,

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.

#### b. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap berikut:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau dengan merk dagang tertentu dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tertentu. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam atau dari luar konsumen.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Yuniarti, 217.

Pencarian alternatif informasi (*Alternative Search for Information*), intensitas konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknyanya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Secara umum, konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang ingin mereka beli, yaitu sebagai berikut:

a) Informasi internal (*internal information*)

Pada banyak kasus, konsumen mempunyai pengalaman pribadi tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Apabila mereka mengingat produk masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara memuaskan, mereka mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk.

b) Informasi kelompok

Sumber informasi lain yang digunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan, yaitu keluarga, teman, tetangga, sahabat. Karena hubungan konsumen dengan kelompok tersebut erat, informasi, pendapat, dan saran yang diberikan kelompok sering kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.



- c) Informasi komersial atau pemasaran (*commercial or marketing info*)

Informasi komersial dapat diperoleh dari iklan penjelasan *sales executive*, *sales promotion* perusahaan, pedagang eceran, dan pameran ekshibisi produk.

- d) Informasi publik (*public information*)

Informasi tentang produk antara lain berupa brosur yang diterbitkan produsen. Dalam brosur atau artikel dimuat tentang penjelasan teknik produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya.

- e) Informasi dari pengalaman (*experiential info*)

Informasi ini biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan.<sup>19</sup>

- 2) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menggunakan informasi produk yang mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Keputusan pemilihan produk dengan merk tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut suatu produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merk produk yang

---

<sup>19</sup> Yuniarti, 218.

masih diminati, konsumen menentukan atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

### 3) Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi, konsumen membeli produk dengan merk yang menjanjikan paling banyak atribut, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 4) Evaluasi setelah pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya.<sup>20</sup>

## C. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai-nilai dalam etika bisnis Islam yaitu:<sup>21</sup>

### 1. Nilai Kesatuan (*Tauhid/unity*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep

---

<sup>20</sup> Yuniarti, 219.

<sup>21</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam, " *Jurnal Umul Qura* Vol. Vii (2016): 65.

tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan. Mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan.

## 2. Nilai Keseimbangan (Keadilan/*equilibrium*)

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Bahkan berlaku adil harus didahulukan dari

kebijakan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.

### 3. Nilai Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahaan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang di ciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih.

### 4. Nilai Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak dihadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih

keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Dalam dunia bisnis, hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang pebisnis lakukan, baik itu ketika bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah di dalam Al-Qur'an:<sup>23</sup>

QS. Al-Mutafifin 1-6

وَيَلْوِي لِلْمُطَفِّينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾ (سورة المطففين، ١-٦)

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam. (QS. Al-Mutafifin 1-6)<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Juliyani, 67.

<sup>23</sup> Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), " *Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2015, 31.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 470

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikati) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Apabila dilihat dari jenisnya, penelitian ini menggunakan *Field Reserch* (Penelitian Lapangan). *Field Reserch* merupakan penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.<sup>1</sup> Yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>2</sup>

Pada penelitian kualitatif lapangan didasarkan pada permasalahan yang ada pada lokasi penelitian yang dipilih begitupun analisa yang dilakukan ditekankan di kondisi yang terjadi dilapangan untuk dikaji secara teoretis. Secara umum, data yang diperoleh pada penelitian ini adalah hasil dari observasi dan wawancara.<sup>3</sup>

Disebut penelitian lapangan (*Field Research*) karena peneliti harus terjun langsung dan terlibat di lapangan dengan masyarakat setempat. Turut merasakan apa yang masyarakat rasakan dan sekaligus mendapatkan gambaran yang tepat dan akurat tentang situasi setempat. Peneliti harus

---

<sup>1</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Rajawali Pub, 2008).

<sup>2</sup> Irkhamiyati Irkhamiyati, "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital," *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 13, no. 1 (26 Juni 2017): 37, <https://doi.org/10.22146/bip.26086>.

<sup>3</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, n.d.).

memiliki pengetahuan tentang situasi dan kondisi masyarakat yang diteliti.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini penulis akan memaparkan tentang upaya dan usaha dalam strategi pemasaran produk pada Meubel Jati Mulyo yang berada di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung.

## **2. Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan metode untuk mendeskripsikan hasil penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan juga validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.<sup>5</sup>

Jadi penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan tentang usaha pada Meubel Jati Mulyo dalam strategi meningkatkan pemasaran produk. Peneliti memilih penelitian dengan pendekatan deskriptif ini karena menyajikan hubungan langsung antara responden dan peneliti. Sehingga data informasi dan fakta-fakta yang didapatkan lebih akurat.

## **B. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diambil peneliti dan berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Meubel

---

<sup>4</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo, t.t.).

<sup>5</sup> Ramdhan, *Metode Penelitian*.



Jati Mulyo. Secara umum, data dari sumber primer selalu dianggap lebih baik daripada data dari sumber sekunder. Hal ini disebabkan oleh hal-hal berikut. Data tangan pertama biasanya lebih rinci daripada data tangan kedua, dan daftar istilah dan unit pengukuran yang digunakan dalam data tangan pertama selalu lebih sempurna. Prosedur dan formulir tabel yang digunakan dalam pengumpulan data biasanya dilampirkan pada data yang dipublikasikan.<sup>6</sup>

Data primer diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer adalah data asli yang memiliki sifat selalu *up to date*.<sup>7</sup> Dalam hal ini sumber data primernya adalah hasil wawancara langsung terhadap 2 atasan (pimpinan), 4 Pekerja/karyawan yang ada di Meubel Jati Mulyo Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari catatan dan wawancara dengan manajer (pimpinan) untuk mendapatkan data sejarah instansi, visi dan misi, dan struktur organisasi untuk melengkapi dan mendukung data primer yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>8</sup> Data sekunder merupakan sumber data yang

---

<sup>6</sup> Amri Amir dan H Junaidi, "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya," t.t., 339.

<sup>7</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).

<sup>8</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Deepublish, 2018).

dipublikasikan atau digunakan oleh suatu organisasi yang bukan pengolahnya.<sup>9</sup>

Data sekunder yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah buku Karya Haming Murdifing dan Mahfud Nurnajamuddin yang berjudul Manajemen Produksi Modern, buku karya Kotler Philip & Kevin Lane Keller, Marketing Management, buku karya Mursid, M, Manajemen Pemasaran, buku karya Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, lalu jurnal karya Juliyani, Erly yang berjudul Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam, laporan keuangan Meubel Jati Mulyo per 2021.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pelaksanaannya peneliti langsung terjun ke lapangan, yaitu melalui:

#### **1. Observasi (Pengamatan)**

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung atau tidak langsung. Teknik ini digunakan agar memperoleh data yang akurat tentang keadaan di lapangan secara terbuka. Peranan paling penting dalam metode observasi adalah pengamat. Yang mana pengamat harus jeli dalam mengamati kejadian, gerak dan protes. Mengamati bukanlah hal yang mudah karena manusia banyak dipengaruhi oleh kecenderungan-kecenderungan yang ada pada dirinya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Amir dan Junaidi, "Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya."

<sup>10</sup> Siyoto dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

Kegiatan observasi dilakukan pada Meubel Jati Mulyo. Adapun prosedurnya adalah mengamati segala aktivitas yang ada di Meubel Jati Mulyo. Beberapa data informasi yang didapatkan dari observasi antara lain: tempat, pelaku, objek, waktu, kegiatan, kejadian yang terjadi dan mereka sadar bahwasanya ada yang mengamati.

## 2. *Interview* (Wawancara)

Dalam Teknik ini peneliti akan memeberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk semi *structured* kepada dua orang pimpinan, dan 4 pekerja/karyawan agar bisa mendapatkan sebuah informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Dalam hal ini pewawancara akan menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu akan diperdalam untuk mengkorek hasil jawaban yang diinginkan. Dengan demikian jawaban yang akan didapatkan lebih lengkap dan mendalam.<sup>11</sup> Karena adanya interaksi langsung antara peneliti dengan responden maka akan menjamin bahwa data informasi akan lebih akurat. Yang menjadi sasaran peneliti untuk dijadikan responden adalah pimpinan, pekerja/karyawan yang ada di Meube Jati Mulyo Metro Timur.

## 3. Dokumentasi

Tidak kalah penting dengan metode-metode yang lain, metode dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai variabel yang akan diteliti. Dibandingkan dengan metode yang lain metode ini tidak terlalu sulit, dalam arti apabila ada kesalahan atau kekeliruan sember datanya

---

<sup>11</sup> Siyoto and Sodik.

tidak berubah.<sup>12</sup> Data yang digunakan oleh peneliti dalam metode dokumentasi ini berupa catatan, dan data penting lainnya yang digunakan untuk melengkapi penelitian pada strategi pada pemaaran produk yang ada di Meubel Jati Mulyo.

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang utama adalah peneliti itu sendiri, sehingga tingkat subjektivitasnya tinggi. Untuk itu, guna memastikan data yang diperoleh benar dan objektif, hasil analisis juga objektif, dan hasil penelitian kredibel, perlu dilakukan uji validitas hasil penelitian.<sup>13</sup>

Ada banyak jenis teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif, tujuannya untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian digunakan member Checking yaitu menunjukkan hasil data wawancara terhadap peserta dengan hasil membaca, mengoreksi atau menyempurnakan data yang dibuat oleh peneliti.<sup>14</sup>

#### **E. Teknik Analisa Data**

Pada pendekatan kualitatif proses analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dilakukan sampai laporan penelitian selesai dikerjakan. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Siyoto and Sodik.

<sup>13</sup> Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," Juli 2017.

<sup>14</sup> Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *HUMANIKA* 21, no. 1 (30 April 2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

<sup>15</sup> Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (SAGE, 1994).

## 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di tempat. Proses ini berjalan melalui seluruh penelitian, dan bahkan sebelum pengumpulan data yang sebenarnya, dapat dilihat dari kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

Tujuan dari reduksi data yaitu menyederhanakan data yang didapat selama penelitian di lapangan. Data yang diperoleh dilapangan tentu data yang masih mentah dalam artian masih rumit dan sering dijumpai bahwa hasil penggalian datnya tidak sesuai dengan tema penelitian dan bercampur dengan data yang berkaitan dengan tem penelitiann. Maka dengan adanya reduksi data peneliti perlu menyederhanakan dan membuang data yang tidak berkaitan dengan penelitian. Sehingga tuujuan dari reduksi data tidak hanya menyederhanakan tetapi juga untuk memastikan bahwa data yang sudah diolah merupakan data yang berkaitan dengan tema penelitian.<sup>16</sup>

## 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan mengumpulkan informasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan dapat diambil tindakan. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Data ini didapat ketika melakukan penelitian di

---

<sup>16</sup> Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

lapangan, sehingga memerlukan penyederhanaan dan tanpa mengurangi isinya.<sup>17</sup>

Penyajian data dilakukan untuk melihat keseluruhan atau bagian-bagian dari gambaran keseluruhan data yang sudah diperoleh. Pada tahap ini peneliti berusaha menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan dan mengklasifikasikannya, sehingga data yang sudah ada bisa ditarik sebuah kesimpulan.<sup>18</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti terus bekerja keras selama di lapangan untuk mencapai kesimpulan di bidang ini. Dimulai dengan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna sesuatu, memperhatikan pola pola (dalam catatan teoretis), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan proposisi.<sup>19</sup>

Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Awalnya memang tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih detail dan berakar.<sup>20</sup> Kesimpulan diambil dari beberapa pernyataan yang nilai kebenarannya diketahui, yang disebut premis. Kemudian, dengan menggunakan prinsip-prinsip logis, pernyataan baru diturunkan dari premis-premis yang ada, yang disebut kesimpulan. Untuk mencapai kesimpulan seperti itu disebut juga argumentasi.

---

<sup>17</sup> Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis*.

<sup>18</sup> Siyoto dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*.

<sup>19</sup> Oleh Ivanovich Agusta, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif," t.t., 12.

<sup>20</sup> Agusta.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Meubel Jati Mulyo**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Meubel Jati Mulyo beralamat di Jl. Ahmad Yani Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro Lampung. Meubel Jati Mulyo sendiri memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasinya yang berada di pinggir jalan raya, memudahkan para konsumen untuk melihat langsung produk yang dijual oleh Meubel Jati Mulyo. Selain itu disekitar Meubel Jati Mulyo ini dikelilingi banyak pedagang-pedagang baik yang menjual makanan/minuman, tempat olahraga, dan dekat dengan Alfamart.

##### **2. Kondisi fisik**

Meubel Jati Mulyo memiliki bangunan berupa toko dan *showroom* yang cukup luas dan menghadap ke barat, toko tersebut merupakan bangunan yang cukup simpel, didepan Meubel jati Mulyo terdapat banner yang bertuliskan Meubel Jati Mulyo.

##### **3. Sejarah Meubel Jati Mulyo**

Meubel Jati Mulyo adalah usaha dagang yang bergerak dibidang produksi dan penjualan mebel. Produk Meubel Jati Mulyo adalah berbagai jenis mebel keperluan rumah tangga dan perkantoran. Dan merupakan suatu perusahaan berbentuk perorangan. Toko Meubel Jati Mulyo baru ada

sejak ± 24 tahun lalu atau sekitar tahun 1998. Berawal dari meminjam Bank 6 juta, Pak Dedi Mursodo dan Ibu Tukilah memberanikan membuka meubel. Awal mula hanya mempunyai 2 pekerja yang hanya membuat kusen (kerangka jendela dan pintu). Namun seiring berjalannya waktu pemilik meubel ini yaitu Bapak Dedi Mursodo dan Ibu Tukilah mulai mengambil kerangka kursi dari jepara. Semakin berjalannya waktu, dari tahun ke tahun pendapatan semakin meningkat. Banyak konsumen yang merasa puas akan kualitas yang diberikan Meubel Jati Mulyo. Dengan memperhatikan kualitas ini yang menjadi kunci utama Meubel Jati Mulyo menarik konsumen untuk dijadikan pelanggan.<sup>1</sup>

Sebagaimana yang dikatakan oleh pak dedi Mursodo selaku pemilik Meubel Jati Mulyo sebagai berikut:

“Awal mula dan sampai saat ini usaha yang kami lakukan hanya melalui mulut ke mulut. Karna pada saat itu saya belum mengenal adanya teknologi seperti hp dan lain sebagainya. Hanya bermodalkan yakin, niat serta konsisten meubel ini akan terus berjalan sampai saat ini. Saya melihat ada peluang yang besar untuk saya dalam memasarkan produk yang saya jual. Walaupun banyak meubel saat ini yang sudah hebat dalam mempromosikan produknya lewat media sosial, saya tetap yakin saya sudah memiliki konsumen tetap, dan mereka akan melihat kualitas produk mana yang baik serta sesuai atas permintaan konsumen”<sup>2</sup>

Meubel Jati Mulyo selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, dengan harga yang cukup terjangkau dan memperhatikan kualitas produk, Pak Dedi selalu menjaga kepercayaan dan loyalitas

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.



konsumen. Dan omzet yang didapatkan Pak Dedi terus meningkat pertahunnya. Dan pak dedi satu mobil untuk pengiriman barang.

#### **4. Visi dan Misi Meubel Jati Mulyo**

##### **a. Visi**

Menjadi sebuah unit usaha yang mampu bersaing melalui produk yang berkualitas dan kepuasan pelanggan bukan untuk kekecewaan pelanggan.

##### **b. Misi**

- 1) Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat dengan keterbatasan pendidikan dan menyediakan lapangan pekerjaan berazaskan kekeluargaan.
- 2) Mempermudah masyarakat metro khususnya Metro Timur untuk menjangkau lokasi dalam membeli kebutuhan rumah di bidang per meubelan.
- 3) Menciptakan masyarakat untuk mencintai karya dan produk dalam kota sendiri.
- 4) Mudah berdiskusi (tanparan) dalam kualitas bahan yang ada dan yang akan di pesan.
- 5) Dalam pemesanan, barang tidak sesuai dengan pemesanan, maka bisa dikembalikan lagi.<sup>3</sup>

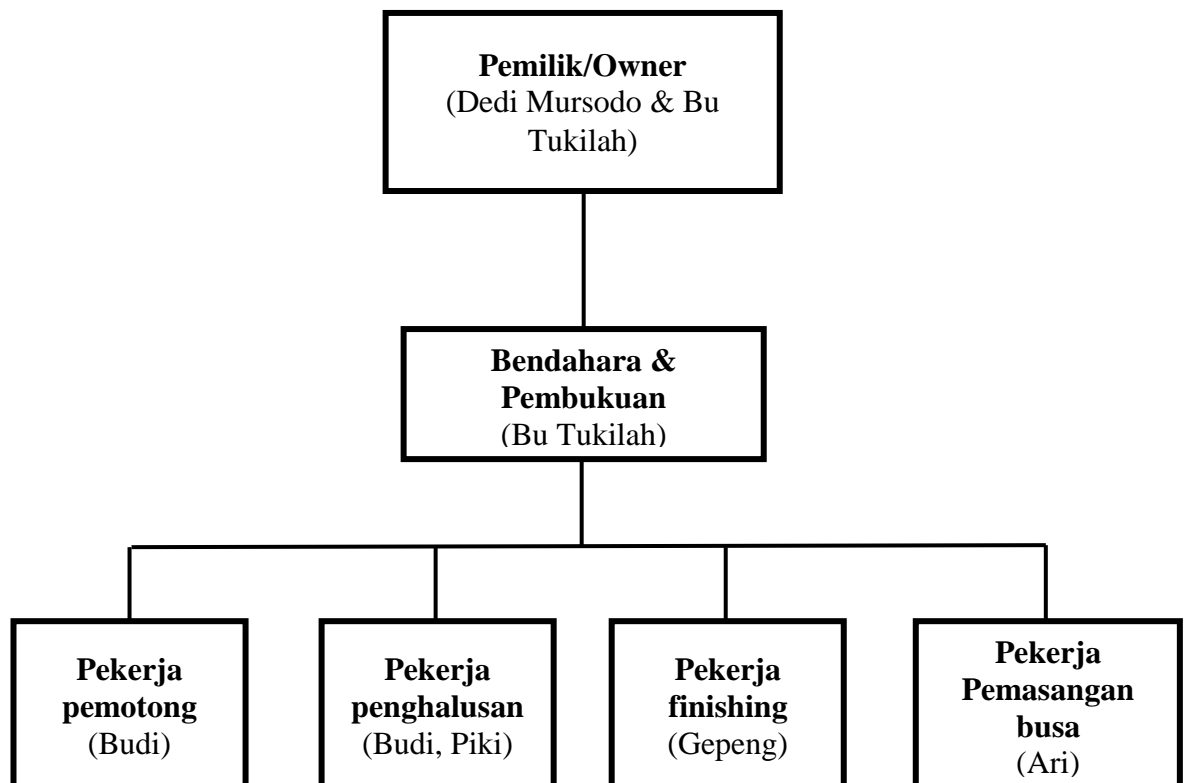
---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

## 5. Struktur Organisasi Meubel Jati Mulyo

### a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk menapai tujuan organisasi. Maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas. Adapun struktur organisasi Meubel Jati Mulyo Metro Lampung sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Meubel Jati Mulyo  
*Sumber: Meubel Jati Mulyo*

b. Job diskripsi

Pada setiap bagian yang ada di Meubel Jati Mulyo memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda adapun tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) Pemilik:

- a) Menyusun program kerja.
- b) Mengontrol hasil-hasil kerja bawahan.
- c) Menilai hasil kerja bawahan.
- d) Mempertanggung jawabkan kemajuan usaha dagangnya.
- e) Mengatur keuangan usaha dagang.
- f) Membantu bawahan apabila ada kesulitan dalam bekerja.
- g) Melakukan transaksi.
- h) Mencatat semua anggaran yang dikeluarkan.

2) Penanggung Jawab Produksi

- a) Melakukan pengecekan bahan baku sebelum diposes.
- b) Mengawasi dan mengontrol kegiatan produksi agar seluruh tahap produksi berjalan teratur sesuai jadwal sehingga pesanan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3) Karyawan Bagian Pemotongan Bertugas atau bekerja melakukan pemotongan kayu yang masih berbentuk gelondongan menjadi kayu yang siap pakai.

4) Karyawan Bagian Perakitan Bertugas melakukan perakitan model produk yang akan dibuat.

- 5) Karyawan Bagian Finishing Bertugas atau bekerja memperindah produk yang sudah jadi.
  - 6) Karyawan Bagian pemasangan busa (ngejok) Bertanggung jawab melakukan pemberian busa seperti yang diinginkan konsumen yang telah memesan.<sup>4</sup>
6. Produk Meubel Jati Mulyo

Meubel Jati Mulyo memproduksi sendiri produk yang dijual dan juga mengambil bahan baku langsung dari Jepara. Produk yang diambil di Jepara seperti kerangka kursi yang banyak ukirannya, seperti monako, kursi Jokowi dan lain sebagainya. Karena produk yang sering dibuat sendiri di Meubel Jati Mulyo ini seperti kursi minimalis, sofa minimalis, lemari minimalis, dan lain sebagainya yang berbentuk minimalis. Proses produksi dilakukan secara terus menerus setiap hari. Hal ini dilakukan karena banyaknya pesanan konsumen dan juga untuk menambah koleksi model mebel.<sup>5</sup>

## **B. Hasil Wawancara**

### **1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meubel Jati Mulyo Metro Lampung.**

Dalam meningkatkan volume penjualan Meubel Jati Mulyo omzet menerapkan beberapa strategi promosi melalui mulut ke mulut. Berikut penjelasan Pak Dedi Mursodo dan Bu Tukilah selaku pemilik Meubel Jati Mulyo:

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

“Dalam Mempromosikan produk kami tidak menggunakan promosi melalui media sosial, kami hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut, kami mempromosikan ke sanak saudara juga, nah dari situ laah awal mulanya meubel ini bisa bertahan sampai saat ini juga. Tahun 2022 ini istri saya sudah mencoba membuat wa, agar bisa mempromosikan produk kami lewat wa. Walaupun kami berbeda dari meubel lain, kami tetap mengunggulkan kualitas produk kami. Dalam memasarkan produk kami melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan omset penjualan kami, yaitu: penetapan pasar sasaran, menentukan posisi pasar (*positioning*) dan menerapkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, dan promosi.”<sup>6</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Meubel Jati Mulyo Metro Lampung menerapkan 3 strategi untuk meingkatkan omset, yaitu: menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar (*positioning*) dan menerapkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, dan promosi. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran Meubel Jati Mulyo:

a. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Dalam penetapan pasar sasaran Meubel Jati Mulyo membidik pasar kalangan masyarakat bawah, menengah sampai atas. Adapun langkah-langkah yang dilakukannya yaitu:

Langkah pertama penetapan pasar sasaran Meubel jati Mulyo adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model mebel manakah yang paling banyak

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

dicomment dan dipesan. Sebagaimana pernyataan Pak Dedi Mursodo selaku pemilik Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Meubel Jati Mulyo melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model mebel yang dicomment dan dipesan, semakin banyak permintaan semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan omzet. Kami sudah melakukan sedikit strategi promosi seperti melakukan pemasangan banner dan sudah memiliki katalog, sehingga para konsumen bisa melihat produk yang kami jual.”<sup>7</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan dengan pernyataan saudara Budi selaku karyawan/pekerja Meubel Jati Mulyo sebagai berikut:

“Meubel Jati Mulyo melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model mebel, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan omset penjualan seperti pemasangan banner, karna banner merupakan identitas agar para konsumen mengetahui identitas meubel kami, dan memiliki katalog untuk para calon konsumen memilih produk yang mereka pesan. Dengan begitu calon konsumen akan tertarik.”<sup>8</sup>

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Pak Budi selaku Pekerja/Karyawan Meubel Jati Mulyo, 15 Juni 2022.

b. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Meubel Jati Mulyo menentukan posisi produknya dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, meubel ini juga melakukan *Sales promotion*, seperti menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area Metro dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak minimal 2 buah produk dengan potongan yang disesuaikan barang yang dibeli.<sup>9</sup>

Sebagaimana pernyataan Pak Dedi Mursodo selaku pemilik Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Untuk strategi penentuan posisi pasar, usaha saya memiliki keunggulan yang dapat membedakan dengan pesaing lainnya yaitu mengutamakan kualitas bahan dengan harga tetap dapat dijangkau, menerima retur barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area Metro dan memberikan potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah banyak minimal 2 buah dengan potongan disesuaikan dengan barang yang dibeli”<sup>10</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan saudara Gepeng selaku karyawan/pekerja Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

“Penentuan posisi pasar yaitu dengan mengutamakan kualitas, menerima pengembalian barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan dan gratis biaya kirim untuk area Metro”<sup>11</sup>

- c. Menerapkan bauran pemasaran meliputi produk, harga, dan promosi.

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan saudari Titin selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Kemudahan yang ditawarkan Meubel Jati Mulyo meliputi transparan dalam memberitahu kualitas bahan yang ada dan adanya retur barang jika tidak sesuai dengan keinginan.”<sup>12</sup>

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Pak Bayu konsumen asal Lampung Timur. Berikut pernyataannya:

“Keunggulan Meubel Jati Mulyo ini selalu mengutamakan kualitas dalam produknya dan menawarkan pengembalian barang seandainya barang tidak sesuai dengan pesanan dan adanya diskon harga yang diberikan.”<sup>13</sup>

Dari pemaparan di atas, hal serupa juga disampaikan oleh Bu Ayu konsumen asal Metro utara dalam wawancara sebagai berikut:

“Bahwa kemudahan yang ditawarkan Meubel Jati Mulyo meliputi gratis ongkir, selalu mengedepankan kualitas bahan yang digunakan, adanya retur barang apabila barang tidak sesuai dengan keinginan dan memberikan potongan harga untuk pembelian minimal 2 buah.”<sup>14</sup>

Strategi pemasaran Meubel Jati Mulyo dalam memasarkan produknya melalui mulut ke mulut terkait dengan bauran pemasaran, seperti yang diungkapkan pak Dedi Mursodo mengenai strategi produk Meubel Jati Mulyo sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Pak Gepeng selaku Pekerja/Karyawan Meubel Jati Mulyo, 15 Juni 2022.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bu Titin selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 17 Juni 2022.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Pak Bayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 12 Juni 2022.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bu Ayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 14 Juni 2022.



“Dalam mengembangkan dan meningkatkan Meubel kami, Kami selalu berusaha untuk menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini yang tidak banyak pesaing meniru. Dan juga menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dalam memasarkan produk melalui mulut ke mulut. Karena kami selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Walaupun ada yang komplain tentang produk kami, misalnya barang tidak sesuai gambar/keinginannya, kami siap untuk mengganti barang tersebut.”<sup>15</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Budi selaku karyawan/pekerja Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Produk yang dihasilkan disini produk yang *up to date*, dengan berbagai warna dan desain terbaru. Karena jaman sekarang masyarakat mudah bosan. Kalau gak *update* kita akan ketinggalan zaman. Disamping itu kami selalu memperhatikan kualitas bahan yang digunakan.”<sup>16</sup>

Berkaitan dengan strategi produk, penjelasan dari pemilik sejalan dengan pernyataan Pak Bayu selaku konsumen asal Lampung Timur Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Bahwa produk mebel yang di hasilkan Meubel Jati Mulyo unik, menarik sesuai trend masa kini. Saya selalu puas belanja mebel di Meubel Jati Mulyo, karena produknya sesuai dengan gambar yang ada di katalonya mulai dari model, warna dan menggunakan bahan yang berkualitas.”<sup>17</sup>

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Bu Titin konsumen asal Metro. Berikut pernyataannya:

“Saya rasa produk yang dihasilkan Meubel Jati Mulyo sesuai dengan apa yang ada di katalonya. Produk selalu *update* dari

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Pak Budi selaku Pekerja/Karyawan Meubel Jati Mulyo, 15 Juni 2022.

<sup>17</sup> Wawancara dengan Pak Bayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 12 Juni 2022.

segi model, warna serta menggunakan bahan yang berkualitas dan jujur akan kualitas kayunya.”<sup>18</sup>

Dari pemaparan di atas, hal serupa juga disampaikan oleh Bu Ayu konsumen asal Metro Utara dalam wawancara sebagai berikut:

“Produk yang dijual di Meubel Jati Mulyo, menyesuaikan dengan trend dan model masa kini. Saya puas pertama kali membeli produknya karena sesuai dengan apa yang ada di katalog dan menggunakan bahan yang berkualitas baik serta pengerjaan yang rapi dan tidak berantakan.”<sup>19</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui mengenai strategi produk yang dilakukan oleh Meubel Jati Mulyo terkait produknya dengan menciptakan produk bentuk baru yang lebih unik dan menarik sesuai dengan trend masa kini dengan bahan yang berkualitas baik dan selalu memposting gambar sesuai dengan aslinya. Hal tersebut dilakukan agar tidak mengecewakan konsumen. Meubel Jati Mulyo di dalam hal produksi selalu mengutamakan kejujuran seperti kayu yang digunakan, demi mempertahankan konsumen baru atau konsumen lamanya demi menjaga kepercayaan konsumen.

Pak bayu selaku konsumen asal Lampung Timur juga mengatakan:

“Kalau soal harga, menurut saya sudah sesuai dengan keinginan pesanan, kualitas yang diberikan, standar dan tidak terlalu mahal. Sayangnya keterangan harga tidak dicantumkan di katalog.”<sup>20</sup>

Sama halnya dengan konsumen yang lain, Bu Ayu konsumen asal Metro Utara mengatakan:

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bu Titin selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 17 Juni 2022.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Bu Ayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 14 Juni 2022.

<sup>20</sup> Wawancara dengan Pak Bayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 12 Juni 2022.

“Berbicara mengenai harga, kalau menurut saya harga produknya telah sesuai dengan kualitas. Namun harga tersebut tidak diberikan di katalognya, tapi tidak masalah karna Bu tukilah selaku pemilik langsung menyebutkan harga ketika kita menunjuk salah satu gambar yang ada di katalog.”<sup>21</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui mengenai harga yang ditawarkan oleh Meubel Jati Mulyo sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan. Selanjutnya mengenai promosi Pak Dedi Mursodo menjelaskan bahwa:

“Promosi usaha yang saya jalankan yaitu dengan mulut ke mulut, jadi jika ada yang membeli terus pembeli itu menyampaikan ke calon pembeli yang lain. Serta memberitahu sanak saudara kami agar mereka mengetahui usaha kami. Kami tidak pernah melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya. Dan Meubel Jati Mulyo juga tidak pernah melakukan atau membayar iklan di media sosial, apalagi menggunakan sales, kami tidak perah. Istilahnya duit untuk menggaji sales bisa digunakan membeli produk meubel. Kami hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut, dan memasang banner di depan toko, serta memberikan katalog untuk para calon konsumen.”<sup>22</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Ari selaku karyawan/pekerja Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Mengenai promosi yang dilakukan Meubel Jati Mulyo yaitu dengan memasang banner, memberikan katalog kepada calon konsumen, serta menyampaikan dari mulut ke mulut.”<sup>23</sup>

Senada dengan pernyataan Bu Titin selaku konsumen asal

Metro Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Meubel Jati Mulyo ini dalam melakukan promosi usahanya hanya memasang banner dan memberikan katalog, mungkin

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bu Ayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 14 Juni 2022.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Pak Ari selaku Pekerja/Karyawan Meubel Jati Mulyo, 15 Juni 2022.

jika meubel ini bisa mempromosikan lewat media sosial akan lebih maju.”<sup>24</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui mengenai promosi yang dilakukan oleh Meubel Jati Mulyo yaitu promosi dilakukan dengan memasang banner, memberikan katalo kepada calon konsumen, dan mempromosikan produknya hanya dari mulut ke mulut. Selain itu, ada strategi yang dilakukan oleh Meubel Jati Mulyo untuk meyakinkan calon konsumennya. Berikut penjelasan dari Pak Dedi Mursodo dan Ibu Tukilah:

“Untuk meyakinkan calon konsumen kami juga selalu memperlihatkan gambar yang ada di katalog dan melihatkan produk yang asli ke calon konsumen, dari situ bisa menarik calon konsumen yang penasaran dengan Meubel Jati Mulyo. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggan. Bahkan strategi pemasaran seperti di atas juga bisa meningkatkan brand sebuah produk, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang dilakukan Meubel Jati Mulyo.”<sup>25</sup>

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Bu Ayu selaku konsumen asal Metro Utara Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Pertama kali saya membeli produk di Meubel Jati Mulyo ini saya melihat-lihat dulu di katalognya dan melihat produk jadi yang ada di dalam *showroom*. Setelah melihat adanya testimony yang ada di *showroom* baru yakin untuk membeli produk yang saya inginkan.”<sup>26</sup>

Senada dengan pernyataan Pak Bayu konsumen asal Lampung juga mengatakan:

“Meubel Jati Mulyo selalu memperlihatkan produk jadi yang ada di dalam *showroom*, sehingga apa yang dikatakan pemilik

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bu Titin selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 17 Juni 2022.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bu Ayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 14 Juni 2022.

meubel itu benar-benar terbukti. Sehingga saya yakin untuk membeli produk di Meubel Jati Mulyo.”<sup>27</sup>

Bu Titin konsumen asal Metro juga mengatakan:

“Sebelum saya memesan produk yang saya lihat di katalog, terlebih dahulu saya melihat produk yang ada di showroom. Untuk membuktikan akan produk yang dijual di Meubel Jati Mulyo ini. Terutama melihat halus kasarnya amplasan, proses penyemprotan catnya dan proses pemberian busa. Setelah ada testimony saya baru merasa yakin memesan. Karena saat ini kalau tidak hati-hati banyak penipuan mengenai busa yang digunakan, dan kayu yang digunakan.”<sup>28</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Meubel Jati Mulyo melakukan cara/strategi untuk meyakinkan calon konsumennya yaitu dengan cara terbuka seperti memperlihatkan produk asli, memperlihatkan kepada calon konsumen pembuatan produk yang dilakukan Meubel Jati Mulyo, yang bertujuan untuk meyakinkan kepada calon konsumen akan produk yang di jual di Meubel Jati Mulyo.

## **2. Kendala-Kendala yang Selama Ini dialami Oleh Meubel Jati Mulyo dalam melakukan Strategi promosi dari mulut ke mulut.**

Adapun kendala yang dihadapi Meubel Jati Mulyo dalam menjalankan strategi promosi melalui mulut ke mulut dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu:

- a. Kesulitan calon konsumen luar kota yang ingin melihat produk Meubel Jati Mulyo

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Pak Bayu selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 12 Juni 2022.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bu Titin selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 17 Juni 2022.

Ada kendala internal yang dihadapi oleh Meubel Jati Mulyo dalam menjalankan strategi promosi melalui mulut ke mulut dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu sulitnya calon konsumen yang berada di luar kota untuk melihat produk Meubel Jati Mulyo. Jika Meubel Jati Mulyo bisa dan berani mempromosikan melalui media sosial kemungkinan konsumen Meubel akan jauh lebih banyak, jadi bukan hanya konsumen dalam kota melainkan luar kota pun ikut merasakan produk Meubel Jati Mulyo ini. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Tukilah selaku pemilik Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Kendala yang kami alami dalam menjalankan strategi promosi melalui mulut ke mulut sebenarnya kami rasakan, tapi mau bagaimana lagi karena kami gptek jadi hanya bisa melakukan promosi melalui mulut ke mulut, tapi kami sudah diberi tahu anak kami mengenai promosi melalui media sosial, lambat laun kami akan mencoba belajar dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. Supaya masyarakat yang berada di luar kota bisa melihat produk Meubel kami.”<sup>29</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh pak Gepeng selaku karyawan/pekerja Meubel Jati Mulyo sebagai berikut:

“hanya satu kendala yang dihadapi Meubel Jati Mulyo ini yaitu Promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut.”<sup>30</sup>

Hal ini juga diungkapkan Bu Titin selaku konsumen asal Metro Meubel Jati Mulyo, sebagai berikut:

“Sangat disayangkan promosi yang dilakukan Meubel Jati Mulyo ini hanya dari mulut ke mulut, saya membayangkan jika meubel ini bisa mempromosikan melalui media sosial mungkin bisa jauh lebih maju, karna produk yang dijual di meubel ini

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Pak Dedi dan Bu Tukilah selaku Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo, 20 Mei 2022.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Pak Gepeng selaku Pekerja/Karyawan Meubel Jati Mulyo, 15 Juni 2022.

bisa bersaing dengan produk yang ada di luar sana, dan produk yang dijual Meubel Jati Mulyo ini harusnya mampu bersaing dengan Meubel luar kota.”<sup>31</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa salah satu kendala yang dihadapi Meubel Jati Mulyo dalam promosi melalui mulut ke mulut ternyata kurang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu terbatasnya para calon konsumen yang hanya bisa melihat produk meubel ini, hanya konsumen dalam kota saja yang bisa melihat produk meubel jati mulyo. Jika pemilik mampu mengembangkan promosinya bukan hanya mulut ke mulut saja melainkan melalui media sosial, membuat iklan, dan menggunakan sales kemungkinan besar masyarakat luar kota bahkan luar daerah bisa ikut melihat dan merasakan akan kualitas produk yang ada di Meubel Jati Mulyo. Karena semakin banyak calon konsumen yang melihat produk meubel ini, maka peluang omset meubel jati mulyo akan lebih besar.

### **C. Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Meubel Jati Mulyo Di Kota Metro Lampung**

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Bu Titin selaku konsumen Meubel Jati Mulyo, 17 Juni 2022.

memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1. *Personal selling*, merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Periklanan. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) di suarakan atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.
3. *Direct marketing*. Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan public relations membangun dan



memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang peneliti lakukan bahwasannya Meubel Jati Mulyo ini dalam melakukan promosi belum efektif. Karena Meubel ini hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut, tidak melakukan periklanan di media sosial, hanya memasang banner serta menunjukkan katalog kepada calon konsumen sebagai upaya memperkenalkan produk yang ada di Meubel Jati Mulyo.

Keterbukaan atau kejujuran dari para karyawan ini juga yang menjadi pertimbangan minat para calon konsumen, karena mereka selalu terbuka dengan kualitas barang yang akan mereka beli, jika barang yang mereka minati memiliki kualitas buruk maka karyawannya juga akan mengatakan buruk, begitu pula sebaliknya. Maka keterbukaan karyawan itulah yang menarik calon konsumen berminat membeli barang dari Toko Meubel Jati Mulyo ini. Namun jika dikaitkan dengan teori promosi yang peneliti cantumkan, maka Meubel Jati Mulyo ini melakukan strategi promosi menggunakan *Personal Selling* yaitu dimana pemilik toko atau karyawan toko

langsung bertatap muka kepada calon konsumen untuk menjelaskan produk apa yang sedang dicari oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan peneliti *Personal selling* yang dilakukan meubel ini cukup baik, bahkan tidak ada yang ditutupi dari barang yang mereka jual, pemilik toko bahkan karyawan juga diakui selalu transparan dengan produk yang mereka jual. Terakhir yaitu dari segi harga, dimana para konsumen setuju dengan harga yang diberikan karna menurut para konsumen harga yang ditawarkan sangatlah masuk akal dengan kualitas serta pilihan produk yang dibeli oleh konsumen. Dan itulah yang membuat para konsumen tertarik, bahkan sangat berminat untuk membeli produk dari toko ini.

Munurut etika bisnis Islam seseorang yang menjalani suatu bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yaitu: nilai kesatuan, nilai keseimbangan, nilai kehendak bebas, nilai pertanggungjawaban.

1. Pertama, nilai kesatuan atau keesaan yaitu dimana dalam nilai ini seorang pengusaha harus memiliki kepercayaan kepada Tuhan bahwa Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa sudah menetapkan batas-batas tertentu perilaku manusia untuk memberikan manfaat tanpa mengorbankan hak orang lain. Toko Meubel Jati Mulyo ini sudah melakukan nilai tersebut dengan bukti bahwa usaha dagang yang ia dirikan memang memberikan manfaat kepada banyak orang yaitu dengan membuka usaha ini maka terbuka juga peluang lapangan kerja bagi orang-orang disekitar Metro, lalu dengan adanya toko mebel dengan segala jenis furniture yang letaknya

sangat strategis maka masyarakat disekitar Metro tidak perlu keluar daerah untuk memenuhi perabotan yang diperlukan dalam rumah tangga.

2. Kedua, nilai keseimbangan yaitu prinsip yang bermakna bahwa adanya situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang dirugikan atau kondisi saling ridho. Menurut penelitian yang telah peneliti lakukan, toko mebel ini sudah menjalankan prinsip tersebut terbukti dengan kejujuran pemilik toko serta karyawannya yang transparan menjelaskan bagaimana kondisi barang yang akan dibeli oleh calon konsumen. Sehingga dengan demikian maka tidak ada pihak konsumen yang akan dirugikan, karena konsumen telah diberikan penjelasan akan kekurangan dan kelebihan barang yang akan dibeli.
3. Ketiga, nilai kehendak bebas yaitu dimana setiap manusia memiliki kehendak untuk mengambil semua tindakan agar dapat dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Pada Meubel Jati Mulyo ini kehendak bebas diberikan sepenuhnya kepada calon pembeli, dimana pembeli tidak ditekan untuk memilih barang pilihan pemilik toko ataupun karyawan. Disini calon konsumen dibebaskan untuk memilih serta meminta model yang konsumen inginkan.

Keempat, nilai pertanggung jawaban yaitu manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak hanya dihadapan manusia namun juga dihadapan Allah SWT. Toko Meubel Jati Mulyo ini diakui konsumen memiliki tanggungjawab yang baik, dimana pemilik tokonya juga menyediakan garansi barang atau bahkan *service* barang jika ketika barang

sudah dibeli ada kerusakan atau kendala maka karyawan toko lah yang langsung datang kerumah konsumen atau bisa konsumen langsung yang datang ke toko untuk meminta *service* ulang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam meningkatkan volume penjualan Meubel Jati Mulyo melakukan kegiatan promosi dengan cara melakukan *communication of mouth* atau mulut ke mulut kepada teman dan rekan terdekatnya, kemudian menggunakan *Spanduk/Banner* sebagai identitas yang diapajang di depan toko serta menggunakan katalog untuk memperlihatkan produk yang ada di meubel jati mulyo kepada calon konsumen. Promosi melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimulasi/mendorong keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Penempatan Lokasi perusahaan berada dipinggir jalan raya. Lokasi ini sangat strategis dikarenakan jaraknya mudah diakses dan mudah dijangkau, serta banyaknya orang yang hilir mudik. Lokasi ini juga dikelilingi oleh pedagang makanan serta minuman, tempat olahraga, serta dekat dengan Alfamart.

Berdasarkan data kepustakaan maupun hasil penelitian di lapangan yang dilakukan mengenai minat konsumen pada Meubel Jati Mulyo sudah sesuai dengan minat eksploratif. Dimana Meubel Jati Mulyo selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dibeli oleh calon konsumen. Serta penyesuaian harga yang di tetapkan pada produk yang di hasilkan oleh

Meubel Jati Mulyo sudah sangat terjangkau, dan Meubel Jati Mulyo selalu memberikan diskon kepada konsumennya jika membeli barang lebih dari satu.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, Peneliti dapat menyampaikan saran untuk Meubel Jati Mulyo Metro Lampung, yaitu:

1. Promosi adalah kegiatan yang mendasar dalam melakukan usaha. Perusahaan harus gencar dan giat dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dari hasil penelitian jelas bahwa promosi yang dilakukan Meubel Jati Mulyo sangat kurang efektif karena hanya dilakukan dari mulut ke mulut, Maka saran saya dalam hal promosi:
  - a. Menambah karyawan yang bertugas untuk *Personal Selling*. Contohnya seperti sales. Sales tersebut yang nantinya akan membuat masyarakat tahu akan informasi dan keberadaan Meubel Jati Mulyo. Tugas karyawan ini juga menyebarkan informasi kepada perumahan perumahan yang baru saja di bangun dan kepada kantor kantor yang mungkin saja memerlukan pembaharuan dalam ruangan kantor.
  - b. Selalu menyebarkan brosur secara berkala. Hal ini agar membuat masyarakat melihat produk yang di jual Meubel Jati Mulyo dan menjadi ingat akan informasi meubel serta membuat desain brosur yang lebih menarik agar memudahkan masyarakat melihat informasi mengenai Meubel Jati Mulyo.
  - c. Melakukan kegiatan promosi melalui Web atau Media Sosial. Tidak dipungkiri bahwa jaman sekarang teknologi semakin maju dan mudah.

Maka perusahaan harus mempunyai promosi di bagian dunia maya, minimal media sosial seperti *Facebook* atau *Instagram*, dan *WA Bussines*.

- d. Selalu memberikan inovasi produk furniture. Hal ini di maksudkan agar konsumen itu tidak lepas dan selalu menggunakan produk baru yang ada di Meubel Jati Mulyo dari waktu ke waktu. Seperti mempunyai motif yang berdeda dan selalu mengikuti produk trand yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
2. Menambah Produk yang ada di *Showroom* Meubel Jati Mulyo agar konsumen banyak pilihan dalam memilih produk.
3. Lokasi adalah hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan. Dan saran saya adalah menambah koleksi produk di depan toko serta memperbesar banner. Banner ini agar memudahkan masyarakat melihat langsung lokasi meubel dan produk yang dihasilkan oleh Meubel yang nantinya akan digabungkan dengan bagian promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Wicaksono, Satria. "Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan)." *Skripsi : Universitas Negeri Semarang*, 2015.
- Agusta, Ivanovich. "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," n.d., 12.
- Amir, Amri, And H Junaidi. "Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya," n.d., 339.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, No. 1 (April 30, 2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>.
- Firdaus, Afdillah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)." *Jom Fisip*, No. 1, Vol. 4 (February 2017).
- Haming, Murdifin. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Helmi Nst, Mhd Sukri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu." *Artikel Ilmah : Universitas Pasir Pengaraian*, 2016.
- Irkhamiyati, Irkhamiyati. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital." *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 13, No. 1 (June 26, 2017): 37. <https://doi.org/10.22146/Bip.26086>.
- Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam." *Jurnal Umul Qura* Vol. Vii (2016).
- Kotler, P, And G. Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P, And K. Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mahmud Machfoedz, B. A. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Merdeka Putri, Henny, And Hartono Subagio. "Analisa Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Mekar Jaya Elektronik Banjarmasin." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 2, Vol. 1 (2013).



- Miles, Matthew B., And A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage, 1994.
- Mursodo, Dedi, And Tukilah. Selaku Pemilik Meubel Jati Mulyo, February 20, 2022.
- Musafaqoh, Imroatun. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Butiq Qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro," Skripsi : Iain Metro, 2019.
- Pratama Widharta, Willy, And Sugiono Sugiharto. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No. 1, Vol. 2 (2013).
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, n.d.
- Rosdiana, Liza. "Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jeparalampung Timur," n.d., 100.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish, 2018.
- Rusmini. "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen.," *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 2013.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. "Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012," n.d., 82.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo, n.d.
- Siyoto, Sandu, And Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.
- Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)." *Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2015.
- Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pub, 2008.
- Tjiptono. F. *Strategi Pemasaran*. 3rd Ed. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Wahidmurni. "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," July 2017.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. Cet 1. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Nomor : B-3033/In.28.1/J/TL.00/09/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Dian Oktarina (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)

di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **HADI MEGAH DERMAWAN**  
NPM : 1804041072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA MEUBEL JATI MULYO DI KOTA METRO LAMPUNG

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, 08 September 2022  
Ketua Jurusan,



**Dharma Setyawan MA**  
NIP 19880529 201503 1 005

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung)**

*OUTLINE*

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS**

**MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I. PENDAHULUAN**

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

**BAB II. LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Promosi
  - 1. Pengertian Strategi Promosi
  - 2. Macam-macam Strategi Penjualan 5P

- B. Minat Konsumen
  - 1. Pengertian Minat Konsumen
  - 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen
  - 3. Keputusan Konsumen
- C. Etika Bisnis Islam

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan sifat penelitian
  - 1. Jenis penelitian
  - 2. Sifat penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Data primer
  - 2. Data sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Hasil Penelitian
  - 1. Sejarah Singkat Berdirinya Meubel Jati Mulyo Metro Lampung
  - 2. Strategi Promosi yang Diterapkan Oleh Meubel Jati Mulyo dalam Upaya Menarik Minat Pembeli
  - 3. Barang-barang yang Banyak Diminati Oleh Konsumen Terkait dengan Strategi yang Digunakan Oleh Meubel Jati Mulyo Metro Lampung
- B. Pembahasan

### **BAB V. PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina. M.M**  
NIP. 19910031 201903 2017

Metro, Juni 2022  
Peneliti



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME**  
**PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**  
**(Studi Kasus Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung)**

**A. WAWANCARA**

**1. Wawancara Untuk Pemilik/Owner Meubel Jati Mulyo Metro Lampung**

- a. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan, apakah sudah efektif / efisien?
- b. Apakah meubel tersebut sudah mempunyai *wa bussines* untuk mempromosikan produk tersebut?
- c. Dalam kegiatan periklanan selama ini pernah tidak Meubel Jati Mulyo menggunakan *katalog online*?
- d. Apakah Meubel Jati Mulyo pernah menggunakan *Sales Promotion*. Contohnya seperti beli 1 gratis 1 atau beli diatas 5 juta dapat diskon 50%?
- e. Apakah Meubel Jati Mulyo pernah melakukan periklanan (*advertising*) seperti melakukan periklanan di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan lainnya?
- f. Apakah Meubel Jati Mulyo pernah melakukan pemasaran langsung (*direct selling*) atau promosi yang dilakukan secara langsung dan tatap muka?

- g. Apakah Meubel Jati Mulyo sudah melakukan penjualan personal (*personal selling*) seperti menggunakan *sales*?

## **2. Wawancara Untuk Konsumen Meubel Jati Mulyo Metro Lampung**

- a. Apa alasan membeli produk di Meubel Jati Mulyo?
- b. Bagaimana kualitas produk Meubel Jati Mulyo ini dengan Meubel lain?
- c. Bagaimana harga Meubel Jati Mulyo dengan Meubel yang lain?
- d. Bagaimana Meubel Jati Mulyo ini melakukan promosi?
- e. Apakah pernah membeli produk Meubel Jati Mulyo yang tidak sesuai dengan harapan?

## **3. Wawancara Untuk Karyawan/Pekerja Meubel Jati Mulyo Metro Lampung**

- a. Apakah produk yang di jual Meubel Jati Mulyo sudah sesuai dengan permintaan kosumen ?
- b. Apakah Meubel ini menggunakan kayu oplosan untuk mengambil keuntungan yang berlebih?
- c. Bagaimana Meubel Jati Mulyo ini dalam menjaga kepercayaan (amanah) konsumen, apakah sudah dilakukan?
- d. Bagaimana tanggung jawab yang dilakukan Meubel Jati Mulyo jika ada produk yang dijual tidak sesuai?



## **B. DOKUMENTASI**

1. Sejarah dari Meubel Jati Mulyo Metro Lampung
2. Profil dari Meubel Jati Mulyo Metro Lampung
3. Biografi dari Meubel Jati Mulyo Metro Lampung
4. Pembukuan Meubel Jati Mulyo Metro Lampung

Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina. M.M**  
NIP. 19910031 201903 2017

Metro, September 2022  
Peneliti



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



**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-3183/In.28/D.1/TL.00/09/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK MEUBEL JATI MULYO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3184/In.28/D.1/TL.01/09/2022, tanggal 20 September 2022 atas nama saudara:

Nama : **HADI MEGAH DERMAWAN**  
NPM : 1804041072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di MEUBEL JATI MULYO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA MEUBEL JATI MULYO DI KOTA METRO LAMPUNG".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 20 September 2022  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



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

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

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-3184/In.28/D.1/TL.01/09/2022

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

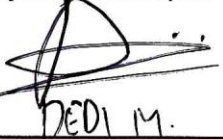
Nama : **HADI MEGAH DERMAWAN**  
NPM : 1804041072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di MEUBEL JATI MULYO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA MEUBEL JATI MULYO DI KOTA METRO LAMPUNG".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 20 September 2022

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
\_\_\_\_\_

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1179/ln.28/S/U.1/OT.01/09/2022**

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

Nama : Hadi Megah Dermawan  
NPM : 1804041072  
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 1804041072

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, 29 September 2022

Kepala Perpustakaan



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 : Hadi Megah Dermawan  
NPM : 1804041072  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada Meubel Jati Mulyo di Kota Metro Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 September 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESY / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester/TA                      : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 13 April 2022	- perbaiki LBM - mu, gali data sekunder tntg Volume penjualan & jumlah pelanggan pembeli per bulan	
2.	Selasa / 26 April 2022	- perbaiki cover - mengganti pertanyaan penelitian - Bahasa asing mengarahkan Cetak miring. - mengganti Ayat yang sesuai dengan judul. - menambahkan 5 p.	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina. M.M**  
NIP.19910031 201903 2017

Mahasiswa Ybs,

**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester/TA : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Selasa / 28 April 2022	- merubah setiap bab harus dimulai dari 1 (foot notenya).	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina. M.M**  
NIP.19910031 201903 2017

Mahasiswa Ybs,

**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072




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

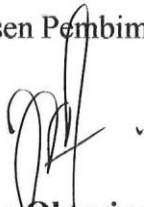
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESY / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester/TA                      : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	9/5/2022	<i>Teknik pengambilan sampel Non probabilitas, bisa menggunakan snowball purposive.</i>	

Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP.19910031 201903 2017

Mahasiswa Ybs,



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072






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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESY / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester/TA                      : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	9-4-2022	Acc Seminar proposal	

Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina. M.M**  
NIP.19910031 201903 2017

Mahasiswa Ybs,



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072




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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESY /FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester/TA                      : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9-4-2022	- Apd & mat - Outline & mat	

Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina. M.M**  
NIP. 19910031 201903 2017

Mahasiswa Ybs,



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072




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

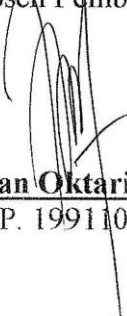
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29 Sep 2022	- Acc untuk di munaqosyah kan.	

Dosen Pembimbing

  
**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

  
**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester / TA              : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22/9/2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lengkapi halaman pengesahan, persetujuan, persembahkan, dll.</li><li>- plagiarisme, gunakan Materal</li><li>- Lampiran <math>\frac{2}{2}</math> &amp; lengkapi<ul style="list-style-type: none"><li>a. Foto wawancara</li><li>b. APD</li><li>c. Nota Dinas</li><li>d. Formulir Konsultasi</li><li>e. Pasir / Katalog Mebel dari Mulyo. (foto, &amp; lampiran)</li></ul></li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester / TA                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21/9/2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lampiran dilengkapi</li><li>- pahami teori pd kesimpulan</li><li>- Kesimpulan di lanjutkan</li><li>- Apa arti kesimpulan, Menjawab pertanyaan penelitian</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester / TA                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09/9/2021	<ul style="list-style-type: none"><li>- foto Katalog dilampirkan</li><li>- Tulisan struktur organisasi di revisi</li><li>- Tulisan wawancara cetuk kering</li><li>- Footnote.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester / TA                      : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 28 September 2022	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki Foto &amp; Lampiran</li><li>- Bab awal, Kata pengantar, ucapan terima kasih, Abstrak, dll dilengkapi</li><li>- Foto wawancara ditambahkan jika ada</li></ul>	

Dosen Pembimbing

**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,

**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072




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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email : [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Hadi Megah Dermawan      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1804041072                      Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26 Sep 2022	ACC Apd transfer ke lapangan untuk wawancara ke lapangan.	

Dosen Pembimbing



**Dian Oktarina, M.M**  
NIP. 199110312019032017

Mahasiswa Ybs,



**Hadi Megah Dermawan**  
NPM. 1804041072



## DOKUMENTASI

### 1. Meubel Jati Mulyo tampak depan



### 2. Wawancara dengan Bu Tukilah dan pak dedi selaku pemilik Meubel Jati Mulyo Metro Lampung.





### 3. Proses Pengerjaan Produk yang ada di Meubel Jati Mulyo





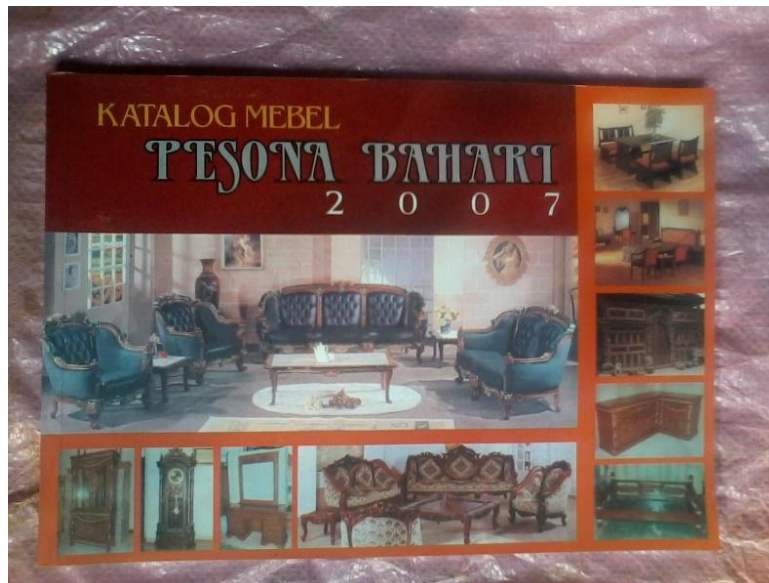


4. Produk yang ada di Meubel Jati Mulyo.





5. Katalog yang di pakai Meubel Jati Mulyo



6. Foto dengan karyawan/pekerja Meubel Jati Mulyo





## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Hadi Megah Dermawan lahir di Metro, 27 November 1999 Alamat Jl. A yani No 157 Kel. Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro, Prov. Lampung. Peneliti merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Awal pendidikan peneliti di SD Negeri 2 Metro Timur dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 10 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SLTA yaitu MAN 1 Metro Lampung dan lulus pada tahun 2018. Dan memutuskan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2018. Dalam kehidupan sehari-hari peneliti sangat senang berolahraga. Olahraga yang disenangi peneliti yaitu Badminton, Renang, dan bersepeda. Makanan yang sangat disenangi peneliti yaitu Indomie goreng. Minuman yang disenangi peneliti yaitu es teh.