

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA FURNITURE
(Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

Fajar Nur Samsi

(1717201189)

**EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
TAHUN 2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA FURNITURE
(Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)**

Oleh :

Fajar Nur Samsi

NIM 1717201189

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan pemahaman serius, hal yang paling menentukan dalam berbisnis yaitu merancang sebuah strategi, sehingga bisnis yang dijalankan mendapatkan prospek yang bagus. KS Abadi Jaya Furniture merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri furniture yang memproduksi berbagai jenis furniture berbahan dasar kayu. Didirikan oleh Bapak Karso pada tahun 1996. KS Abadi Jaya Furniture menerapkan strategi pemasarannya dengan Bauran pemasaran (*product*) produk, (*place*) tempat, (*price*) harga, (*promotion*) promosi dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang dilakukan dengan reduksi data, penyajian, dan kemudian penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data dalam skripsi ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KS Abadi Jaya Furniture telah menjalankan strategi pemasaran yaitu Bauran pemasaran dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Berdasarkan analisis bauran pemasaran, diketahui bahwa produk, tempat, harga, dan promosi sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Dimana produk yang dijual tidak haram, distribusinya mengandalkan media online dan offline, harga tidak memberatkan konsumen, dan promosinya menggunakan metode pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam. Sedangkan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). *segmentation* yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture menggunakan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* yang dituju yakni orang-orang dari kalangan bawah hingga atas kemudian konsumen yang ada disekitaran tempat usaha. *Positioning* yang dilakukan dengan menggunakan positioning menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAC.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Oprasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	13
B. Bauran Pemasaran	
1. Produk (Product).....	14
2. Harga (Price).....	15
3. Distribusi (Place).....	17
4. Promosi (Promotion).....	18
C. STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	

1. <i>Segmenation</i>	20
2. <i>Targeting</i>	21
3. <i>Positioning</i>	23
D. Konsep Pemasaran dalam Islam	
1. Pengertian Pemasaran Islam.....	25
2. Karakteristik Pemasaran Islam.....	29
E. Kajian Pustaka.....	30
BAB III : METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Profil KS Abadi Jaya Furniture.....	40
1. Sejarah.....	40
2. Visi dan Misi.....	41
3. Struktur Organisasi.....	41
B. Produk KS Abadi Jaya Furniture.....	42
C. Pemasaran KS Abadi Jaya Furniture.....	43
D. Strategi Pemasaran Yang Tepat Dalam Memasarkan Produk Furniture KS Abadi Jaya.....	47
E. Pemasaran Usaha KS Abadi Jaya Furniture Ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam.....	54
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang berkaitan dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah, hingga atas melakukan kegiatan-kegiatan yang mengangkut dan mengarah ke dunia bisnis. Dalam melakukan bisnis, seorang wirausahawan dituntut untuk kreatif, cekatan, dan ulet dalam menjalankan bisnisnya. Diera sekarang ini, banyak bermunculan wirausahawan baru yang melakukan kegiatan bisnis. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang di lakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang di butuhkan oleh masyarakat (Francis Tantri, 2009: 4).

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang penting bagi kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan tersebut manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta dan kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu maka Islam mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. (Irfan Fahmi, 2014: 371).

Dalam menjalankan bisnis yang digeluti, seorang wirausahawan harus mengerti waktu yang tepat dalam menetapkan kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis yang dijalankan dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan operasional, dan aspek teknik dan teknologi. Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti, meneliti, dan memahami situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan yang di hasilkan. Apabila wirausahawan tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal dari para pesaingnya, namun apabila usaha yang jalankan ini berjalan lancar, maka wirausahawan dianggap telah mampu mengembangkan sebuah usahanya, baik

pengembangan jenis produk maupun pengembangan pemasarannya sehingga bisnisnya semakin maju.

Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran untuk usahanya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Sofjan Assauri 2011:125).

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan beranggapan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu kemudian akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/lokasi (*place*).

Bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar. Seorang wirausaha harus mampu mengerti pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar maka besarnya potensi serta sifat-sifat untuk masing-masing segmen dapat diketahui dan dipahami. Dari segmentasi pasar itu, dapat diketahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial (Indriyo Gitosudarmo, 2014: 164).

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, maka perusahaan-perusahaan tersebut harus semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin meningkat. Maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Perancangan strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi, dan tujuan dari perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu kegiatan usaha mempunyai peran sebagai penyangga kegiatan perekonomian di masyarakat. Hal tersebut merupakan fenomena menarik yang perlu diikuti terus menerus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Dalam hal ini, usaha furniture juga dinilai mampu untuk menyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Furniture merupakan sebuah produk kayu yang di perlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan furniture secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat di gunakan sebagai perabotan rumah tangga. Hal tersebut di karenakan furniture merupakan kebutuhan sekunder bagi manusia. Penggunaan produk dari kayu saat ini mengalami penurunan karena adanya bahan pengganti selain kayu yang di gunakan dengan manfaat yang sama seperti: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam (Yulius Hero dkk, 2008 : 73-74).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banjarnegara, terdapat 4 sektor penyumbang PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) terbesar pada tahun 2020. Sektor tersebut yaitu sektor pertanian menyumbang 30,58%, industri 15,16%, perdagangan 14,47%, dan konstruksi 7,20%. Meskipun sektor pertanian masih menjadi peringkat pertama dalam PDRB Kabupaten

Banjarnegara, namun sektor industri juga penopang PDRB kedua di Kabupaten Banjarnegara. Salah satu sektor industri yang ada yakni industri usaha furniture. meskipun Kabupaten Banjarnegara bukan identik dengan furniture namun di kabupaten Banjarnegara banyak yang menjalankan usaha furniture (BPS Kabupaten Banjarnegara: 2020).

Seperti halnya di Desa Badamita ini, Desa Badamita merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Secara geografis, Desa Badamita berada di ketinggian + 500 mdpl berbatasan langsung dengan wilayah Kecamatan Kejobong Kabupaten Purbalingga dan memiliki luas wilayah sekitar 36 Km² dengan Koordinat Bujur : 109.577597, Koordinat Lintang : -7.400942 dengan kelembaban udara 75,00 %, curah hujan rata-rata 25 oC. Dihuni penduduk sekitar + 5.370 jiwa dari jumlah Kepala Keluarga sebanyak + 1.695 KK (Administator <https://www.badamita-banjarnegara.desa.id/index.php/first/artikel/91>, diakses 11 Maret 2021).

Penduduk Desa Badamita sebagian besar berprofesi sebagai petani, dengan komoditas utama yang di hasilkan adalah padi, singkong, jagung, dan kelapa. Meskipun terkenal dengan masyarakat yang berprofesi sebagai petani, pada kenyataannya di Desa Badamita banyak di jumpai pengrajin furniture dan pengusaha furniture. Salah satunya ada usaha furniture yang didirikan oleh Bapak Karso, usaha furniture tersebut dinamakan KS Abadi Jaya Furniture. Usaha furniture sudah dijalankan selama hampir 25 tahun. Usaha tersebut dioperasikan sendiri oleh bapak Karso dengan di bantu 5 karyawan. Beliau membuktikan bahwa “Tinggal di desa bukan berarti tidak bisa mempunyai profesi selain menjadi petani.” Alasan Bapak karso memilih usaha furniture karena furniture merupakan kebutuhan bagi masyarakat untuk keperluan rumah (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Banyak dari masyarakat Badamita bahkan diluar Desa Badamita juga banyak yang membeli hasil olahan dari kayu tersebut. Sebab, beliau ini mempertahankan kualitas kayu yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan furniture. Usaha furniture yang digeluti Bapak Karso sudah berjalan lama, namun yang menjadi pokok permasalahan bukanlah masyarakat sekitar

usaha furniture, melainkan segmentasi pasar dari usaha furniture tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi segmen pasar dalam usaha penjualan produk, pada industri usaha furniture ini mengklarifikasikan segmen pasar berdasarkan pada segmen geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Maka industri usaha furniture KS Abadi Jaya dalam mempromosikan usahanya melalui dua cara yakni secara offline dan online. Cara offline yang dilakukan yakni hanya menyetok produk furniture di tempat, dan juga pembeli datang secara langsung lalu memesan barang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan cara online yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia industri furniture merupakan akibat dari semakin majunya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga para pengusaha dituntut untuk menguasai, dan mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Belum lagi dengan para pesaing baru yang membuka bisnis furniture baik pengrajin sendiri maupun barang yang dibeli dari produk yang sudah jadi kemudian dijual kembali. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha furniture KS Abadi Jaya, apakah mampu bersaing dalam dunia bisnis furniture atau tidak. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa memasarkan produknya secara baik. Berikut merupakan laporan penjualan KS Abadi Jaya Furniture.

LAIN PURWOKERTO
Table 1.1

Laporan penjualan KS Abadi Jaya Furniture tahun 2020.

BULAN	PENJUALAN
JANUARI	80.500.000
FEBUARI	85.000.000
MARET	70.000.000
APRIL	65.700.000
MEI	75.600.000
JUNI	80.500.000
JULI	100.700.000
AGUSTUS	90.000.000
SEPTEMBER	70.000.000

OKTOBER	75.600.000
NOVEMBER	84.800.000
DESEMBER	93.700.000

Sumber: Laporan keuangan KS Abadi Jaya Furniture

Tabel diatas menunjukkan penjualan KS Abadi Jaya Furniture yang di jalankan oleh Bapak Karso, penjualan setiap bulannya masih naik turun hal tersebut di karenakan semakin ketatnya persaingan usaha furnitruere di sekitar KS Abadi Jaya yang kurang di imbangi dengan belum tercapainya strategi pemasaran yang baik dan target segmen pasar yang di tuju oleh KS Abadi Jaya Furniture.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Rosdiana 2019 menggunakan *marketing mix*, hasil penelitian strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori *marketing mix*, sehingga dapat menarik minat para calon pembeli. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Rosnaini 2018 menggunakan metode STP (*segmentation, targeting dan positioning*), hasil penelitian menunjukan bahwa dengan diterapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk ke konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *segmentation, targeting, dan positioing*.

Pembaruan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *marketing mix* dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) karena belum terciptanya strategi pemasaran yang baik dan target segmen pasar yang belum sempurna sehingga berdampak pada penjualan yang kurang setabil dari usaha KS Abadi Jaya Furniture sehingga memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang lebih tepat untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA FURNITURE (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)”.

B. Definisi Oprasional

a. Strategi

Strategi diartikan sebagai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Sedarmayanti, 2014: 4).

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Pemasaran sebagai proses social dan manajerial yang di lakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Pandji Anoraga, 2009: 215).

c. Furniture

Furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Kata furniture berasal dari bahasa Prancis *fourniture*. Furniture mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabotan rumah tangga (Erwin Agustiano, 2018: 520).

d. KS Abadi Jaya Furniture

KS Abadi Jaya Furniture Merupakan suatu bentuk usaha perseorangan yang memproduksi dan menjual segala jenis furniture yang berbahan dasar kayu seperti kursi, meja, almari, kusen dan lain-lain. KS Abadi Jaya Furniture Beralamat di Desa Badamita Rt 01/05 Rakit, Banjarnegara (Karso, wawancara, 12 Maret 2021).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah “Bagaimana strategi pemasaran usaha Furniture KS Abadi Jaya yang tepat dalam memasarkan produk usahanya”

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui sistem pemasaran KS Abadi Jaya Furniture.
- b. Untuk mengetahui lebih pasti strategi pemasaran KS Abadi Jaya Furniture dalam memasarkan produknya.

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal dalam strategi pemasaran usaha furniture.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam memahami strategi pemasaran furniture.

2) Bagi Universitas

Dapat mengetahui strategi pemasaran furniture dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi berwirausaha pada lingkup Universitas.

3) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikir kepada KS Abadi Jaya Furniture sebagai bahan acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian.

4) Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang usaha KS Abadi Jaya Furniture untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam memperebutkan pasar, sehingga masyarakat mengerti saat ini mengenai perkembangan bisnis yang semakin pesat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulisan skripsi untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan peneliti membagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian definisi oprasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi konseptual (teori-teori) fokus dan subfokus serta hasil dari penelitian relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum dari subyek penelitian, serta hasil dari penelitian yang sudah di lakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah di lakukan serta saran dari peneliti dan penutup.

LAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang di gunakan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni menggunakan *marketing mix* (produk, distribusi, harga, dan promosi) dan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*). Produk yang dibuat oleh KS Abadi Jaya Furniture sangat beraneka ragam seperti, meja, kursi, bufet, divan, meja makan, almari, kusen, jendela, dan kitchenset. Distribusinya mengandalkan media online dan offline dimana online melalui akun media sosial milik KS Abadi Jaya Furniture dan offline dengan cara konsumen datang ke tempat produksi sekaligus shoroom furniture. Harga yang diberikan oleh KS Abadi Jaya Furniture sangat berfariatif dimana harga tergantung dengan kualitas produk yang di beli sehingga tidak mrugikan konsumen yang membeli produk itu. Promosi yang di lakukan KS Abadi Jaya Furniture menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut yang masih menjadi andalan dalam memasarkan produknya. Strategi STP yakni *segmentation* yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture menggunakan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. *Targeting* yang dituju yakni orang-orang dari kalangan bawah hingga atas kemudian konsumen yang ada disekitaran tempat usaha. *Positioning* yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni dengan menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing.
2. Berdasarkan aspek pemasaran syariah, perusahaan KS Abadi Jaya Furniture telah memenuhi karakteristik dalam menjalankan pemasaran syariah yakni teistis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (al-insaniyyah) yang mengacu pada sifat bisnis Nabi Muhammad SWT yakni *shiddiq, amanah, fathannah* dan *tabligh*. Dengan strategi

tersebut, KS Abadi Jaya Furniture masih bisa bertahan dan bersaing dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan sekarang ini.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran untuk keberlangsungan usah sebagai berikut :

1. Mengenai strategi yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture sebaiknya berfokus pada distribusinya. Dimana untuk distribusinya lebih baik menambah *otlet* atau *showroom* yang khusus untuk menjual produk yang sudah jadi.
2. KS Abadi Jaya Furniture harus mengoptimalkan segmentasi pasar yang ada dimana berfokus pada target dan positioning produk untuk dapat merebut dan memenangkan persaingan pasar.
3. KS Abadi Jaya Furniture sebaiknya membenahi strategi pemasaran online agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usahanya.
4. KS Abadi Jaya Furniture sebaiknya memproduksi produk yang cukup untuk stok produk yang tersedia, supaya apabila ada konsumen yang ingin membeli produk tanpa memesan terlebih dahulu produk tersebut sudah ada.
5. KS Abadi Jaya Furniture sebaiknya melakukan pengembangan produk untuk mengantisipasi produk sejenis yang beredar dipasaran dengan melakukan pembuatan produk yang baru dan berbeda yang lebih inovatif yang disesuaikan dengan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Erwin. 2018. *Perancangan Flat Pack Furniture*, Jurnal Intra vol. 6, No 2. 2018. Surabaya.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Annisa Et Al. 2015. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati Indah di Jember. *Jurnal (Unej)*, H. 6, diakses 04 Juni 2021 Pukul 14.00.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rinega Cipta.
- Assaruri, Sofian 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, Prasetyo Hadi T. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Indonesian tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 1, No 2, Oktober 2018, Diakses pada 07 Juni Pukul 20.00.
- Ato'illah, Mohammad. 2015. Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, *jurnal WIGA* Vol. 5 No. 1, Maret 2015, h. 3, diakses 04 Juni 2021 Pukul 14.00.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjarnegara 2020. Produk Domestik Bruto Kabupaten Banjarnegara Menurut Lapangan Usaha 2016-2020. Diakses dari <https://banjarnegarakab.bps.go.id/> pada 07 Juni 2021 pukul 15.00.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irfan. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Khusus, dan Sosisi)*, Bandung: Alfabeta.
- Faisal, Sanafiah. 1990. *Penelitian Kualitatif, Dasar dan Aplikasi* : YA3 Malang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Yogyakarta : Media Utama.
- Hayani, Nurahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Pres.
- Hero, Yulius dkk. 2008. Strategi pemasaran meubel kayu sentral industry pondik bambu Jakarta Timur. *Jurnal departemen manajemen hutan, fakultas kehutanan IPBJMHT* Vol. XIV. h 73-74, diakses pada 4 juni 2021 pukul 15.00.
- <https://www.badamita-banjarnegara.desa.id/index.php/first/artikel/91>, diakses 11 Maret 2021.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Maldina, Yolanda Eriza. 2016. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Skripsi :UIN Raden Fatah.

- Miles, Huberman. 1984. Analisis Data Kualitatif, Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Nurseto, Sendhang. 2016. Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada UKM furniture Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 5 Nomor 2 september 2016, diakses pada 04 Juni 2021 pukul 11.00.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Purhantara, wahyu. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Purnama, Wahyu. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rosdiana, Lisa. 2019. *Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur*. Skripsi: IAIN Metro.
- Rosnaini. 2018. *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar)*. Skripsi :Universitas Muhammadiyah Makasar..
- Sari, Dewi Kartika Ratna. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Prespektif Harga, dan word of mouth communicati on Terhadap Keputusan Pembelian Meuble (Studi kasus pada CV Mega Jaya Meuble Semarang)*. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*, Bandung: Rafika Aditama.
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif. Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukamandita, Syaodih Nana. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukri, Ahmad. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo*. Skripsi IAIN Ponorogo.
- Sunjoto, Rachmat Arie. 2011. Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 1, N0. 2, diakses 04 Juni 2021 Pukul 13.00.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha. Basu & Handoko Hani T. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta Anggota IKAPI.
- Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pres.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Market Targeting*, Jakarta : Erlangga.