

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fajar Nur Samsi
NIM : 1717201189
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Purwokerto, 1 September 2021

Saya yang menyatakan,



Fajar Nur Samsi
Nim 1717201189



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Fajar Nur Samsi NIM 1717201189** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah disjikan pada hari **Jumat** tanggal **24 September 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 12 Oktober 2021

Mengetujui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Fajar Nur Samsi yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 1 September 2021

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO



Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 197208052001121002

**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).

**ANALYSIS OF FURNITURE BUSINESS MARKETING STRATEGY
(Case Study on KS Abadi Jaya Furniture Banjarnegara Regency)**

By :

**Fajar Nur Samsi
NIM 1717201189**

Islamic Economic Departement, Faculty of Islamic Economics and Business,
Islamic Institute OF Islamic Religion, (IAIN) Purwokerto

ABSTRAC

Business is an activity that requires serious understanding, the most decisive thing in doing business is to design a strategy, so that the business being run gets good prospects. KS Abadi Jaya Furniture is a company engaged in the furniture industry that produces various types of wood-based furniture, founded by Mr. Karso in 1996. KS Abadi Jaya Furniture implements its marketing strategy by Marketing Mix (product, place, price, promotion) and STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

This research is a field research with qualitative research type. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. While the data analysis was carried out by data reduction, presentation, and then drawing conclusions. The data checking technique in this thesis uses the tringulasih method.

The results of this study indicate that KS Abadi Jaya Furniture has implemented a marketing strategy, namely the marketing mix and STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Based on the Marketing Mix analysis, it is known that the product, place, price, and promotion are in accordance with the sharia marketing strategy. Where the products sold are not haram, the distribution relies on online and offline media, the prices do not burden consumers, and the promotion uses marketing methods that are in accordance with Islamic teachings. While STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Segmentation carried out by KS Abadi Jaya Furniture uses geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation. The intended targeting is people from the bottom to the top then consumers who are around the place of business. Positioning is done by using positioning according to price and quality as well as according to competitors.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

MOTTO

“Jadilah Diri Sendiri dan Jangan Pernah Menyerah”



IAIN PURWOKERTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada :

1. Allah SWT yang telah mengabulkan doa-doa dan memudahkan segala urusan untuk melancarkan skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya Bapak Sukirman dan Ibu Umu Solihatun yang sangat saya sayangi, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya. Semoga selalu diberikan kesehatan, dimudahkan segala urusannya, dan dilancarkan rezekinya.
3. Kakeh dan Nenek saya kakeh Tarmin dan Nenek Hadminah yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada saya, semoga diberikan kesehatan, dimudahkan dan rezekinya.
4. Adik saya Danu Dwi Saputra dan Maulana Malik Ibrahim yang senantiasa menyemangati saya. Semoga diberi kesehatan, jadi anak yang soleh berbakti kepada orang tua, dan dikabulkan cita-citanya.
5. Orang terdekat saya yang selalu memberikan nasehat, dan semangat juang kepada saya. Semoga bisa meraih kesuksesan yang diimpikan.
6. Terimakasih dan hormat saya kepada semua dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepadaku.

LAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini yaitu hasil dari Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

1. Konsolan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Er
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonal Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah diakhir Kata Bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	Ditulis	A
	ج ا ه ل ي ة	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+ya’ mati	Ditulis	A
	ت ن س	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ya’ mati	Ditulis	I

	ك ر ي م	Ditulis	Karîm
4.	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	ف ر و ض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu Kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alim + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ال ق ي اس	Ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan haruq syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

ال س م ء	Ditulis	As-samâ
----------	---------	---------

9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ لفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT pemilik segala yang ada di langit dan di bumi ini serta memberikan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Moh. Roqib, M.Ag Rektor IAIN Purwokerto yang telah memberikan usaha yang terbaik bagi mahasiswanya.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
5. Iin Solikhin, M.Ag., sebagai dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan dan saran yang baik bagi mahasiswanya, semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT, amiin.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pak Aken dan Pak Hartono sebagai bos bulutangkis di IAIN Purwokerto yang telah memberikan banyak bantuan kepada saya untuk bisa berprestasi di kanca nasional.
8. Kepada pelatih bulutangkis saya di IAIN Purwokerto Bapak Ali yang telah melatih saya sehingga saya bisa mengharumkan nama IAIN Purwokerto di kanca nasional.
9. Tak lupa untuk kekasih hati yang selalu menemani di segala kondisi “Lutfi Amelia”.

10. Bapak Karso selaku pemilik KS Abadi Jaya Furniture yang telah memberikan ruang dan izin bagi saya untuk melakukan penelitian terhadap usaha furnitur KS Abadi Jaya beserta karyawannya yang telah membantu saya.
11. Kepada teman-teman saya Rezi, Wahyu, Albir, Doni, Deni, Fahmi, Debi, Vina, Ade Tati, Adi, Farih, Avis, Rama, Aulia yang selalu memotifasi saya.
12. Kawan-kawan GenBI Purwokerto 2020 yang memberikan banyak pengalaman luar biasa bersama Bank Indonesia.
13. Kawan-kawan UKM Olahraga yang memberikan banyak pengalaman luar biasa dan memberikan ruang untuk mengolah bakat saya.
14. Teman-teman kelas seperjuangan yang telah memberikan banyak kenangan dan moment yang sangat indah.
15. Tema-teman bulutangkis IAIN Purwokerto yang telah memberikan banyak hal mengenai perjuangan non akademik yang sangat luar biasa.
16. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, namun demikian semoga dapat selalu memberi manfaat bagi pembacanya, aamiin

Purwokerto, 1 September 2021

Penyusun,

IAIN PURWOKERTO



Fajar Nur Samsi

NIM 1717201189

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan KS Abadi jaya Furniture Tahun 2020.....	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 1.3 Produk dan Harga Jual Furniture.....	42



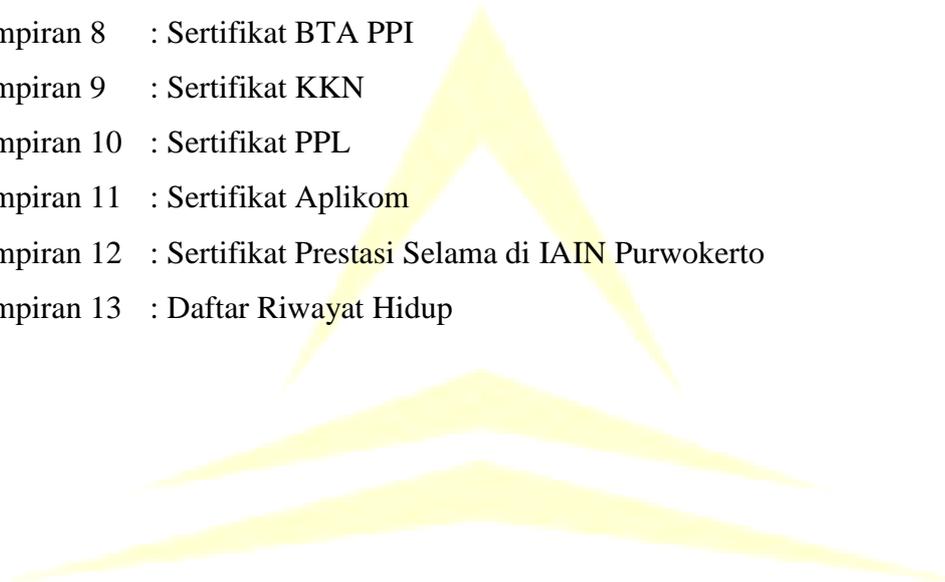
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi KS Abadi Jaya Furniture.....	41
Gambar 1.2 Merek KS Abadi Jaya Furniture.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 5 : Blangko Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 7 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 8 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 9 : Sertifikat KKN
- Lampiran 10 : Sertifikat PPL
- Lampiran 11 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 : Sertifikat Prestasi Selama di IAIN Purwokerto
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

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 operasional, 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 II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat di perlukan bagi sebuah perusahaan, Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Dimana strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan dari perusahaan. Strategi memiliki arti keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang di jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbas hasil kepada pemegang saham (T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018: 85).

Strategi menurut Swastha, adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan (Nurahmi Hayani, 2012:86).

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

Pemasaran atau sering di sebut dalam bahasa Inggris Sebagai marketing, istilah tersebut sudah tak asing oleh para kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, distribusi, dan perdagangan.

Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.

Pemasaran merupakan mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji saling menguntungkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 4).

Menurut William J. Stanton, menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2008: 5).

Ada 3 unsur konsep pemasaran menurut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2012), terdapat tiga unsur konsep pemasaran, ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut :

a. Orientasi pada konsumen

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
- 3) Menentukan produk dan program perusahaannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkembang dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan produk untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Hal tersebut berarti harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Jadi perusahaan harus lebih berusaha untuk memaksimalkan kepuasan terhadap para konsumen, tetapi perusahaan juga harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan dari pemasaran bagi suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan para pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Sofjan Assauri, 2014: 168-169).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:58) strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran perusahaan dapat merancang bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya, yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dapat dicapai melalui kepuasan oleh para konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan

konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran.

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran secara umum, dapat di bedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat di gunakan oleh perusahaan yakni : (Indriyo Gitosudarmo, 2014 : 81).

a. Pemasaran serba beda (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini dapat di artikan sebagai pengusaha wajib menyajikan produk yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini para pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Dengan cara tersebut maka akan lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi perusahaan dan juga dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik.

b. Pemasaran konsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ini adalah strategi yang hanya memilih dan menentukan satu segmen pasar saja sebagai sasarannya untuk dilayani dengan segenap sumber daya yang ada serta marketing mix atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan menjadikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut.

c. Pemasaran serba sama (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini merupakan strategi Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari pasar sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian, dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang atau konsumen adalah sama.

B. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, tergantung pada strategi perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sekumpulan alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasa dari sebuah perusahaan, maka di perlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa di sebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler Dan Amstrong, 2001:71).

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: product (produk), place (tempat), price (harga), dan promotion (promosi).

1. Produk (Product)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Mohammad Ato'illah, 2015:3).

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk di sini meliputi: desain, fitur, kemasan, ragam, kualitas dan nama merek (Kotler & Amstrong, 2008: 62).

Di dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix), produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat

mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Sofjan Asauri, 2002:200).

Strategi mengenai produk yang bisa di gunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Maka logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, istilah, gambar atau kombinasi semuanya yang melambangkan suatu lembaga tersebut.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai syarat seperti kualitas kemasan, warna, dan bentuk dari kemasan tersebut.

d. Menciptakan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label haruslah menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya (Kasmir dan Jakfar, 2003:78).

2. Harga (Price)

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Annisa, 2015:6).

Pada dasarnya, dalam penetapan sebuah harga terdapat 4 (empat) tujuan antara lain yaitu:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Sedangkan pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran untuk mendapatkan laba.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan supaya sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan. Tujuan ini biasanya dilandaskan pada strategi mengatasi para persaingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ini supaya perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri. Tujuan ini supaya harga didasarkan pada strategi memenuhi tuntutan persaingan. Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Adapun terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan suatu harga baik secara langsung maupun tidak

langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (discount) (Sofjan Assauri, 2002:224).

3. Distribusi atau Lokasi (Place)

Tempat merupakan dimana suatu kegiatan perusahaan berlangsung serta menghasilkan produk yang tersedia untuk target konsumen. Tempat juga dikenal sebagai saluran, distribusi, atau perantara. Hal ini merupakan mekanisme dimana barang dan layanan dipindahkan dari produsen penyedia layanan ke pengguna atau konsumen. Adapun fungsi saluran distribusi antara lain sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, sebagai alat bantu penjualan atau promosi, dan sebagai alat komunikasi.

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa et al, “distribusi atau tempat merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri” (Annisa Et Al, 2015:6).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

a. Sistem transportasi perusahaan

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

b. Sistem penyimpanan

Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya sebagainya.

c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dll) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas (Donni Juni Priansa, 2017: 12).

Promosi adalah bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Tujuan diadakannya sebuah promosi yaitu untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membangun citra perusahaan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara umum 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:

a. Personal selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membeli produk tersebut.

b. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal yang tidak tertuju pada seseorang tertentu, di

suarkan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

c. Publisitas

Publisitas mencakup suatu usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat dan didengar oleh calon konsumen ataupun konsumen dengan tujuan yang khusus yakni untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra sebuah produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga memberikan informasi yang lebih terperinci dari pada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang supaya dapat menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi untuk membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun dalam hal penggunaannya terutama adalah untuk mencapai efek dalam jangka pendek dari pada dalam jangka panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan beraneka ragam, antara lain ialah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

e. Direct marketing

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi dan direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

C. STP(*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan tindakan untuk mengenali dan memprofil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli, dan pembeli berbeda di dalam satu aspek atau lebih. Pembeli mungkin berbeda keinginannya, daya belinya, umurnya, gaya hidupnya, kepribadiannya, lokasi geografisnya, sikap pembelinya dan praktik pembelinya. Setiap variabel-variabel ini bisa dipergunakan untuk membentuk segmen suatu pasar. (Supranto dan Nandan, 2011: 183-18).

Adapun jenis-jenis segmentasi pasar yakni meliputi:

a. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

c. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbedabeda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pada pengetahuan, penggunaan, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

Segmentasi dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan apabila dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- b. Dapat dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- d. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.
- e. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

2. Targeting

Targeting menurut Daryanto (2011 :42) adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 165) Target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik dari perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau target pasar merupakan kegiatan perusahaan dalam memilih target segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan dengan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Adapun strategi target pasar yang dapat di terapkan perusahaan yakni sebagai berikut :

- a. Strategi Penetapan Sasaran yang sama

Strategi penetapan sasaran yang sama yakni dengan cara suatu perusahaan menganut sistem pemasaran masal dimana perusahaan hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan beranggapan bahwa semua kebutuhan dari konsumen sama dan mengembalikan segmen individu didalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat masal maka distribusinya dan promosinya juga bersifat masal.

b. Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi

Strategi penetapan sasaran yang terdiferensiasi yakni perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen

c. Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi

Strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yakni strategi yang hanya memusatkan pemasarannya dalam satu kelompok pembeli saja atau bisa disebut dengan perusahaan yang memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga perusahaan memilih untuk berkonsentrasi dalam memilih kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang khusus.

Sedangkan terdapat lima pola yang dapat digunakan dalam memilih target pasar yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. *Single-Segmen Concentration*

Dalam hal ini perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective Specialization*

Strategi ini yakni perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan harus memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan image yang tergambar dalam benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 247) *Positioning* merupakan bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dari posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen tersebut. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008 : 200) *Positioning* merupakan penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sebutan yang positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Positioning* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka dibenak para konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainya dan dapat memperoleh sambutan positif dibanding produk para pesaing.

Dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut :

a. *Positioning* Menurut Atribut

Dalam pengertian ini, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, komposisi bahan, keamana, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

b. *Positioning* Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. *Positioning* Menurut penggunaan

Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

d. *Positioning* Menurut Pemakai

Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

e. *Positioning* Menurut Pesaing

Dalam hal ini, secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memosisikannya lebih baik dari para pesaing.

f. *Positioning* Menurut Kategori Produk

Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Dalam hal ini, perusahaan mempromosikan diri dengan menawarkan nilai terbaik dalam segi harga maupun kualitas.

sedangkan langkah-langkah dalam *positioning* terdiri atas tiga langkah yang saling berkaitan erat yakni :

a. Memilih Konsep *Positioning*

Ketika memosisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan.

b. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Sebuah posisi bisa di komunikasikan melalui nama, merek, slogan, penampilan, fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan

karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* yang diharapkan.

- c. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Oleh sebab itu, maka harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

D. Konsep Pemasaran dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, menyebutkan bahwa pemasaran Islam merupakan strategi bisnis yang harus mencakup seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014 :343).

Pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai dengan keikhlasan maka akan disukai dan menjadi nilai ibadah yang diharapkan oleh Allah SWT. Dalam Pengelolaan usaha yang berdasarkan syariah haruslah berdasar pada norma dan moralitas yang berlaku dalam masyarakat. Kesuksesan suatu usaha tidak hanya diukur oleh penghasilan finansialnya saja, namun juga diukur dengan standar moralitas yang berlandaskan pada

nilai sosial dan agama. Ada beberapa sifat yang digunakan oleh Rasulullah dalam berbisnis antara lain sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Dalam melakukan kegiatan berdagang, Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam. Menginformasikan produknya.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan tanpa mengabaikannya.

c. *Fathanah* (cerdas)

Dalam berbisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah merupakan segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnisnya.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh berarti komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami oleh orang banyak. Dalam melakukan bisnis, seorang pengusaha harus mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya dan juga bisa menyampaikan keunggulan-keunggulan dengan menarik dan tepat sasaran terhadap produknya dengan jujur tanpa harus berbohong maupun menipu pelanggan.

Sedangkan dalam Penentuan *Marketing mix* syariah ditunjukkan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan. Marketing mix syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas

pemasarannya dengan seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi seperti:

a. Produk

Dalam ajaran Islam produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِرَبِّكُمْ لَعَابُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Q.S. anNahl: 114).

Dari ayat tersebut di jelaskan secara gamblang bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria, yaitu halal dan thayyib. Kata halal tersebut dimaksudkan halal dalam hal pembuatan produk tersebut termasuk bahan bakunya tidak boleh terdiri dari barang-barang yang dilarang oleh ajaran Islam. Sedangkan thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual, yaitu:

- 1) Barang-barang yang baik dan berkualitas.
- 2) Barang-barang yang suci.
- 3) Barang-barang yang indah (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:14).

b. Tempat

Pengangkutan merupakan salah satu fungsi penting di dalam pemasaran, dan memberikan pengaruh yang sangat besar di dalam pembentukan harga. Hal tersebut disinyalir oleh Allah dalam firman-Nya surat An-Nahl ayat 7-8:

وَتَحْمِلُ أَثْقَالَكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِلَاغِيهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ٧
وَالْحَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ٨

Artinya: “Dan ia mengangkut beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha Pengasih, Maha Penyayang. Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagai, dan keledai, untuk kamu tunggangi dan (menjadi) perhiasan. Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui.”(Q.S. An-Nahl: 7-8).

Pada ayat di atas, Allah Swt menerangkan soal penciptaan binatang dan manfaatnya bagi kehidupan manusia. Di masa lalu, transportasi dan pengangkutan barang-barang dilakukan dengan menggunakan binatang ternak. Pada zaman sekarangpun meski sudah ada mobil, pesawat dan kereta api, binatang ternak masih digunakan sebagai sarana transportasi dan untuk mengangkut barang (Ahmad Mustafa Al Maraghi, 2007:114)

c. Harga

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:14). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,"(Q.S. Asy-Syuara:183).

d. Promosi

Dalam ajaran Islam pemasaran dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah SAW mewajibkan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tidak baik. Sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam surat al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”(Q.S al-Syu’ara: 181).

Tidak diperbolehkan juga untuk melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang kurang baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang (penjual), harus jauh dari unsur-unsur penipuan (Veithzal Riva, 2001:114).

2. Karakteristik Pemasaran Islam

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar islam akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran mulai dari *marketing mix* hingga *segmentation, targeting, dan positioning*. Kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dengan menempatkan kebesaran Allah SWT diatas segalanya. Pemasaran islam seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi dan baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan, dan bisnis yang transparan tidak ada unsur tipu-menipu didalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik pemasar syariah adalah sifat yang sangat mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Dalam bisnis syariah dilarang untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial yang besar. Dengan hal tersebut maka sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi pedoman bagi seorang pemasar syariah untuk selalu memelihara akhlak dalam setiap perkataan, perbuatan dan keputusan.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing merupakan konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang melandasi. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun harus bekerja secara profesional dan menerapkan nilai-nilai

religius. Fleksibel diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan Zaman.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Humanis merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihai serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki sifat-sifat humanistis manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang srakah, dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar, dan bukan menjadi manusia yang berbahagia diatas penderitaan orang lain.

E. KAJIAN PUSTAKA

Table 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. (Eriza Yolanda Maldina: 2016).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di tinjau dari prespektif strategi pemasaran islam, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri dari tiga hal pokok. <i>Pertama</i> , penerapan karakteristik pemasaran islami; <i>kedua</i> , penerapan etika bisnis islami, <i>ketiga</i> , mencontoh praktek pemasaran Rosulullah SAW.	Teori penelitiannya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.	-Penelitian tersebut membahas mengenai meningkatkan penjualan saja. sedangkan dalam penelitian ini menggunakan marketing mix dan stp. -Lokasi penelitian di butik calista sedangkan penelitian saya di bidang furniture.

		Berdasarkan pada sifat Nabi Muhammad SAW yakni: shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh		
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Prespektif Harga, dan word of mouth of communication Terhadap Keputusan Pembelian Meuble (Studi kasus pada CV Mega Jaya Meuble Semarang) (Ratna Dewi Kartika Sari : 2012)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan dari dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Perkembangan industri kecil meubel di indonesia selama ini masih saja eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulit mencari bahan baku kayu (karena ada pembatasan dalam penebangan kayu)	Teori penelitiannya sama-sama membahas mengenai usaha furniture.	Penelitian tersebut dilakukan di Semarang, sedangkan penelitian ini berlokasi di Banjarnegara.
3	Strategi Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Pada Toko Mebel Studi Kasus Toko Kencana Baru Way Jepara Lampung Timur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan sudah sesuai teori yang ada, sehingga dapat menarik minat para calon konsumen.	Objek penelitiannya sama-sama pada industri furniture atau meble.	Penelitian tersebut menggunakan metode <i>marketing mix</i> saja, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>marketing mix</i> dan STP.

	(Lisa Rosdiana: 2019).			
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. (Ahmad Sukri: 2020).	Hasil penelitian ini yakni bahwa segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan segmentasi geografis dan demografis. Targetnya yakni pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer, dan pasar sasaran skunder. Dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo yaitu <i>Positioning</i> berdasarkan manfaat produk, dan <i>Positioning</i> berdasarkan masalah dengan teori <i>service value added</i> (jasa-jasa yang memberi nilai tambah)	Objek penelitiannya sama-sama pada industri furniture atau meble.	Penelitian tersebut menggunakan metode STP saja, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>marketing mix</i> dan STP.
5	Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)- (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia).	Penelitian ini menghasilkan strategi untuk pengembangan diversifikasi barang. Dan merubah tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untu meningkatkan pelayanan	Teori penelitiannya Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.	Subjek penelitian tersebut berada di Swalayan, sedangkan ini di industry furniture.

	(Arie Rachmat Sunjoto: 2011).			
6	Pengaruh Saluran Distribusi dan promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus pada UKM furniture kota Semarang) (Sendhang Nurseto, 2016)	Ada pengaruh jalur distribusi untuk kinerja jalur pemasaran dengan nilai 5,751 t signifikasi 0,000<0.005, ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran 8.631 t dan signifikasi 0,000 <0.005 ,ada pengaruh jalur distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran F 38.788 dan signifikasi 0,000<0.005.	objek penelitian Sama-sama meneliti tentang furniture.	-Penelitian tersebut membahas distribusi dan promosi saja. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran. Kemudian -Tempat penelitiannya di Semarang sedangkan penelitian ini di Banjarnegara.
7	Analisis Strategi Segmentatio n, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makasar). (Rosnaini, 2018).	Hasil penelitian menunjukkan 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 <i>segmentation, targeting, dan positioing.</i>	Teori penelitianny a sama-sama membahas mengenai strategegi pemasaran.	Penelitian tersebut menggunakan STP , sedangkan skripsi ini menggunakan <i>Marketing mix</i> dan STP.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), penulis menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 4) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti (Husaini Usman dan Purnomo Setiadi, 2009).

Jadi dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan menggali data dari objek yang di amati oleh penulis pada saat melakukan observasi dan wawancara yang mendalam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Adapun tempat penelitian ini di lakukan yakni di KS Abadi Jaya Furniture yang terletak di Jalan Badamita-kejobong Rt 01 Rw 05, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian di lakukan terhitung dari bulan Maret 2021-selesai penelitian.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung pada subjek yang diamati dan diwawancarai yang merupakan sumber data utama yang di antaranya

merupakan pemilik usaha , karyawan, pembeli, dan pembeli di tempat lain. Kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang di wawancarai dan diamati merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video atau audio tapes, pengambilan foto, dan film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. (Lexy J. Moleong, 2004: 157). Dalam hal ini Data primer adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan Bapak Karso selaku pemilik dari KS Abadi Jaya Furniture, karyawan KS Abadi Jaya Furniture, pembeli KS Abadi Jaya Furniture dan pembeli selain di KS Abadi Jaya Furniture.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan dari buku, artikel terkait, jurnal, data-data dari internet, dan website resmi yang terkait dengan penelitian ini yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli. Dengan kata lain data sekunder di peroleh dari penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau dari penelitian secara tidak langsung, melalui perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Purhantara, 2010 :79). Sumber data ini diperoleh dengan menggunakan data dari buku-buku, jurnal, internet, majalah dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya menghimpun data untuk penelitian ini, digunakan beberapa metode, yakni:

1. Observasi

Metode observasi merupakan sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung (Nana Syaodih Sukmadinata, 2013 : 220).

Sanafiah Faisal (1990) mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (participant observation), observasi terus terang atau tersamar

(overt observation dan covert observation), dan observasi tak terstruktur (unstructured observation). Observasi partisipatif, dalam observasi ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian. Observasi terstruktur atau tersamar dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Observasi tak terstruktur merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang hal yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti belum mengerti secara pasti hal yang akan diamati.

Sedangkan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu peneliti mengadakan pengamatan secara langsung pada KS Abadi Jaya Furniture. Teknik observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana seorang pengusaha memasarkan usaha furniture untuk bisa mempertahankan usahanya dan mampu merebut persaingan dengan usaha furniture lainnya.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, organisasi, perasaan dan sebagainya oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara (interviewer) dan yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Keberhasilan pengumpulan data dari teknik wawancara bermula dari hubungan baik antara peneliti dan subjek. Hubungan yang baik akan menyebabkan kelancaran di dalam menggali informasi lebih lanjut data yang di kumpulkan umumnya merupakan masalah-masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitive, dan kontroversial (Wahyu Purnama, 2010: 80-81).

Teknik pengumpulan data dari wawancara mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori indepth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara tak berstruktur atau terbuka adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:233).

Jenis wawancara yang di lakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan wawancara tidak terstruktur, yakni dimana peneliti tidak menggunakan daftar yang sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Data melalui wawancara akan dilakukan dengan mewawancarai Bapak karso selaku Pemilik, karyawan KS Abadi Jaya Furniture, pembeli di KS Abadi Jaya Furniture dan pembeli selain di KS Abadi Jaya Furniture.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek peneliti, namun melalui dokumen. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh bukti mengenai praktik strategi pemasaran usaha furniture pada usaha KS Abadi Jaya Furniture.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis data menurut Miles & Huberman (1984) terdiri dari 3 alur yaitu:

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2016:247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:249) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan mudah untuk memahami hal yang dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan untuk melakukan display data, selain dengan teks naratif juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.

c. Penarik kesimpulan atau verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:252) langkah ke tiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

2. Uji keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji credibility (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data diperlukan untuk menentukan valid atau tidakkah suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono adalah: “Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan membercheck” (Sugiyono 2017:270).

Dari begitu banyak cara pengujian peneliti memilih teknik Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono 2016:274).

Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi pengumpulan data. Hal ini dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Pengecekan dengan metode pengumpulan data diperoleh dari metode wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber mulai dari pemilik usaha KS Abadi Jaya Furniture, karyawan KS Abadi Jaya Furniture, pembeli KS Abadi Jaya Furniture, pembeli selain di KS Abadi Jaya Furniture, kemudian observasi dan dokumentasi yang akan di bandingkan hasilnya.

LAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil KS Abadi Jaya Furniture

1. Sejarah

KS Abadi Jaya merupakan usaha perseorangan yang di dirikan oleh bapak Karso. Usaha ini terletak di Desa Badamita RT 01 Rw 05 Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara. Lokasi usaha KS Abadi Jaya terletak di rumah bapak Karso dan juga terdapat di tempat para pegawainya. Usaha ini di jalankan sendiri oleh bapak Karso. Usaha ini telah berjalan sekitar dua puluh lima tahun, yang berdiri pada tahun 1996 dan masih tetap berjalan sampai sekarang. Usaha furnitur tersebut awalnya karena beliau merasa tergerak hatinya mengenai masyarakat sekitar yang membeli furnitur ke berbagai daerah dengan harga yang mahal yang tidak di imbangi dengan kualitas barangnya meskipun di sekitaran Desa Badamita sudah terdapat beberapa orang yang membuka jasa pembuatan furnitur. Sebelum mendirikan usaha furniturnya, bapak Karso dulu berprofesi sebagai petani dan terkadang membantu keluarganya mencari kayu di kebun (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Dari hal tersebut Bapak Karso kemudian mulai berfikir untuk membuka usaha furnitur sendiri dengan modal yang minim karena beliau tidak ingin membuka usaha dengan meminjam modal dari Bank atau lembaga keuangan yang lain. Dengan modal yang tidak seberapa tersebut, beliau mulai merintis usaha furniturnya dari kecil hingga sekarang. Dulu ketika awal mula berjualan furnitur beliau menjualnya dengan cara keliling jalan kaki menggendong barang dagangannya ke berbagai tempat dan menawarkannya ke para calon pembeli (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Pendirian usaha furnitur yang di namakan dengan KS Abadi Jaya ini mempunyai arti tersendiri bagi Bapak Karso. Dimana kata “KS” merupakan singkatan yang di ambil dari nama beliau yakni Karso, kemudian

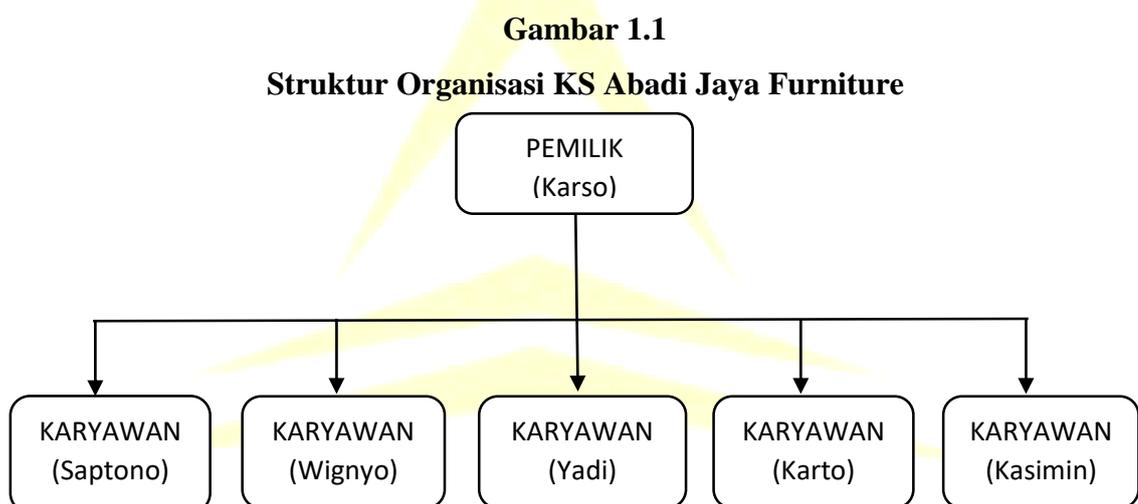
“Abadi” yang mempunyai arti kekal atau waktu yang tidak terhingga, dan “Jaya” yang berarti selalu berhasil. Jadi KS Abadi Jaya mempunyai makna bahwa usaha tersebut yang di jalankan Bapak karso memiliki kesungguhan yang kuat agar usahanya selalu bertahan dan selalu sukses dari zaman ke zaman (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

2. Visi dan Misi

Visi : menjadi usaha *home industry furniture* yang professional dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Misi : memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen.

3. Struktur Organisasi



Sumber : Data KS Abadi Jaya Furniture

Gambar di atas merupakan struktur organisasi KS Abadi Jaya Furniture, dimana pada struktur organisasi di atas pihak KS Abadi Jaya Furniture telah membagi tugas operasionalnya meskipun pembagian kerja dalam struktur organisasi tersebut masih terlihat sederhana. Pemilik KS Abadi Jaya Furniture adalah Bapak Karso. Sebagai pemilik, Bapak Karso bertanggung jawab penuh atas segala sesuatu yang terjadi pada usahanya, hal tersebut di mulai dari proses produksi, pemasaran, pemesanan produk, dan distribusi produk kekonsumen. Sedangkan untuk bagian produksi, pihak yang bertanggung jawab adalah para karyawan, dimana karyawan tersebut

membuat produk pesanan para pelanggan dan stok untuk kesediaan barang dagangan (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

B. Produk KS Abadi Jaya Furniture

Ks Abadi Jaya Furniture memiliki beberapa produk yang di miliki, seperti kursi, sofa, meja, almari, bufet, kitchen set, springbad, divan, kusen, pintu dan lain-lain. Produk-produk tersebut menggunakan berbagai macam jenis kayu seperti kayu jati, nangka, akasia, kalbi, dan mahoni. Adapun rincian produk dan harga jualnya antarlain di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Produk dan Harga Jual Furniture

No	Produk	Harga (Rp)
1	Kursi Kayu	3.000.000-6.000.000
2	Sofa	3.000.000-5.000.000
3	Kursi Teras	1.500.000-2.500.000
4	Meja Makan	3.000.000-5.000.000
5	Almari Pakean Pintu 1-3	2.000.000-6.000.000
6	Almari Bufet	5.000.000-10.000.000
7	Almari Hias	2,000.000-6.000.000
8	Meja Belajar	1.500.000-3.000.000
9	Meja Violet	1.500.000-3.000.000
10	Divan	1.500.000-5.000.000
11	Springbad	1.500.000-3.000.000
12	Kitchenset	2.000.000-6.000.000
13	Pintu	1.500.000-3.000.000
14	Jendela	500.000-1.000.000
15	Kusen	80.000-100.00/m

Sumber : Data KS Abadi Jaya Furniture.

C. Pemasaran KS Abadi Jaya Furniture

Pemasaran yang di lakukan oleh KS Abadi Jaya dalam menjalankan usahanya mengikuti tren dan permintaan dari konsumen, adapun strategi pemasaran yang di lakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture adalah sebagai berikut: (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

1. Memperhatikan Trend dan Selera Pelanggan

Pemasaran suatu produk tidak boleh berjalan terlalu jauh dari fenomena atau trend yang ada di sekitarnya. Seorang pengusaha harus membaca dan mempelajari trend yang sedang berkembang saat ini. Kemudian membangun sebuah mindset yang mengagumkan untuk mewujudkan tujuan usaha yang di jalankan. Mengenai selera konsumen yang merupakan tingkatan keinginan konsumen akan suatu barang dan karya yang mereka sukai, selera konsumen bersifat subjektif karena selera konsumen tergantung pada pelaku konsumen itu sendiri.

Dalam perencanaan pemasaran dari KS Abadi Jaya Furniture selalu memperhatikan trend dan selera dari konsumennya. Selain hal tersebut, KS Abadi Jaya Furniture juga selalu mempertahankan kualitas produk furniturnya. Sehingga para konsumen dalam membeli produk furniture yang ada di KS Abadi Jaya Furniture tidak merasa di bohongi dan mendapat kepuasan tersendiri.

2. Memperluas Jaringan Distribusi

Dalam melakukan kegiatan bisnis, perluasan jaring merupakan salah satu hal yang penting untuk berjalannya usaha yang digelutinya. Dengan jangkauan distribusi yang luas, maka konsumen akan semakin mudah untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan. Perluasan distribusi dapat di katakan sebagai tahap penentu bagi perusahaan, sebaab suatu perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen apabila distribusinya dapat menjangkau masyarakat luas.

Untuk distribusi sendiri, KS Abadi Jaya Furniture mengandalkan metode pemasaran dari mulut kemulut dan online dengan memanfaatkan media sosial (WhatsApp, Facebook, dan Instagram). Untuk pemasaran dari

mulut ke mulut mengandalkan komentar dari para konsumen yang telah mengenal produk furniture tersebut, sedangkan untuk online di harapkan untuk menjangkau konsumen yang lebih bervariasi sehingga dapat memperluas usaha furniture tersebut, namun cara online ini menurut Bapak Karso belum terlalu memberikan dampak yang signifikan terhadap usahanya. (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

3. Mempunyai Merek

Merek merupakan sebuah tanda yang dikenakan oleh pengusaha kepada produk yang di jualnya sebagai tanda pengenal. Para konsumen akan lebih tertarik apabila barang yang di belinya mempunyai merek yang menarik. Dengan sebuah merek maka perusahaan akan lebih mudah menarik para calon konsumen.

Dalam hal ini, usaha furniture yang dinamakan KS Abadi Jaya Furniture menurut Bapak Karso selaku pemilik usaha mengungkapkan bahwa nama tersebut lebih mudah di pahami dan diingat-ingat oleh konsumen. Selain itu KS Abadi Jaya Furniture memproduksi dan menjualnya sendiri produknya kepada calon konsumen. Adapun dalam pengimplementasian strategi pemasaran yang di lakukan dengan pengembangan beberapa aspek yang dapat membantu mengembangkan usaha dari KS Abadi Jaya Furniture yakni antara lain sebagai berikut:

a. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang di lakukan untuk dapat menjual produk yang di tawarkan, pengembangan pemasaran dapat di capai dengan menggunakan program bauran pemasaran yang terdiri dari:

1) Produk

Produk yang dimiliki oleh KS Abadi Jaya Furniture merupakan berbagai jenis furniture yang berbahan dasar kayu. Jenis kayu yang di gunakan dalam membuat furniture yakni kayu jati, nangka, akasia, alba, dan mahoni. Kayu yang di gunakan dalam membuat furniture harus benar-benar baik. Dimana kayu yang di gunakan sebelum pembuatan furniture harus pada kondisi kering sepenuhnya. Hal tersebut supaya

dalam proses pembuatan furniture kayu tidak gampang pecah dan tidak gampang bengkok. Apabila kayu yang digunakan masih belum sepenuhnya kering juga akan berpengaruh pada hasil kekuatan dan daya tahan produk furnitur yang di buat karena dapat menimbulkan masalah seperti mudah kropos dan terserang rayap. Jadi KS Abadi Jaya dalam hal produk menggunakan kayu yang bagus dan sepenuhnya kering.

2) Harga

Harga yang di tawarkan KS Abadi Jaya Furniture telah memiliki standar harga pada masing-masing produknya. Harga yang di tawarkan kepada konsumen yakni berdasarkan pada biaya produksi dan bahan baku yang digunakan. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen juga mempengaruhi harga yang ditawarkan, apabila konsumen ingin memesan produk furnitur dengan kualitas yang bagus maka harga akan sedikit mahal dan sebaliknya apabila konsumen ingin memesan produk dengan kualitas bahan yang biasa saja maka harganya pun akan mengikuti sesuai kualitas produk. Di KS Abadi Jaya untuk harga produk yang tinggi yakni produk yang menggunakan bahan baku dari kayu jati dan nangka.

3) Distribusi

Distribusi yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya sekarang yakni dengan memaksimalkan potensi pasar yang ada di sekitar Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut di karenakan letak produksi produk berbatasan langsung dengan Kabupaten Purbalingga. Namun hal tersebut sebenarnya masih kurang maksimal, dimana KS Abadi Jaya Furniture hanya memiliki tempat produksi sekaligus *showroom* untuk tempat barang yang sudah jadi di tempat yang sama. Dan hanya mengharapkan kedatangan dari konsumen atau terkadang juga ada yang pesai melalui media online untuk pemesanan dan pembelian secara langsung.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni melalui offline dari mulut kemulut dan online melalui akun instagram dan facebook yang di kelola oleh KS Abadi Jaya Furniture. Bentuk promosi yang dilakukan seperti memberikan diskon apabila membeli lebih dari satu, dan gratis ongkir untuk pengiriman sebarangmas. Namun hal tersebut menurut pemilik KS Abadi Jaya Furniture masih kurang maksimal yang disebabkan karena masih kurangnya menggunakan media sosial yang baik.

b. Aspek Produk

Mengenai aspek produk, hal yang menjadi tujuan dalam pengembangan usaha KS Abadi Jaya Furniture yakni dengan menambah kapasitas produksi yang dimiliki. Yakni dengan cara menambah mesin-mesin yang digunakan dalam memproduksi produk dan menambah bahan baku kayu.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

KS Abadi Jaya Furniture dalam aspek SDM untuk tujuan pengembangan usahanya yakni dengan merekrut karyawan, meningkatkan produktifitas, dan memberikan bonus kepada karyawannya. Hal tersebut bertujuan untuk dapat mempengaruhi kinerja dari karyawan sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi perusahaan.

d. Aspek Teknologi

Aspek teknologi yang digunakan oleh KS Abadi Jaya Furniture untuk tujuan pengembangan usahanya yakni dengan cara melakukan pemasaran melalui media online seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga banyak masyarakat yang tau mengenai produk KS Abadi Jaya Furniture.

e. Aspek Keuangan

Tujuan mengenai aspek keuangan ini yakni untuk meningkatkan efisiensi pemakaian dana perusahaan sehingga pemakaian dan dapat lebih optimal. Selain itu juga dapat menambah modal kerja yang di miliki oleh perusahaan. Akan tetapi KS Abadi Jaya Furniture dalam mencatat

keuangan masing menggunakan cara manual, dimana pencatatan keuangan hanya dicatat dibuku saja.

D. Strategi Pemasaran Yang Tepat Dalam Memasarkan Produk Furniture KS Abadi Jaya

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memertahankan usaha dan merebut persaingan pasar. Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh KS Abadi Jaya Furniture dalam memasarkan produknya yakni sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk merupakan barang yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Produk Furniture yang dimiliki oleh KS Abadi Jaya Furniture berbahan dasar kayu yang berkualitas. Kayu yang di gunakan seperti kayu jati, akasia, nangka, mahoni, dan kalbi. Bahan baku kayu tersebut diolah menjadi berbagai jenis furniture seperti kursi, meja, almari, kitchenset dan lain-lain.

Produk yang diciptakan oleh perusahaan harus mempunyai keunggulan atau ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk yang lainnya, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan aspek penjualan. Dimana para konsumen akan teratak dan memilih produk yang ditawarkan oleh KS Abadi Jaya Furniture. Hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap para konsumen terhadap produk KS Abadi Jaya Furniture sehingga konsumen akan merasakan bahwa produk yang dibeli dari KS Abadi Jaya Furniture merupakan produk yang benar-benar memiliki kualitas. Karyawan KS Abadi Jaya Furniture mengatakan dalam produksi furniture yang baik sebagai berikut :

“Proses pembuatan dari produk di KS abadijaya ya yaitu pertama Kita sesuaikan dahulu pesanan dari pelanggan an kemudian kita memilih kayu yang akan digunakan sebagai bahan utama lalu keringkan kayu terlebih dahulu agar dalam proses pembuatan kayu tidak pecah dan awet Dalam penggunaannya kemudian mulai merakit sesuai desain yang diinginkan oleh pembeli setelah proses

tersebut selesai selanjutnya proses yang terakhir yaitu finishing finishing yang digunakan Kan yaitu dengan cat dan melamin atau plitur” (Saptono, Karyawan, 15 Agustus 2021).

Berdasarkan wawancara karyawan di atas maka proses produksi yang dilakukan yakni pertama mengeringkan kayu yang akan di gunakan sebagai bahan pembuatan furniture, proses pengeringan dilakukan melalui dua cara yakni pengeringan dibaawah sinar matahari dan pengeringan melalui obat pengering kayu sampai benar-benar kayu kering, kemudian setelah kayu benar-benar kering tahap selanjutnya yakni memotong kayu menjadi bagian-bagian yang sesuai dengan apa yang ingin dibuat, setelah itu merakit bagian-bagian yang sudah di potong sesuai ukuran yang dibutuhkan menjadi furniture yang dibuat, kemudian terakhir proses finising yakni pengamplasan dan penyemprotan warna pada furniture, dalam penggunaan warna yang digunakan untuk proses finising furniture yakni menggunakan plitur melamin, dan cat duko. Untuk pilihan warnanya yakni walnut doff/glossy, cocoa doff/glossy, salak brown doff/glossy, putih, dan hitam. Namun hal tersebut bisa di sesuaikan dengan pilihan warna yang di inginkan oleh konsumen.

KS Abadi Jaya Furniture memiliki Salah satu ciri khas pada produk yang ditawarkan yakni ornamen-ornamen pahatan kayu dan kualitas produk yang di produksi. Kemudian barang yang sudah jadi dan akan dikirim kepada konsumen akan dicek terlebih dahulu, apakah barang yang akan dikirim sudah layak atau belum untuk dikirim kekonsumen. Dalam hal tersebut maka KS Aadi Jaya Furniture bertanggung jawab penuh terhadap proses pembuatan sampai dengan barang tersebut ditangan konsumen. Seperti yang diutarakan oleh salah satu pembeli di KS Abadi Jaya Furniture sebagai berikut :

“Produk yang yang dihasilkan sangat berkualitas dan berani menggaransi produk tersebut apabila produk tersebut rusak” (Mega, Pembeli, 16 Agustus 2021).

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya yakni sebagai berikut :

1) Menentukan logo dan moto usaha

Logo merupakan salah satu ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata yang berisikan visi misi perusahaan. Logo yang di gunakan oleh KS Abadi Jaya Furniture berbentuk kursi dan meja yang melambangka jenis dari furniture. Sedangkan moto yang dimiliki KS Abadi Jaya Furniture yakni Visi (menjadi usaha *home industry furniture* yang professional dan menghasilkan produk yang berkualitas) Misi (memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen).

2) Menciptakan merek

Merek merupakan tanda yang memberikan identitas suatu produk tertentu untuk memudahkan konsumen mengingat perusahaan tersebut. Usaha furniture ini memberi merek usahanya dengan nama KS Abadi Jaya Furniture yang memiliki arti KS diambil dari nama pemilik usaha yakni Bapak Karso, Abadi yang berarti waktu yang tak terhingga dan Jaya yang berarti selalu berhasil.

Gambar 1.2
Merek KS Abadi Jaya Furniture



Sumber : Katalog KS Abadi Jaya Furniture

b. Harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture dalam menjual barang dagangannya yakni dengan cara melihat harga dari para pesaing dan biaya oprasional yang di gunakan dalam membuat produk. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan harga yang normal dan tidak melebihi dari harga para pesaing, sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture . Harga produk yang ditawarkan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni sekitar Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,- harga tersebut sangat berfariatif dan tidak memberatkan para pembeli. Dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan jenis kualitas produk yang dipesan oleh

konsumen. Dengan harga yang wajar dan tidak terlalu tinggi maka produk furniture di KS Abadi Jaya dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah sekalipun, hal tersebut dikarenakan harga yang dipatok tidak terlalu tinggi dan sangat bervariasi dengan kualitas produk yang baik dan sudah sesuai dengan harga pasaran yang ada.

c. Distribusi atau lokasi

KS Abadi Jaya Furniture Terletak di Desa Badamita Rt 01 Rw 05 Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Untuk saluran distribusinya KS Abadi Jaya Furniture menggunakan distribusi langsung dan online, untuk distribusi langsung yakni konsumen datang langsung ke tempat produksi yang berada di Desa Badamita Rt 01 Rw 05 Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Sedangkan untuk distribusi online bisa memesan produk yang akan dibeli melalui media sosial dari KS Abadi Jaya Furniture yakni seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. KS Abadi Jaya Furniture dalam mendistribusikan produk ke pelanggan memberikan free ongkir untuk pengiriman area Barlingmas, sedangkan untuk diluar daerah tersebut ada tambahan biaya untuk setiap pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen.

Dari kegiatan distribusi tersebut KS Abadi Jaya Furniture selalu mementingkan dan mengutamakan pelayanan yang baik dan kepuasan dari para konsumennya. KS Abadi Jaya Furniture juga sebisa mungkin untuk melakukan strategi distribusi yang baik dan benar untuk keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam mendistribusikan produk ke tangan para konsumen.

d. Promosi

Dalam menghadapi persaingan, KS Abadi Jaya Furniture melakukan promosi dengan menggunakan cara personal *selling* (*penjualan pribadi*), periklanan, dan promosi penjualan. Promosi online, menonjolkan image, dan dari mulut ke mulut. Promosi online yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni melalui media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Promosi image yakni KS Abadi

Jaya Furniture menonjolkan image sebagai perusahaan furniture yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Kemudian Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture dalam menjual produknya yakni sebagai berikut :

1) Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara konsumen dan pembeli. KS Abadi Jaya Furniture dalam melakukan personal selling yakni dengan cara melakukan promosi dari mulut kemulut merupakan bentuk promosi yang paling kuno namun promosi ini masih efektif dimana promosi ini menerangkan produk yang ada sesuai dengan kenyataan karena promosi dari mulut kemulut biasanya konsumen bisa menilai produk KS Abadi Jaya Furniture berdasarkan rekomendasi konsumen lain sehingga tidak mengandung unsur bohong.

2) Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal yang tidak tertuju pada seseorang tertentu dan disajikan secara visual. KS Abadi Jaya Furniture dalam melakukan periklanan melalui media online seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. KS Abadi Jaya Furniture dalam melakukan promosi penjualan yakni melakukan pemotongan harga kepada konsumen apabila membeli furniture lebih dari satu dan potongan harga dihari-hari tertentu (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

2. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar tertentu dan mengelompokkan konsumen tertentu dengan kriteria tertentu secara terpisah. Sehingga dalam mengelompokkan suatu perusahaan dapat membedakan segmen pasar mana yang dituju serta perusahaan dapat menyesuaikan

mengenai produk mana yang sesuai dengan kriteria pasar tersebut. Pemilik KS Abadi Jaya Furniture mengatakan segmentasi yang beliau lakukan yakni sebagai berikut :

“*Segmentasi* yang saya lakukan yakni segmentasi geografis, demografis, psikografi, dan perilaku”. (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Berdasarkan penuturan dari pemilik usaha yakni Bapak Karso di atas menyatakan bahwa segmen pasar yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni dengan membagi kedalam 4 segmen yakni *segmentasi* geografis, *segmentasi* demografis, *segmentasi* psikografis dan *segmentasi* perilaku. Dimana *segmentasi* geografis bahwa wilayah yang dicover hanya wilayah yang dekat dengan usaha produksi KS Abadi Jaya Furniture, kemudian *segmentasi* demografis berdasarkan penghasilan masyarakat dimana produk yang dibuat harganya bervariasi hal tersebut untuk menjangkau masyarakat hingga yang berada di level ekonomi menengah kebawah, kemudian *segmentasi* psikografis dimana segmen ini mengarah kepada gaya hidup konsumen, gaya hidup konsumen yang mengikuti tren akan menimbulkan kecenderungan mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkan, maka KS Abadi Jaya mengenai produknya selalu mengikuti tren yang ada, sedangkan *segmentasi* perilaku mengarah kepada respon konsumen apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang mereka beli.

b. *Targeting*

Targeting merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usahanya. Pemilik usaha mengatakan target yang beliau lakukan yakni sebagai berikut :

“Target yang saya lakukan yakni para bervariasi dari orang kalangan bawah, menengah dan atas. Dan baru menargetkan konsumen yang ada disekitar lokasi usaha dengan menerapkan pola pemasaran *Full Marketing Coverage* ”. (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Berdasarkan penuturan dari pemilik usaha yakni Bapak Karso di atas menyatakan bahwa untuk target pasar dari KS Abadi Jaya Furniture sendiri menargetkan orang-orang dari kalangan bawah hingga atas dan para konsumen yang ada disekitaran lokasi usaha yakni di Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Purbalingga karena lokasi yang usaha yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Purbalingga. Ks Abadi Jaya Furniture juga menerapkan target pasarnya berdasarkan pada pola *Full Marketing Coverage*, dimana pola pasar tersebut melayani semua kelompok pembeli dengan produk yang mereka butuhkan. Sehingga KS Abadi Jaya Furniture melayani berbagai jenis furniture sesuai keinginan peanggan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan penetapan pasar untuk memperlihatkan keunggulan suatu prosuk yang ada di pasar kedalam bentuk konsumen untuk memenangkan persaingan. Pemilik usaha mengatakan target yang beliau lakukan yakni sebagai berikut :

“*Positioning* yang saya lakukan yakni dengan cara strategi *positioning* menurut harga, kualitas dan menurut parang pesaing”. (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Berdasarkan penuturan dari pemilik usaha yakni Bapak Karso di atas menyatakan bahwa *positioning* yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni dengan menggunakan strategi *positioning* menurut harga dan kualitas serta menurut para pesaing. *Positioning* menurut harga dan kualitas yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture yakni memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dimana harga yang ditawarkan sangatlah berfariatif dan juga memberikan kualitas yang terbaik terhadap produknya supaya konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Sedangkan *positioning* berdasarkan para pesaing yakni KS Abadi Jaya menyediakan produk yang mampu bersaing dengan usaha furnitur lainnya dari segi harga, kualitas, maupun karakteristik dari produk-

produk itu sendiri yang mampu membedakan dengan produk dari para pesaing.

E. Strategi Pemasaran Usaha KS Abadi Jaya Furniture Ditinjau dari Aspek Ekonomi Islam.

Dalam praktik penjualan yang dilakukan oleh KS Abadi Jaya Furniture telah melakukan proses pemasaran yang mengacu pada prinsip *syariah marketing* yakni sebagai berikut :

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Bapak karso selaku pemilik usaha furniture menunjukkan bahwa teistis atau ketuhanan merupakan suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua yang hal yang dilakukan manusia berada dalam pengawasan Allah AWT. Oleh sebab itu maka semua manusia harus bersifat sebaik mungkin agar dapat terhindar dari perbuatan-perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis. Pemilik usaha mengatakan mengenai teistis dalam menjalankan usahanya yakni sebagai berikut :

“Usaha yang dilakukan haruslah menerapkan karakteristik keislaman. dengan tidak melihat segi keduniawian saja. Namun juga selalu ingat kepada tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usaha bebas memilih strategi pemasaran yang digunakan namun harus ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan “ (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Demikian pula Bapak Karso menerapkan prinsip ketuhanan sehingga beliau tidak hanya melihat sisi duniawi saja, tetapi selalu mengingat pada tuhan dan taat pada aturan-aturannya.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Bapak Karso menuturkan bahwa etika atau akhlak artinya semua perilaku harus berjalan diatas norma etika yang berlaku secara umum. Etika merupakan kata hati manusia yang sebenarnya dan tidak dapat dibohongi. Oleh karena itu para pemasar Islam selalu memelihara etika dalam berbisnis dan berusaha. Bapak karso juga selalu mengajak para karyawannya untuk selalu menjaga akhlak yang baik kepada siapapun (Karso, Pemilik Usaha, 15 Agustus 2021).

Dengan demikian bahwa Etis yang diterapkan oleh Bapak Karo dalam menjalankan usahanya mementingkan etika yang baik sesuai dengan panduan pemasar Islam yang selalu menerapkan sifat nabi Muhammad SAW.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-Waqi'iyah* memiliki arti sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada dan jangan berbohong. KS Abadi Jaya Furniture dalam memasarkan produknya selalu memberikan penjelasan mengenai bahan baku, proses pembuatan, dan harga kepada calon pembelinya. Sedangkan dalam transaksi yang dilakukan berlandaskan padarealita, dimana semua tindakan penuh dengan kejujuran tanpa ada kebohongan yang semata-mata memberatkan satu pihak.

4. Humanistis (*Al-insanniyah*)

Humanistis atau *Al-insanniyah* mempunyai arti saling menghormati, dan berperikemanusiaan. Kegiatan pemasaran haruslah memberikan dampak yang baik bagi kehidupan masyarakat dan jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan didalam masyarakat. Dan dari segi pemasaran sendiri jangan sampai menjadi manusia yang serakah yang mau menguasai segalanya. Bapak Karso selaku pemilik usaha selalu berusaha saling menghormati sesama, terlebih dengan para pembeli yang harus dihormati secara baik (Karso, Pemilik usaha, 15 Agustus 2021).

Dalam memenuhi indikator dalam pemasaran syariah, KS Abadi Jaya Furniture membedakan diri dengan perusahaan sejenis melalui marketing mix berdasarkan sifat nabi Muhammad SWT yakni sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan suatu benda atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dalam prespektif ekonomi islam produk merupakan suatu hal yang sangat penting, Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas dimana Al-Quran menekankan pada manfaat barang yang di produksi. Berdasarkan sifat nabi Muhammad SWT dalam melakukan bisnis yakni :

a. *Shiddiq* (Jujur)

Sifat shiddiq sangat diperlukan karena produk yang dipasarkan harus benar-benar produk yang baik. Produk yang ada di KS Abadi Jaya Furniture memiliki kualitas yang baik, hal tersebut di kuatkan melalui bahan baku kayu yang memiliki kualitas untuk digunakan sebagai bahan utama pembuatan furniture. KS Abadi Jaya Furniture sendiri memberikan jaminan terhadap produk yang dijual ke konsumen dan selalu berkata jujur kepada konsumen mengenai produk yang ada.

Hal tersebut karena memproduksi suatu barang harus berdasarkan pada kebutuhan manusia dan memperhatikan kualitas produk yang di jual. Dimana produk yang dijual harus jelas kualitasnya supaya tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini seperti firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab : 70 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab : 70).

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Produk harus benar-benar dapat dipercaya mengenai kualitasnya. KS Abadi Jaya Furniture melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum produk tersebut di distribusikan kepada konsumen, hal tersebut dilakukan supaya produk yang dipasarkan dan dibeli oleh konsumen dapat dipercaya kualitasnya.

c. *Fathannah* (Cerdas)

Cerdas dalam arti produk yakni terdapat banyak inovasi dan kreatifitas yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. KS Abadi Jaya Furniture memiliki produk yang membedakan dengan para pesaing yakni KS Abadi Jaya Furniture memiliki ciri khas tersendiri mengenai produk yang dijual seperti ornamen-ornamen pahatan kayu yang sedikit berbeda dengan produk para pesaingnya di pasaran.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Produk yang ditawarkan oleh KS Abadi Jaya Furniture dapat menarik minat konsumen dan bertanggung jawab atas produk yang di

jualnya. Hal tersebut di dasarkan pada pelayanan yang baik dan ramah yang di berikan oleh pemilik usaha ketika melayani para konsumennya.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satuan nilai tukar yang disamakan dengan uang ataupun barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang maupun kelompok. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya harga dapat berubah secara cepat tergantung pada tingkat persaingan dalam merebut persaingan pasar yang ada. harga juga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang ataupun jasa.

Harga menurut pandangan ekonomi islam merujuk pada pertemuan permintaan dengan penawaran yang terjadi rela sama rela dan tidak ada salah satu pihak yang merasa keberatan dalam melakukan transaksi dengan nominal harga tersebut. Dalam syariat islam dilarang untuk membanting harga yang bertujuan untuk menjatuhkan para pesaing. Dalam ekonomi islam menyebutkan bahwa adanya *Equilibrium Price* atau harga yang adil. Maksudnya adalah harga tidak menimbulkan dampak yang negatif bagi para pelaku pasar baik pada sisi penjualan maupun pembelian. Harga tidak boleh terlalu tinggi dan tidak boleh juga terlalu rendah. Harga yang adil yakni harga yang dapat menutupi semua biaya operasional yang dikeluarkan oleh produsen dengan laba tertentu serta tidak merugikan bagi para pembeli. Berdasarkan sifat nabi Muhammad STW dalam berbisnis yakni :

a. *Shiddiq* (jujur)

Dalam menetapkan nominal harga terhadap produk furniture yang akan dijual harus berdasarkan kejujuran, dimana arti kejujuran ini sendiri bahwa produk yang dijual dengan harga yang sudah di tentukan benar-benar harga yang apa adanya dengan melihat kualitas produk yang akan dijual. Hal tersebut supaya tidak ada yang merugi antara konsumen dan penjual.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Maksud dari amanah atau dapat dipercaya mengenai harga dalam konsep ini yakni KS Abadi Jaya Furniture mengenai harga yang diterapkan terhadap produk harus benar-benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh para konsumen yang membeli produk tersebut.

c. *Fathannah* (Cerdas)

Pemilik usaha KS Abadi Jaya Furniture memiliki kecerdasan dalam menentukan suatu produk pada harga yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas produk tersebut tanpa merugikan para konsumen.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

KS Abadi Jaya Furniture dalam menentukan harga suatu produk bersifat komunikatif, hal tersebut karena dalam pemberian informasi terhadap produk yang memiliki perbedaan terhadap jenis dan bahan baku dari produk tersebut yang mempengaruhi harga jual dari produk itu sendiri dan pelayanan yang diberikan terhadap para konsumen yang baik oleh pemilik usaha tersebut.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan bentuk strategi yang berkaitan dalam mendistribusikan barang kepada konsumen secara langsung, dengan hal tersebut produsen sangat terbantu untuk menjual produknya ke para konsumen. Berdasarkan sifat nabi Muhammad STW dalam berbisnis yakni :

a. *Shiddiq* (Jujur)

Pemilihan lokasi di KS Abadi Jaya Furniture dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang nyaman mungkin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan kenyamanan pada tempat.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

KS Abadi Jaya Furniture merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai furniture secara langsung pada konsumen. KS Abadi

Jaya Furniture menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya oleh para konsumen. Pelayanan yang baik juga di terapkan oleh pemilik toko dan karyawan ketika menghadapi pada konsumen, seperti sifat ramah tamah dan sopan santun ketika memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut supaya pelanggan merasa puas dan tidak kecewa ketika membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture.

c. *Fathannah* (Cerdas)

KS Abadi Jaya Furniture merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai furniture secara langsung pada konsumen. KS Abadi Jaya Furniture menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya oleh para konsumen. Pelayanan yang baik juga di terapkan oleh pemilik toko dan karyawan ketika menghadapi pada konsumen, seperti sifat ramah tamah dan sopan santun ketika memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut supaya pelanggan merasa puas dan tidak kecewa ketika membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Ketika memilih tempat, KS Abadi Jaya Furniture bersifat komunikatif dengan memilih tempat usaha yang strategis dan memberikan informasi tempat usaha yang tepat pada para konsumen.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik atau mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk, sehingga konsumen akan tertarik dan berminat untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh orang yang melakukan promosi. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan yang melakukan promosi. Menurut ekonomi islam promosi yang dilakukan yakni dengan menginformasikan produk yang benar atau sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan sifat nabi Muhammad STW dalam berbisnis yakni :

a. *Shiddiq* (Jujur)

Pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan bersifat jujur dan benar melalui kegiatan promosi. Hal ini di tunjukan dengan

pemberikan diskon ketika konsumen membeli furniture lebih dari satu produk.

b. *Amanah* (Dapat dipercaya)

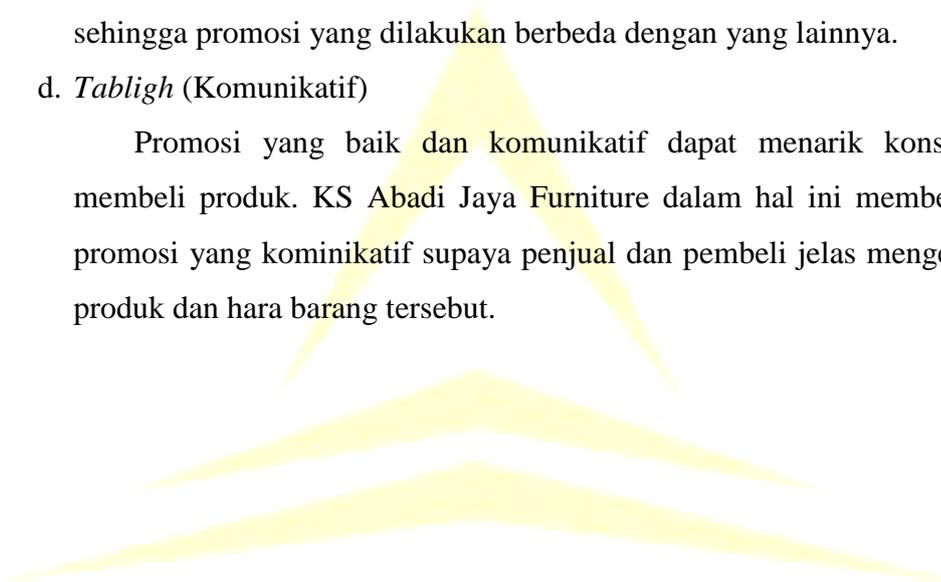
Promosi yang berlandaskan pada sifat kejujuran dimana KS Abadi Jaya Furniture dalam mempromosikan produknya secara jujur dan dapat dipercaya tanpa adanya tindakan yang menjelek-jelekan produk lainnya.

c. *Fathannah* (Cerdas)

KS Abadi Jaya Furniture Cerdas ketika mempromosikan produknya dengan cara melihat target pasar dan membuat perbedaan promosi sehingga promosi yang dilakukan berbeda dengan yang lainnya.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Promosi yang baik dan komunikatif dapat menarik konsumen membeli produk. KS Abadi Jaya Furniture dalam hal ini memberikan promosi yang komunikatif supaya penjual dan pembeli jelas mengetahui produk dan harga barang tersebut.



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.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Untuk Pemilik Usaha KS Abadi Jaya Furniture

1. Apa nama usaha dan nama pemiliknya?
2. Kapan usaha mebel berdiri?
3. Dimana lokasi usaha tersebut?
4. Baaimana sejarah berdirinya lokasi tersebut?
5. apa arti dari usaha tersebut yang di dirikan bapak?
6. Modal usaha berapa? Dan apakah modal tersebut meinjam dari bank atau tidak?
7. Apakah Bapak sudah mempunyai izin dalam usaha ini?
8. Bagaimana visi dan misi dari ks abadi jaya furniture?
9. Bagaimana struktur organisasi?
10. Produk apa saja yang dimiliki dan mualai berapa harganya?
11. Apa yang membedakan dengan produk lain?
12. Bagaimana strategi pemasarannya?
13. Dari strategi pemasarannya apakah sudah cukup evektif atau belum dalam penerapannya?
14. Apakah mempunyai strategi baru untuk merebut persaingan pasar ?
15. Bagaimana laporan penjualannya pak?
16. Untuk jenis kayu menggunakan jenis apa saja dan di mana beli bahan bakunya?
17. Untuk pemasarannya kemana aja pak?
18. Bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning yang bapak lakukan terhadap keberlangsungan usaha bapak?

B. Untuk Karyawan KS Abadi Jaya Furniture

1. Bagaimana proses pembuatan?
2. Apakah ada teknik pembuatannya?

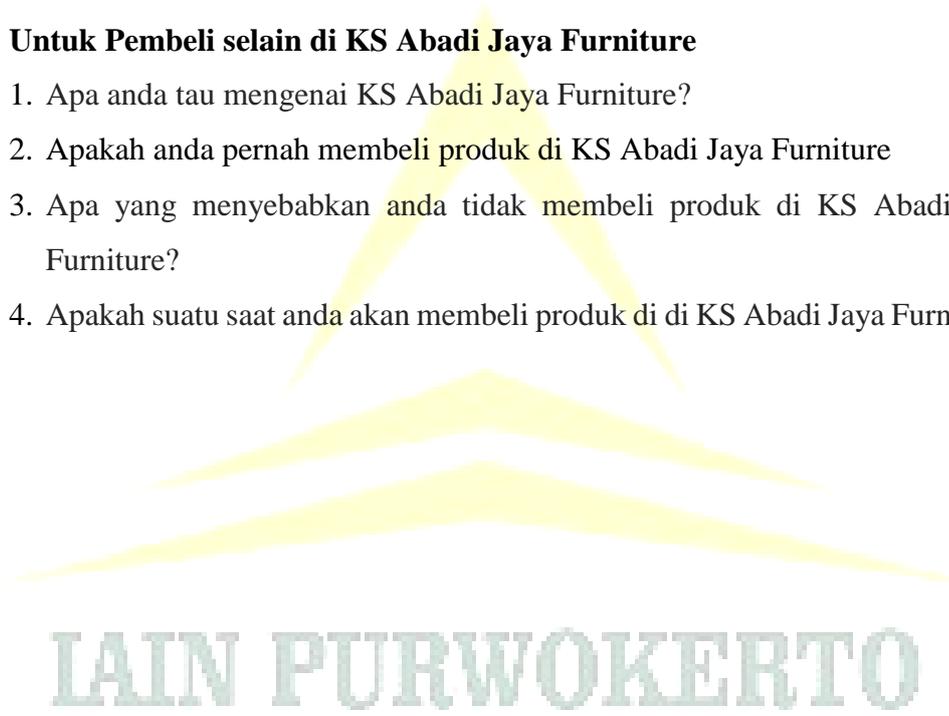
3. Hal apa yang menjadi kendala dalam membuat produk?

C. Untuk Pembeli KS Abadi Jaya Furniture

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?
2. Kebijakan apa yang sering di berikan oleh KS Abadi Jaya Furniture?
3. Menurut anda apa yang membedakan KS Abadi Jaya Furniture dengan usaha furniture yang lain?
4. Berapa kali anda membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?
5. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli?

D. Untuk Pembeli selain di KS Abadi Jaya Furniture

1. Apa anda tau mengenai KS Abadi Jaya Furniture?
2. Apakah anda pernah membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture
3. Apa yang menyebabkan anda tidak membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?
4. Apakah suatu saat anda akan membeli produk di di KS Abadi Jaya Furniture?



LAIN PURWOKERTO

HASIL WAWANCARA

Informasi : Karso

Status : Pemilik Usaha KS Abadi Jaya Furniture

1. Apa nama usaha dan nama pemiliknya?

Jawab : Usaha yang saya dirikan bernama KS Abadi Jaya furniture pemiliknya yaitu saya sendiri Bapak Karso.

2. Kapan usaha mebel berdiri?

Jawab : Saya memulai usaha ini sejak tahun 1996.

3. Dimana lokasi usaha tersebut?

Jawab : Lokasi dari KS Abadi Jaya furniture terletak di desa badamita RT 1 RW 5 Kecamatan rakit Kabupaten Banjarnegara.

4. Bagaimana sejarah berdirinya lokasi tersebut?

Jawab : Saya mendirikan usaha furniture ini supaya masyarakat di sekitar tidak jauh-jauh dalam membeli furniture. Dan Saya mempunyai prinsip bahwa tinggal di desa tidak hanya menjadi petani melainkan bisa menjadi pengusaha furniture. Kemudian saya juga ingin memberikan kemudahan dalam pembelian mebel bagi konsumen dengan produk yang bagus dan harga yang bersahabat

5. Apa arti dari usaha tersebut yang di dirikan bapak?

Jawab : Arti dari usaha saya ya di mana saya menamai usaha tersebut dengan nama KS Abadi Jaya furniture, dimana KS itu sendiri merupakan singkatan dari nama saya, Abadi di abadi yang berarti selalu ada ada atau kekal dan Jaya yang berarti selalu sukses. Jadi saya memberikan nama tersebut agar usaha yang saya jalankan selalu sukses dan tetap bertahan dengan baik.

6. Modal usaha berapa? Dan apakah modal tersebut meinjam dari bank atau tidak?

Jawab : Untuk modal usaha saya dulu Cuma yang penting jalan saja untuk nominalnya saya tidak bisa menyebutkan ya Mas, sejak awal saya tidak pernah meminjam dari bank Modal saya ya dari uang saya sendiri.

7. Apakah Bapak sudah mempunyai izin dalam usaha ini?

Jawab : Sudah mas, pada tahun 2006 saya baru mendaftarkan usaha saya ke dinas perdagangan dan perindustrian kabupaten Banjarnegara.

8. Bagaimana visi dan misi dari ks abadi jaya furniture?

Jawab : Visi dan Misi yakni Visi : menjadi usaha *home industry furniture* yang professional dan menghasilkan produk yang berkualitas, dan Misi : memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen.

9. Bagaimana struktur organisasi?

Jawab : Untuk struktur organisasinya yakni saya sendiri (Bpk Karso) selaku pemilik sebagai yang bertanggung jawab penuh atas semua urusan yang ada di usaha saya seperti dari produksi hingga distribusi konsumen, dan untuk pembuatan produk di kerjakan oleh 5 karyawan yakni saudara tono, yadi, wignyo, karto, dan kasimin.

10. Produk apa saja yang dimiliki dan mulai berapa harganya?

Jawab : Produk yang saya jual seperti kursi kayu 3.000.000-6.000.000, sofa 3.000.000-5.000.000, kursi teras 1.500.000-2.500.000, meja makan 3.000.000-5.000.000, almari pintu 1-3 2.000.000-6.000.000, almari bufet 5.000.000-10.000.000, almari hias 2.000.000-6.000.000, meja belajar 1.500.000-3.000.000, meja violet 1.500.000-3.000.000, divan 1.500.000-5.000.000, springbad 1.500.000-3.000.000, kitchenset 2.000.000-6.000.000, pintu 1.500.000-3.000.000, jendela 500.000-1.000.000, dan kusen 80.000-100.000/m.

11. Apa yang membedakan dengan produk lain?

Jawab : Produk yang saya jual kepada konsumen harus selaras dengan kualitas yang terbaik karena saya ingin konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli

12. Bagaimana strategi pemasarannya?

Jawab : Untuk strategi pemasarannya yaitu dengan cara dari mulut ke mulut kemudian saya juga menawarkan secara online kepada calon pembeli. Kami sendiri ingin mengikuti tren yang sedang trend di pasaran dan juga ingin memperluas jaringan supaya usaha kami dapat lebih berkembang

13. Dari strategi pemasarannya apakah sudah cukup efektif atau belum dalam penerapannya?

Jawab : Untuk keefektifannya menurut saya masih lumayan Mas, namun yang masih memberikan keefektifan yang tinggi yaitu pemasaran dari mulut ke mulut,

sedangkan untuk pemasaran online belum sepenuhnya berjalan dan masih kurang efektif.

14. Apakah mempunyai strategi baru untuk merebut persaingan pasar?

Jawab : Strategi yang diterapkan yaitu seperti memperluas jaringan, memperhatikan tren pasar, dan menetapkan merek produk. Dari strategi tersebut mungkin nanti dapat dipasangkan dalam pengembangan aspek supaya dapat membantu usaha untuk lebih berkembang. Seperti dalam aspek bauran pemasaran di mana produknya menggunakan bahan baku yang bagus untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan produk tersebut tahan lama, untuk harga yang ditawarkan kan berdasarkan pada biaya produksi, bahan baku, dan model dari konsumen. Untuk distribusinya masih mengandalkan satu tempat yaitu di mana tempat produksi satu lokasi dengan showroom furniture nya atau tempat memajang furniture sudah jadi dan masih mengandalkan konsumen datang langsung ke tempat produksi, kalau yang pemesanan lewat online biasanya saya kirim gambar dan jenis kayu yang akan dibeli oleh calon konsumen. Untuk promosi kita menggunakan dua cara yaitu dari mulut ke mulut dan secara online menggunakan Facebook WhatsApp dan Instagram namun hal tersebut masih kurang maksimal karena masih memperbaiki sistem internalnya yang masih kurang baik. Untuk aspek produksi sebenarnya ingin menambah kapasitas produksinya yaitu dengan cara menambah alat-alat pembuatan furniture dan menambah stok bahan baku, untuk aspek keuangan sendiri Saya masih menggunakan pencatatan secara manual. Kemudian untuk es sdm-nya saya memberikan bonus jika karyawan bekerja dengan baik dan giat.

15. Bagaimana laporan penjualannya pak?

Jawab : Untuk laporan penjualan ditahun 2020 yakni 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

16. Untuk jenis kayu menggunakan jenis apa saja dan di mana beli bahan bakunya?

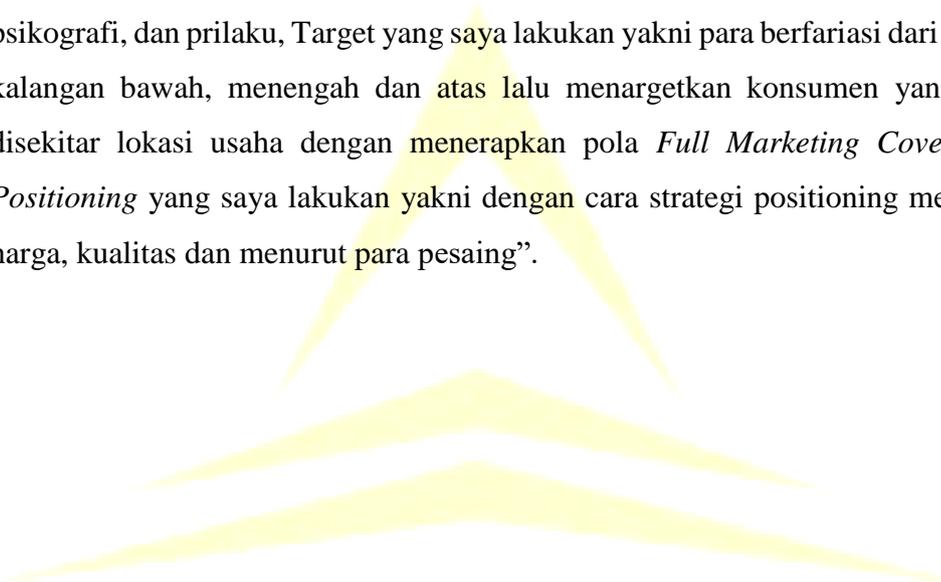
Jawab : Untuk memproduksi furniture kayu yang saya gunakan yaitu itu kayu jati, nangka, Akasia, Alba, dan mahoni. Saya membelinya di tukang pengrajin kayu.

17. Untuk pemasarannya kemana aja pak?

Jawab : Pemasaran yang saya lakukan masih di sekitaran Kabupaten Banjarnegara dan Purbalingga saja mas.

18. Bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning yang bapak lakukan terhadap keberlangsungan usaha bapak?

Jawab : *Segmentasi* yang saya lakukan yakni segmentasi geografis, demografis, psikografi, dan perilaku, Target yang saya lakukan yakni para berfariasi dari orang kalangan bawah, menengah dan atas lalu menargetkan konsumen yang ada disekitar lokasi usaha dengan menerapkan pola *Full Marketing Coverage*., *Positioning* yang saya lakukan yakni dengan cara strategi positioning menurut harga, kualitas dan menurut para pesaing”.



LAIN PURWOKERTO

HASIL WAWANCARA

Informasi : Saptono

Status : Karyawan KS Abadi Jaya Furniture

1. Bagaimana proses pembuatan?

Jawab : Proses pembuatan dari produk di KS abadijaya ya yaitu pertama Kita sesuaikan dahulu pesanan dari pelanggan an kemudian kita memilih kayu yang akan digunakan sebagai bahan utama lalu keringkan kayu terlebih dahulu agar dalam proses pembuatan kayu tidak pecah dan awet Dalam penggunaannya kemudian mulai merakit sesuai desain yang diinginkan oleh pembeli setelah proses tersebut selesai selanjutnya proses yang terakhir yaitu finishing finishing yang digunakan Kan yaitu dengan cat dan melamin atau plitur.

2. Apakah ada teknik pembuatannya?

Jawab : Sebenarnya dalam teknik pembuatan furniture sama saja dengan yang lain, yang penting kita harus mengetahui dahulu Apa yang akan kita buat dan haruslah dengan teliti supaya menghasilkan produk yang berkualitas

3. Hal apa yang menjadi kendala dalam membuat produk?

Jawab : Kendalanya adalah terkadang pesanan dari pelanggan yang agak sulit sehingga dalam proses pengerjaan harus lebih teliti

LAIN PURWOKERTO

HASIL WAWANCARA

Informasi : Mega

Status : Pembeli KS Abadi Jaya Furniture

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?

Jawab : Saya tertarik untuk membeli produk Abadi Jaya furniture karena saya dapat memesan sesuai keinginan saya dan produk yang dihasilkan berkualitas baik

2. Kebijakan apa yang sering di berikan oleh KS Abadi Jaya Furniture?

Jawab : kebijakannya yaitu itu kita dapat memesan produk sesuai yang kita inginkan, kemudian ada promo atau potongan harga, kemudian ongkirnya gratis untuk wilayah barlingmas

3. Menurut anda apa yang membedakan KS Abadi Jaya Furniture dengan usaha furniture yang lain?

Jawab : Yang membedakan menurut saya adalah produk yang yang dihasilkan sangat berkualitas dan berani menggaransi produk tersebut apabila produk tersebut rusak.

4. Berapa kali anda membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?

Jawab : Saya membeli produk KS Abadi Jaya furniture sudah tiga kali yang pertama saya membeli kursi yang kedua saya membeli almari dan yang terakhir sekarang saya membeli almari bifet.

5. Apakah anda puas dengan produk yang anda beli?

Jawab : Saya sangat puas dengan produk KS Abadi Jaya furniture karena barangnya awet dan bagus.

HASIL WAWANCARA

Informasi : Dini

Status : Pembeli selain di KS Abadi Jaya Furniture

1. Apakah ana tau mengenai KS Abadi Jaya Furniture?

Jawab : iya saya tau tentang, KS Abadi Jaya Furniture merupakan usaha produksi furniture yang ada di Banjarnegara.

2. Apakah anda pernah membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?

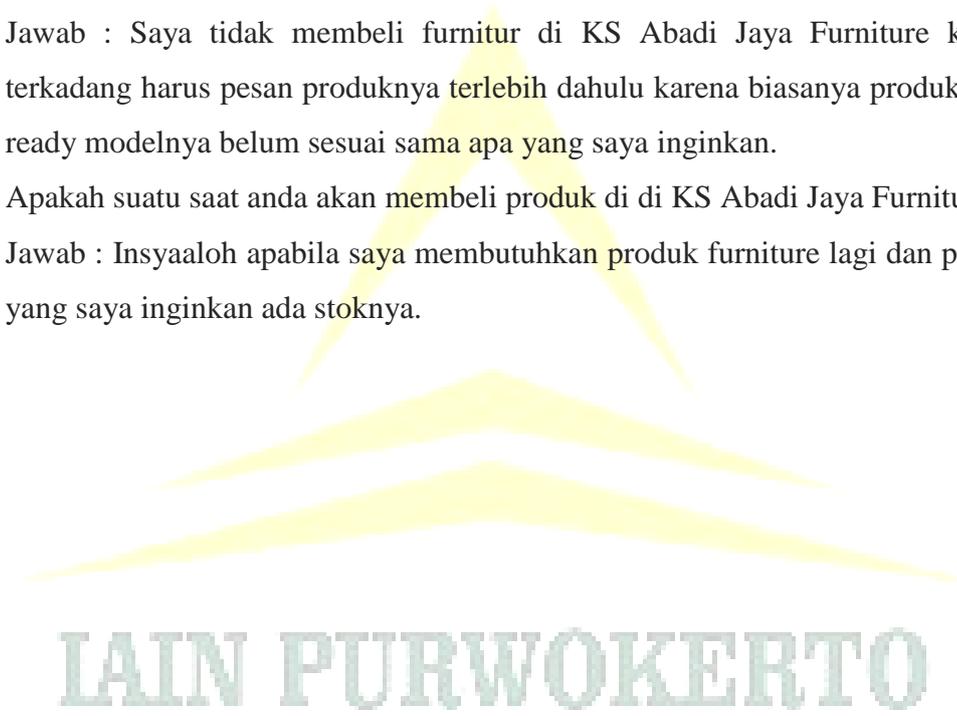
Jawab : belum, dulu hampir pernah beli namun pas stoknya sedang tidak ada.

3. Apa yang menyebabkan anda tidak membeli produk di KS Abadi Jaya Furniture?

Jawab : Saya tidak membeli furnitur di KS Abadi Jaya Furniture karena terkadang harus pesan produknya terlebih dahulu karena biasanya produk yang ready modelnya belum sesuai sama apa yang saya inginkan.

4. Apakah suatu saat anda akan membeli produk di di KS Abadi Jaya Furniture?

Jawab : Insyaaloh apabila saya membutuhkan produk furniture lagi dan produk yang saya inginkan ada stoknya.



LAIN PURWOKERTO

Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi dengan Bapak Karso pemilik usaha KS Abadi Jaya Furniture.



Dokumentasi dengan karyawan KS Abadi Jaya Furniture.



Dokumentasi produk sebelum di finishing



Produk yang sedang difinishing

PEMERINTAH KABUPATEN BANJARNEGARA
DINAS PERIZINAN DAN PENANAMAN MODAL
Jalan Mayjend Suroyo No. 18. Telpun. 0286-591011 BanjarNEGARA 53114

TANDA DAFTAR INDUSTRI
NOMOR : 503.10/13511.099/2011/1/2006

1. a. Nama Perusahaan	KS ABADI JAYA FURNITURE
b. Alamat Perusahaan	DS. BADAMITA RT. 01 RW. 05 KEC. RAKIT, KAB. BANJARNEGARA
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	-
3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK)	09.3104.771
4. a. Nama Pemilik	KARSO
b. Alamat Pemilik	DS. BADAMITA RT. 01 RW. 05 KEC. RAKIT, KAB. BANJARNEGARA
5. Jenis Industri(KKDI)	INDUSTRI FURNITUR (361)
6. Kumedisi Industri (KBLI)	INDUSTRI FURNITUR DIARI KAYU (36101)
7. Lokasi Pabrik :	
a. Desa/Kelurahan	DS. BADAMITA
b. Kecamatan	KEC. RAKIT
c. Kabupaten	BANJARNEGARA
d. Propinsi	JAWA TENGAH
8. Mesin dan Peralatan Produksi	
a. Mesin/Peralatan Umum	PASAH/PROPL, TATAH
b. Mesin/Peralatan/Pembantu	GERGALUMETERAN
c. Tenaga Penggerak	-
9. Nilai Investasi(Mesin/Peralatan)	Rp. 15.000.000,- (LIMA BELAS JUTA RUPIAH)
10. Kapasitas Produksi Terpasang per Tahun	92 BUAH
11. Jumlah Aset	Rp. 30.000.000,- (TIGA PULUH JUTA RUPIAH)

Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan informasi dengan mengisi formulir Model P4F-II-DC pada setiap tahun paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya
Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Izin Usaha Industri.
Tanda Daftar Industri ini wajib didaftar ulang/registrasi tanggal 27 JANUARI 2011

Ditetapkan di : Banjarnegara
pada tanggal : 27 JANUARI 2006

KEPALA DINAS PERIZINAN DAN PENANAMAN MODAL
KABUPATEN BANJARNEGARA
(Signature)
Drs. NUR LAHAYUNO, M.Si
NIP. 500.040.370

TEMBUKAN Kepada Yth :
1. Menteri Perindustrian, Up. Sekjen
2. Dirjen Industri IK di Jakarta,
3. Gubernur Jawa Tengah di Semarang,
4. Kepala PUSDAKTI Dept Perindustrian di Jakarta,
5. Kepala Dinas Perindag Prop. Jateng di Semarang,
6. Bupati Banjarnegara,
7. Kepala Dinas Indagkop Kab. Banjarnegara.

Dokumentasi SIUP KS Abadi Jaya Furniture



Dokumentasi produk sofa KS Abadi Jaya Furniture



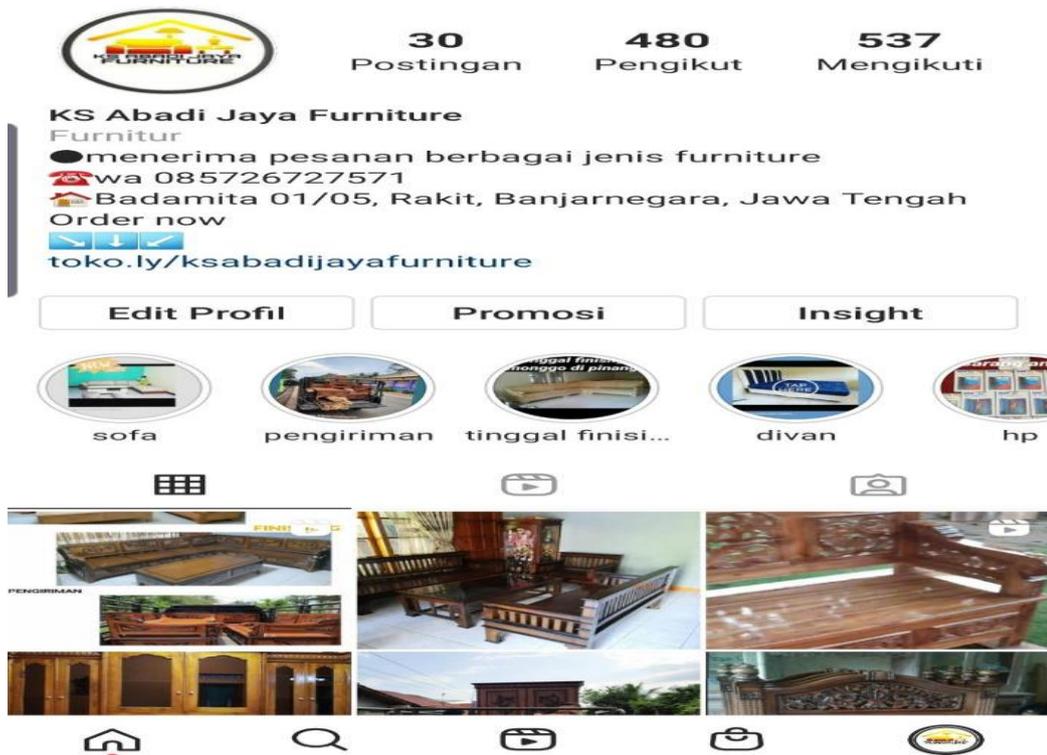
Dokumentasi produk almari bufet KS Abadi Jaya Furniture



Dokumentasi pengiriman barang ke konsumen.



Dokumentasi alat yang digunakan dalam pembuatan furniture di KS Abadi Jaya Furniture.



Dokumentasi akun media sosial KS Abadi Jaya Furniture berupa instagram



Dokumentasi promo pembelian furniture dapat diskon 10%

Lampiran 3

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1563/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Fajar Nur Samsi
NIM : 1717201189
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture (Studi Kasus pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)

Pada tanggal 05/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1648/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Fajar Nur Samsi

NIM : 1717201189

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **15 Juli 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Fajar Nur Samsi
 NIM : 1717201189
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah/9
 Dosen Pembimbing : Iin Solikhin, M.Ag.
 Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA FURNITURE (Studi Kasus Pada KS Abadi Jaya Furniture Kabupaten Banjarnegara)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember	Selasa 01-12-2020	Revisi pertama		
2	Maret	Kamis, 11-03-2021	Pergantian judul skripsi		
3	Juni	Kamis 03-06-2021	Revisi mengenai penambahan data dan materi		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

4	Juni	Kamis 10-06-2021	Laporan bahwa sudah menyelesaikan revisi dan acc semprop		
5	Juli	Kamis 22-07-2021	Laporan bahwa telah melakukan revisi sehabis semprop dan lanjut penelitian.		
6	September	Rabu 1-09-2021	Laporan hasil penelitian dari bab 1-5 dan acc munakosah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 10 Juni 2021
 Pembimbing,

Nama Iin Solikhin, M.Ag.
 NIP.197208052001121002

Lampiran 6

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنديرال احمد باتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧/UPT/Bhs.٠٠٩/PP.٧٣٨٧/٢٠٢١

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : فجر نور شمس

رقم القيد : ١٧١٧٢٠١١٨٩

القسم : ESY

قد استحق على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على
المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة
 لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

النتيجة : ٦٢ (مقبول)



بوروكرتو، ٢ يوليو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة
الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

Lampiran 7

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/7387/2021

This is to certify that :

Name : **FAJAR NUR SAMSI**
Student Number : **1717201189**
Study Program : **ESY**

Has completed an English Language Course in
Intermediete level organized by Language
Development Unit with result as follows:



SCORE : 67 GRADE: GOOD



ValidationCode

Purwokerto, July 2nd, 2021
Head of Language Development Unit,



H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 8

Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/002/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

FAJAR NUR SAMSI
1717201189

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	70
2. Tartil	74
3. Tahfidz	70
4. Imla'	74
5. Praktek	74

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 26 April 2019
Lektor, Ma'had Al-Jami'ah,

Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002



NO. SERI: MAJ-R-2019-266

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 9

Sertifikat KKN



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 10

Sertifikat PPL



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 11

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/5331/II/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	85 / A-

Diberikan Kepada:

FAJAR NUR SAMSI
NIM: 1717201189

Tempat / Tgl. Lahir: Banjarnegara, 03 Maret 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 24 Februari 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 12

Sertifikat Prestasi Selama di IAIN Purwokerto



CS Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat Juara 2 Bulutangkis Nasional



CS Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat Juara 3 bulutangkis IPPBMM Jawa



CS Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat Juara 3 bulutangkis POM Jawa Tengah



CS Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat Juara 2 Bulutangkis UNSOED Championsip



CS Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat Juara 3 Bulutangkis Jawa Tengah



CS Dipindai dengan CamScanner

Sertifikat Juara 3 UNSOED Championsip

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Fajar Nur Samsi
2. NIM : 1717201189
3. Tempat/ Tgl Lahir : Banjarnegara, 03 Maret 1999
4. Alamat Rumah : Badamita Rt 01 Rw 05 Rakit, Banjarnegara
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Sukirman
Nama ibu : Umu Solihatun

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi Badamita
2. SD/MI : MI Cokroaminoto 2 Badamita
3. SMP/MTS : MTSN 2 Rakit
4. SMA/MAN : MAN 1 BANJARNEGARA

C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Olahraga IAIN Purwokerto
2. GenBI Purwokerto

D. Prestasi

1. Juara 3 Bulutangkis IPPBMN Jawa-Madura 2017
2. Juara 2 Bulutangkis Pionir Nasional 2019
3. Juara 2 Bulutangkis Pekan Olahraga Mahasiswa Jawa Tengah 2019
4. Juara 2 Bulutangkis Binora Cup UIN Walisongo Semarang 2018
5. Juara 3 Bulutangkis UKM Olahraga IAIN Pekalongan 2018
6. Juara 2 Bulutangkis UNSOED Cup Sekarsidenan Banyumas 2019

Purwokerto, 01 September 2021



Fajar Nur Samsi

Nim 1717201189