

**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Kayu
U.D Barokah di Desa Karduluk Pragaan Sumenep dalam
perspektif Ekonomi Syariah**

Nurussaniyah

Universitas Islam Sunan Giri Surabaya

Email: nurustsaniyah@gmail.com

Dita Askhatika Putri

Universitas Islam Sunan Giri Surabaya

Email: ditap338@gmail.com

Uswatun Chasanah

Universitas Islam Sunan Giri Surabaya

Email: uswatunchasanah27@gmail.com

Abstract

Business is an activity that requires a serious understanding, the most important thing that a person must do in running a business is to develop a strategy so that the business can be profitable and have good prospects. One of the strategies used in business is the application of Islamic content which consists of the application of Islamic marketing strategy theories and concepts and the application of Islamic marketing characteristics. In this strategy, 4P is applied which consists of products, prices, promotions, and locations combined with Santi Mebel's segmentation, targeting, and positioning techniques to win the competition in the market. This aims to find out how U.D Barokah's Islamic marketing strategy increases sales. This study uses a field research method using a qualitative approach. Meanwhile, the data collection techniques used are interviews, observations and documentation. Research Results Based on the results, it can be concluded that U.D Barokah runs its business using the 4P STRATEGY. U.D Barokah has the advantage that the products produced are superior products using the best quality. The marketing strategy is also inseparable from sharia

principles, namely honest (siddiq), trustworthy (amanah), and smart (Fathanah).

Keywords : Strategy, Islamic Marketing, 4P Strategy

Abstrak

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang memerlukan pemahaman yang serius, hal terpenting yang harus dilakukan seseorang dalam menjalankan suatu bisnis adalah menyusun strategi agar bisnis tersebut dapat menguntungkan dan memiliki prospek yang baik. Salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis adalah penerapan konten Islami yang terdiri dari penerapan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan penerapan karakteristik pemasaran Islami. Dalam strategi ini diterapkan 4p yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan dengan teknik segmentasi, penargetan, dan positioning U.D Barokah untuk memenangkan persaingan di pasar. Dar hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Islam U.D Barokah dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode *field research* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa U.D Barokah menjalankan usahanya dengan menggunakan strategi 4P. U.D Barokah mempunyai keunggulan yaitu produk yang dihasilkan merupakan produk unggulan dengan menggunakan kualitas yang terbaik. Strategi pemasarannya juga tidak terlepas dari prinsip syariah yaitu jujur (siddiq), Dapat dipercaya (amanah), dan cerdas (Fathanah).

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Islam, strategi 4p

Latar Belakang

Saat ini era globalisasi menjadi tantangan bagi bisnis dengan sangat ketat dan cepat, bagi para pelaku bisnis, setiap orang dapat dengan leluasa memperluas pasar produksi baik di dalam negeri

maupun luar negeri tanpa ada batasan. Perkembangan pasar memberikan dorongan ke atas terhadap persaingan yang berlebihan antar lembaga, suatu perusahaan harus mempunyai impian yang harus diwujudkan untuk terus eksis dalam dunia usaha global dimana persaingan terus berkembang. Maka pelaku usaha dituntut untuk memperluas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di pasar untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi, dan tetap bergerak sesuai keinginan dan kepentingan konsumen. (Febrina, 2022)

Usaha adalah suatu kepentingan yang terjadi pada diri seorang pengusaha dengan maksud menjual barang atau jasa dengan dalih mencari keuntungan atau keuntungan demi kemajuan perekonomian suatu badan. Membangun sssuatu usaha komersial dengan memanfaatkan pasar dunia sebagai wilayah pendapatan produk merupakan suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh seorang pengusaha dengan berbagai kemungkinan. Dari bisnis ini, seorang wirausaha dituntut untuk merancang strategi dalam memasarkan usahanya (Yohanna, 2018a)

Strategi pemasaran sangat penting digunakan di semua bidang yang berhubungan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan adanya pertentangan yang kuat di dunia usaha menuntut seluruh pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian banyak pembeli. Manusia bisnis saat ini telah melakukan banyak upaya untuk memperluas strategi periklanan dan pemasaran dengan memanfaatkan peluang dengan mengikuti tuntutan pasar dan tren masa kini, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan (Bukhori, 2021).

Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, peraturan dan ketentuan yang memberikan arahan terhadap usaha pemasaran seorang pengusaha pada setiap derajat serta acuan dan alokasinya terutama sebagai respon pengusaha terhadap lingkungan yang selalu kompetitif. Dengan kata lain,

strategi pemasaran adalah serangkaian keinginan dan sasaran, peraturan dan perundang-undangan yang memberikan arahan kepada upaya periklanan pengusaha sesering mungkin, pada setiap tingkatan serta acuan dan alokasinya, khususnya sebagai respon suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan situasi terus berubah (Wahidatul, 2018).

Dalam Islam pemasaran atau sering disebut muamalah merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dibenarkan, segala cara bertransaksi dilindungi dari hal-hal yang dilarang melalui ketentuan syariah. Bauran pemasaran (marketing mix) syariah merupakan kegiatan yang dilakukan secara inklusif. Artinya pekerjaan ini dilakukan bersamaan dengan faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran syariah itu sendiri. setiap unsur tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa bantuan faktor lain. Bauran pemasaran ini mencakup *product, price, promotion, place* yang sering disebut sebagai 4p. (Febrina, 2022) Sebagian besar warga Desa Karduluk berprofesi sebagai pengusaha mebel kayu dengan komoditas utama yang dihasilkan berupa meja, kursi, meja makan, tempat tidur, dan lain-lain. salah satunya adalah usaha mebel kayu U.D Barokah, Usaha perlengkapan tersebut dinamakan U.D Barokah yang sudah berjalan kurang lebih 30 tahun dengan dibantu 6 orang pengrajin.

Industri mebel ini beralamat di Jalan Raya Pamekasan-Sumenep, Blajud, Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh U.D Barokah adalah jumlah penjualan dalam beberapa tahun terakhir cenderung bervariasi sehingga sulit untuk ditingkatkan. meskipun pada dasarnya usaha ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran antara lain meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, melakukan promosi penjualan dan berpartisipasi dengan banyak perusahaan. namun kenyataannya, jumlah pendapatan cenderung bervariasi sehingga sulit untuk tumbuh. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan jumlah pendapatan melalui strategi pemasaran yang

tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan jumlah pendapatan sesuai dengan yang ditentukan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran U.D Barokah dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, judul yang akan di ambil oleh peneliti yaitu “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Kayu U.D Barokah di Desa Karduluk Pragaan Sumenep dalam perspektif Ekonomi Syariah**”.

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pada usaha mebel kayu U.D Barokah di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep pada bulan April-Mei 2024. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang sederhana suatu studi interpretatif (perspektif atau pendapat) terhadap suatu masalah, di mana peneliti adalah pusat pemahaman atau makna masalah tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran Islami pada U.D Barokah akan dikaji secara cermat dan mendalam serta akan mencoba memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian gejala yang satu dengan gejala yang lain akan saling berhubungan. Jadi dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan mengenali data dari objek yang di amati oleh penulis pada saat melakukan wawancara yang mendalam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan pemulik usaha mebel kayu U.D Barokah di Desa Karduluk yang berguna untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan. Observasi pada penelitian ini dilaksanakan untuk mengamati pelaksanaan dan perkembangan usaha mebel pada U.D Barokah di

Desa Karduluk untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan. Sementara dokumentasi dilaksanakan untuk memperoleh data penjualan dan pemasaran usaha mebel pada U.D Barokah. Keabsahan data menggunakan uji kredibilitas data triangulasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi.

Kajian Teori

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi. (Yohanna, 2018b)

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi berhubungan erat, yaitu pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat sebab pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasarannya merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. (Panji, 2011)

Hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori (Hariansyah, 2021). Pasar dapat disegmentasi berdasarkan

aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. (Sumarwan & Tjiptonon, 2019)

2. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Fandy (2018) target pasar, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam target pasar terdapat beberapa segmen diantaranya tingkat permintaan/pertumbuhan pasar, daya tarik konsumen dalam jangka Panjang dan sasaran sumber daya kompetitor. (Abdi & Febriyanti, 2020)

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Fandy (2018) posisi pasar, yakni menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak consume.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut dengan Marketing Mix merupakan sebuah unsur gabungan yang digunakan untuk membuat rencana atau sebuah tindakan yang sesuai dengan target pasar. Setiap unsur yang ada pada marketing mix memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan dalam proses program pemasaran.

Jerome McCarthy mencoba membuat simplikasi terhadap daftar cara-cara untuk meningkatkan penjualan tersebut dengan mengelompokkannya kedalam 4 (empat) kelompok: Produk (product), Harga (price), Lokasi (place) dan Promosi (promotion) yang kemudian dikenal dengan 4-P. (Sumarwan & Tjiptonon, 2019)

1. Produk (product)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu (Tengku Firli Musfar, 2020). Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam

mengembangkan produknya yaitu menciptakan merek, menciptakan kemasan, Label, dan Menentukan logo.

2. Harga (price)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya (Tengku Firli Musfar, 2020). Dalam menetapkan harga ada beberapa langkah - langkah yang harus dilakukan yaitu menentukan sasaran harga , memperkirakan biaya, dan Memilih metode penetapan harga

3. Lokasi (Place)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial(Tengku Firli Musfar, 2020). Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yaitu Dekat dengan psara, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat, dan Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar perusahaan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Publisitas, Event sponsorship, dan Penjualan langsung(Tengku Firli Musfar, 2020). Promosi memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu modifikasi tingkah laku, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

C. Konsep Marketing Mix dalam Ekonomi Islam

Implementasi syariat dalam variable-variable bauran pemasaran (marketing mix) dapat dilihat dari produk, jasa,

dan barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. (Yohanna, 2018a) Seperti yang sudah dipaparkan dalam penjelasan diatas, dalam marketingmix mempunyai empat elemen yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Bagi perusahaan yang berbasis syariah, kejujuran dan keadilan harus menjadi dasar dari produk dan harga yang akan ditawarkan. Jadi, sangat dilarang apabila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam penentuan harga perusahaan harus mengutamakan keadilan. Keadilan yang dimaksud ialah jika kualitas produk bagus harga yang diberikan bisa tinggi. Sebaliknya, jika konsumen mengetahui keburukan barang tersebut maka akan berdampak pada harga yang didapatkan. Promosi yang ada pada perusahaan syariah haruslah mampu menggambarkan produk secara nyata apa yang ditawarkan dari produk atau jasa perusahaan tersebut yang artinya promosi tidak boleh menampilkan imajenasi yang lebih tinggi dari kenyataannya bagi konsumen. Dalam penentuan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan. (Kartajaya & Sula, 2006)

D. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Menurut Abdullah Amrin, pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat (Amrin, 2007). Sedangkan menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa sendiri, pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadits. (Alma & Priansa, 2009)

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus didasari dengan norma dan moralitas yang berlaku dalam masyarakat umum. Keberhasilan suatu usaha bukan hanya ditentukan dari segi ekonomi dan finansialnya saja, namun hal tersebut diukur dengan standar tolok ukur moralitas yang berlandaskan nilai sosial dan agama. Implementasi dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut: (Kartajaya & Sula, 2006)

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha berlaku benar dan jujur selama berbisnis, maka seorang marketer tersebut harus berperilaku shiddiq dan menjiwai kegiatannya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Amanah (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan amanah.

3. Fathanah (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4. Tabligh (komunikatif)

Tabligh mempunyai arti komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya.

Hasil

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setiap usaha mempunyai konsep strategi pemasaran khusus dalam menghadapi pesaingnya. Maka pada pembahasan kali ini kita bisa membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan peraturan ekonomi syariah, khususnya mengenai konsep “marketing mix” serta mencari batasan-batasan yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat mencapai tujuan tersebut. Menerapkan metode perikl dan pemasarannya tidak menghalalkan segala cara, dan tidak bertentangan dengan aturan ekonomi islam (Yohanna, 2018c).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi mengenai strategi pemasaran bagi perusahaan mebel kayu untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan di U.D Barokah di Desa Karduluk yang beralamat Jalan Raya Pamekasan-Sumenep, Blajud, Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, di Jawa Timur. Kecamatan Pragaan merupakan sebuah kecamatan yang terletak di bagian barat Kabupaten Sumenep. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pendekatan pemasaran usaha mebel untuk meningkatkan keragaman pendapatan pada U.D Barokah di Desa Karduluk, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, adalah sebagai berikut:

segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau pelanggan yang terpisah. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh U.D Barokah di Desa Karduluk, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, adalah sebagai berikut:

“Disini kita lebih fokus pada mereka yang sudah berkeluarga. Wajar jika anggota keluarga umumnya sudah menginginkan barang-barang seperti meja, kursi, lemari, dan lain sebagainya. Sementara itu, orang-orang muda biasanya tidak membutuhkan barang-barang tersebut”.

Targeting merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha U.D Barokah di Desa Karduluk, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, menemukan bahwa salah satu upaya yang dilakukan dalam memilih segmen yang akan dilakukan oleh U.D Baroakh di Desa Karduluk menjadi upaya meningkatkan kualitas produksi yang bagus, menentukan target pasar dan berupaya menjalin hubungan baik dengan pembeli.

Market positioning adalah suatu cara pemasaran untuk merebut posisi di benak pembeli, sehingga pendekatan ini mementingkan bagaimana membangun kepercayaan, kepercayaan dan persaingan bagi konsumen.

“kami menggunakan material yang baik, selalu mengirimkan barang tepat waktu sehingga pelanggan tidak akan kecewa, selain itu kami juga membuat produk dengan model yang ultra modern agar tidak dianggap ketinggalan jaman.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha U.D Barokah, diketahui bahwa dalam menentukan posisi pasar, U.D Barokah di Desa Karduluk, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur selalu berusaha menggunakan bahan berkualitas. agar produk yang dihasilkan bermutu tinggi. Kemudian, U.D Barokah juga selalu berupaya mengirimkan barang pesanan tepat waktu, agar tidak membuat konsumen menunggu dan

menyesuaikan produk agar sesuai dengan perkembangan zaman. Ada 4 cara untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu produk dengan kualitas yang tepat (*product*), harga yang bersaing di pasar (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan wilayah atau saluran distribusi (*place*). U.D Barokah disini juga telah menggunakan keempat cara tersebut, yaitu yang pertama, produk U.D Barokah menghadirkan berbagai macam produk dengan pilihan yang beragam untuk menarik minat pembeli, mulai dari peralatan ruang tamu, ruang keluarga, kamar tidur, perabot, kursi teras, dan kebutuhan kantor. Kedua, terkait harga di U.D Barokah bisa dilakukan dengan cara tawar-menawar dan harus dibayar tanpa penundaan dan nilai kredit sudah tidak ada lagi. Ketiga promosi, U.D Barokah langsung berbicara kepada calon konsumen ketika pembeli datang ke toko, serta terdapat diskon-diskon tertentu pada bulan syawal. Keempat tempat U.D barokah ini mempunyai lokasi yang cukup strategis dimana di kawasan bisnis tepat disebelah jalan raya yang ramai lalu lintas sehingga dapat memudahkan akses keluar masuk barang.

Hasil wawancara dengan pemilik U.D barokah bahwa dalam strategin dalam usaha juga mengutamakan pada prinsip syariah. Beberapa hal yang mereka utamakan yaitu kejujuran(*siddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), fathanah (cerdas) sehingga dapat memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam penetapan harga sebuah produk U.D Barokah berdasarkan kejujuran, kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apamadanya, harga yang sesuai dengan mutu suatu produk yang akan dibuat. Tanpa merugikan konsumen yang membeli produk yang dipilih. Penerapan amanah dalam U.D Barokah ialah untuk mutu suatu produk yang akan dibuat sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen. Terakhir penerapan Fathanah (cerdas) pengelola U.D Barokah selalu bersifat cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap

harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen dan juga tidak merugikan usahanya sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik U.D Barokah diketahui bahwa kendala yang sering dialami oleh U.D Barokah di Desa Karduluk, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur yaitu banyaknya usaha yang sama dalam satu desa sehingga minat beli masyarakat berkurang. Meskipun mengalami kesulitan U.D Barokah meningkatkan strategi pemasaran melalui online di sosial media, seperti tiktok dan instagram.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa U.D Barokah merupakan usaha mebel kayu yang menyediakan barang jadi berbahan kayu seperti lemari, meja, kursi serta perabot lainnya. U.D Barokah menjalankan usahanya dengan menggunakan strategi 4P. U.D Barokah mempunyai keunggulan yaitu produk yang dihasilkan merupakan produk unggulan dengan menggunakan kualitas yang terbaik. Strategi yang digunakan mampu meningkatkan penjualan produk usahanya. Namun, terdapat kendala dalam menerapkan pemasaran, khususnya terdapat banyaknya industri dibidang yang sama, sehingga pendapatan yang didapatkan berkurang. Strategi pemasarannya juga tidak terlepas dari prinsip syariah yaitu jujur (siddiq), Dapat dipercaya (amanah), dan cerdas (Fathanah). Solusi dari kendala tersebut antara lain peran serta pemerintah daerah dalam membantu penjualan produk usaha mebel Desa Karduluk ke luar wilayah Kabupaten Sumenep dan memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dalam strategi pemasarannya.

Saran untuk strategi yang digunakan oleh U.D Barokah di Desa Karduluk, diharapkan U.D Barokah dapat memperhatikan harga dan promosi. Untuk penelitian serupa mengenai metode pemasaran U.D Barokah di Desa Karduluk, agar dapat memperoleh hasil kajian yang lebih mendalam dan mampu meningkatkan pendapatan pada U.D Barokah di Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen bisnis syariah: penuntun perkuliahan bagi para mahasiswa, pencerahan bagi para pedagang, pengembangan marketing syariah/spiritual marketing bagi para pengusaha*. Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi pemasaran asuransi Syariah*. Gramedia Widiasarana.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis Segmentasi Pemasaran dalam Menarik Minat beli Konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Febrina, D. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan dan Perbaikan Furniture Ditinjau dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Toko Mori Perabot Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat*, 19(2), 127–138.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*.
- Panji, A. (2011). *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Pt Penerbit Ipb Press.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wahidatul, L. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Yohanna, R. (2018a). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Semarang: Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Yohanna, R. (2018b). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MEBEL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. Semarang: Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Yohanna, R. (2018c). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati)*. Universitas islam Negeri Walisongo Semarang.