

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRY
MEBEL PADA CV. SETYA GUNA KUSEN
SKRIPSI**

Acc Munagasan 16/3/25
SH



Oleh:

Abby Shania Putri/18423037

Pembimbing: Aqida Shohiha, SEI, ME.

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abby Shania Putri
NIM : 18423037
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Penjualan Produk Home Industry
Mebel Pada Cv. Setya Guna Kusen.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 Februari 2025


Abby Shania Putri

NOTA DINAS

Yogyakarta 6 Maret 2025 M
6 Ramadan 1446 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 269/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2025 pada tanggal 6 Maret 2025 M, 7 Ramadan 1446 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

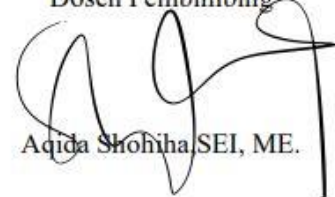
Nama : Abby Shania Putri
NIM : 18423037
Jurusan : Jurusan Studi Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik :2024/2025
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan
Penjualan Produk Home Industry Mebel Pada Cv. Setya Guna Kusen.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Waassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 06 Maret 2025

Dosen Pembimbing



Aqida Shoniha, SEI, ME.

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 April 2025
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Home Industry Mebel pada CV. Setya Guna Kusen
Disusun oleh : ABBY SHANIA PUTRI
Nomor Mahasiswa : 18423037

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM

Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 24 April 2025


Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Abby Shania Putri

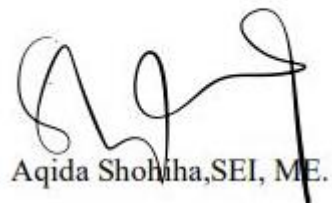
NIM : 18423037

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan

Penjualan Produk Home Industry Mebel Pada Cv. Setya Guna Kusen.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukannya perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 Maret 2025



Aqida Shohiha, SEI, ME.

MOTTO

"Kesuksesan bukanlah kebetulan. Ia adalah kerja keras, ketekunan, belajar, pengorbanan, dan yang terpenting, mencintai apa yang kamu lakukan."

"Sesungguhnya Allah mencintai seorang hamba yang jika bekerja, ia bekerja dengan itqan (tekun dan profesional)."

(HR. Thabrani)

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *HOME INDUSTRY* MEBEL
PADA CV. SETYA GUNA KUSEN
ABBY SHANIA PUTRI
18423037

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Setya Guna Kusen dalam meningkatkan penjualan produk mebel dengan pendekatan marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Setya Guna Kusen menerapkan strategi pemasaran dengan fokus pada kualitas produk, harga kompetitif, distribusi strategis, serta layanan pelanggan yang baik. Namun, strategi promosi masih terbatas pada metode konvensional seperti word of mouth dan brosur, sehingga belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala lain yang dihadapi adalah persaingan dengan industri mebel yang lebih besar serta keterbatasan dalam pemasaran digital. Untuk meningkatkan daya saing dan penjualan, disarankan agar perusahaan lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, serta terus berinovasi dalam produk dan layanan guna menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, marketing mix 7P, home industry, mebel, CV. Setya Guna Kusen.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE PRODUCT SALES OF FURNITURE HOME INDUSTRY AT CV. SETYA GUNA KUSEN

**ABBY SHANIA PUTRI
18423037**

This study aims to analyse the marketing strategy implemented by CV. Setya Guna Kusen in increasing sales of furniture products with the 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). It used the qualitative descriptive method with a case study approach. Data were obtained through interviews, observations, and documentation of business owners, employees, and customers. The results of the study showed that CV. Setya Guna Kusen has implemented a marketing strategy with a focus on product quality, competitive prices, strategic distribution, and good customer service. However, the promotional strategy is still limited to conventional method such as word of mouth and brochures, making it not optimal in reaching a wider market. Other obstacles faced are competition with the larger furniture industry and limitations in digital marketing. To increase competitiveness and sales, it is recommended that companies further optimize digital marketing strategies through social media and e-commerce, and continue to innovate in products and services to attract more customers and expand market share.

Keywords: Marketing strategy, 7P marketing mix, home industry, furniture, CV. Setya Guna Kusen.

March 17, 2025

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Home Industry Mebel Pada Cv. Setya Guna Kusen”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Program Studi Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sosok teladan bagi setiap insan beriman. Begitu pula, segala upaya dalam menyelesaikan skripsi ini didedikasikan sebagai bagian dari proses meneladani beliau. *Allahumma sholli 'ala Sayyidina Muhammad, wa 'ala ali Sayyidina Muhammad.*

Perjalanan dalam menyelesaikan karya ini penuh dengan tantangan dan rintangan yang harus dilalui. Namun, pencapaian ini bukan hanya hasil dari usaha pribadi, melainkan juga berkat dukungan banyak pihak yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Kajar Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Aqida Shohiha, S.E.I, M.E., Sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga kepada penulis dalam menjalani

proses Tugas Akhir sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

6. Segenap Dosen dan staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membagikan bekal ilmu yang bermanfaat dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan penuh, cinta, kasih sayang, doa, serta motivasi dan semangat untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Penulis.
8. Kakak-kakak dan Adik penulis, Gusty Agung Pratama, Syawaliah Ulfah, Resty Jayanti, Mulia Trika, Sulistio Murti Mulyono dan Dimas Adytiarka yang selalu memberikan doa dan semangat dalam memecahkan masalah Ketika sedang mengalami kesulitan dalam menulis Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan sekaligus keluarga penulis di Yogyakarta yang selalu menemani dan membantu proses penulisan Tugas Akhir, Royhan Hasibuan, Ahmad Hasnul, Ravli, Aqso, kanda Agung, Ryan, Irlanda, Liana dan lain sebagainya yang gabisa disebut satu-satu.
10. Rekan kerja sekaligus kaka yang selalu support doa, dan semangat.

Penulis dengan tulus menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh pihak yang terlibat atas segala kekhilafan dan kesalahan yang mungkin telah dilakukan selama proses penyusunan karya ini. Sebagai manusia biasa, penulis tentu tidak luput dari kekurangan dan kelalaian, baik yang disengaja maupun yang terjadi tanpa disadari. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis juga memiliki harapan besar bahwa Laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan baru bagi para pembaca.

Penulis
Abby Shania Putri

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME INDUSTRY MEDEL PADA CV. SETYA GUNA KUSEN.....	1
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Literatur Review	8
B. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pemasaran.....	17
2. Pengertian Strategi pemasaran.....	18
3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	19
C. Strategi Pemasaran Islam	22
1. Pemasaran Islami.....	22
2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25

B.	Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	26
C.	Subjek Dan Objek Penelitian	26
D.	Sumber Data Penelitian	26
1.	Sumber Data Primer	27
2.	Sumber Data Sekunder	27
E.	Teknik Pengumpulan Data	27
F.	Teknik Analisis Data	28
G.	Definisi Konseptual Variabel	28
	Meliputi 7 mix marketing yaitu :	28
1.	Produk (kualitas, desain, inovasi)	28
2.	Price / Harga (strategi penetapan harga kompetitif)	28
3.	Place / Tempat (saluran distribusi, lokasi strategis)	28
4.	Promosi (iklan, media sosial, pameran)	28
5.	People (kualitas pelayanan, komunikasi dengan pelanggan)	28
6.	Process (proses pemesanan, produksi)	28
7.	Physical Evidence (penampilan toko, katalog produk, portofolio proyek)	28
	Indikator dari penjualan produk dalam penelitian ini meliputi :	29
	Jumlah produk mebel terjual	29
1.	Pendapatan atau omzet penjualan	29
2.	Tingkat pertumbuhan penjualan	29
3.	Tingkat konversi dari calon pembeli menjadi pembeli	29
4.	Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian	29
H.	Sistematika Penulisan	29
	BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A.	Gambaran umum subjek penelitian	31
1.	Sejarah Cv. Setya Guna Kusen	31
2.	Visi dan Misi Cv. Setya Guna Kusen	32
3.	Struktur Cv. Setya Guna Kusen	33
B.	Analisis Penelitian dan Pembahasan	33
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
A.	Kesimpulan	48
B.	Saran	49
	DAFTAR PUSTAKA	50

LAMPIRAN	52
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 wawancara bersama pemilik Cv. Setya Guna Kusen	84
Gambar 5.2 wawancara Bersama karyawan	85
Gambar 5.3 wawancara Bersama pelanggan 1	86
Gambar 5.4 chat Bersama pelanggan 1 untuk wawancara	87
Gambar 5.5 chat Bersama pelanggan 2 untuk wawancara	88
Gambar 5.6 Chat Bersama pelanggan 3 untuk wawancara.....	89
Gambar5.7 wawancara bersama pelanggan 3 trika mulia.....	90
Gambar 5.8 chat Bersama pelanggan 4 untuk wawancara	91
Gambar 5.9 Wawancara Bersama Pelanggan 4	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri mebel di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya permintaan akan furnitur berkualitas. Namun, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah *Marketing Mix*, yang awalnya terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion). Seiring dengan berkembangnya industri jasa dan pasar yang semakin kompleks, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (Wardhana, 2021). Elemen-elemen ini berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Industri mebel memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor *home industry*. CV. Setya Guna Kusen sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan produknya, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Situasi menjadi lebih sulit ketika pandemi COVID-19 melanda, menyebabkan permintaan menurun dan aktivitas produksi terhambat. Meskipun demikian, melalui berbagai strategi dan inovasi, CV. Setya Guna Kusen berhasil bertahan dan mulai bangkit kembali menghadapi tantangan tersebut.

Selama pandemi, pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat berdampak signifikan terhadap penjualan produk mebel. Untuk menyesuaikan diri dengan kondisi ini, Cv. Setya Guna Kusen mengembangkan berbagai solusi inovatif, seperti mengoptimalkan pemasaran digital, melakukan diversifikasi produk, serta meningkatkan kualitas layanan guna menarik lebih banyak pelanggan. Upaya ini memainkan peran krusial dalam menjaga kelangsungan bisnis di tengah ketidakpastian ekonomi. Penerapan strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dalam industri *home industry*, strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan distribusi, tetapi juga peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta layanan pelanggan yang unggul. Cv.

Setya Guna Kusen perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cv. Setya Guna Kusen dalam meningkatkan penjualan produk mebelnya. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan peluang pasar yang tersedia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha *home industry* lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penggunaan konsep 7P dalam penelitian memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran termasuk aspek layanan, interaksi pelanggan, dan pengalaman konsumen. Selain itu, menurut Rahmasari (2021) menekankan bahwa perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi yang fleksibel dan adaptif guna menghadapi tantangan global. Oleh karena itu, 7P menjadi kerangka penelitian yang relevan dan aplikatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pelanggan. Dalam konteks pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin meningkat, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Perubahan preferensi konsumen yang dinamis, kemajuan teknologi yang pesat, dan tuntutan untuk terus berinovasi menjadi faktor-faktor yang memperumit lanskap pemasaran saat ini.

Menurut Smith et al. (2021), pesaing marketing semakin agresif dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini terutama terjadi dalam industri mebel, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, metode pemasaran tradisional mungkin tidak lagi efektif dalam membedakan perusahaan dari pesaing mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk tetap relevan dan berhasil bersaing dalam pasar yang berubah dengan cepat ini.

CV. Setya Guna Kusen merupakan usaha keluarga yang memiliki keahlian dalam pembuatan kusen, daun pintu, dan jendela sesuai pesanan. Perusahaan ini menghormati setiap ide pelanggan dan berupaya mewujudkannya dengan profesionalisme serta keterampilan tinggi dalam pengolahan kayu. Cv. Setya Guna Kusen tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan layanan yang andal dan presisi dalam setiap pengerjaan. Berlokasi di Bogor, tepatnya di Jl. Pool Bina Marga, RT.02/RW.01, Kayu Manis, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Indonesia.

Penelitian ini memilih Cv. Setya Guna Kusen sebagai objek penelitian karena perusahaan ini telah menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam menghadapi tantangan bisnis, terutama selama pandemi. Di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, CV. Setya Guna Kusen mampu bertahan dan bangkit berkat karakteristik produknya yang unik dan berbeda dari mebel lainnya. Dengan inovasi desain, penggunaan material berkualitas, serta detail khas pada setiap produknya, CV. Setya Guna Kusen tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Kemampuan dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar tanpa menghilangkan nilai estetika dan fungsionalitas menjadikan produk-produknya tetap diminati dan juga Cv. Setya Guna Kusen memprioritaskan kepuasan pelanggan. Berkat strategi pemasaran yang adaptif dan semangat untuk terus berinovasi, CV. Setya Guna Kusen berhasil membuktikan bahwa kreativitas dan keunikan adalah kunci untuk tetap bertahan di segala situasi.

Cv. Setya Guna Kusen, sebagai *home industry* yang bergerak di bidang produksi mebel, menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualannya, terutama dalam persaingan dengan industri yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, agar bisnis ini dapat berkembang dengan tetap menjunjung tinggi prinsip keadilan dan kejujuran dalam perdagangan.

Dalam Islam, konsep pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan prinsip syariah, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (komunikatif). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

١ - وَيَلِّ الْمُطَّقِينَ

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)

٢ - الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

(Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan

٣ - وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Pesan utama dari ketiga ayat ini adalah pentingnya kejujuran, keadilan, dan integritas dalam setiap aktivitas ekonomi. Islam memandang bahwa setiap bentuk kecurangan, sekecil apapun, adalah tindakan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip moral. Dalam konteks bisnis modern, ayat ini dapat dijadikan landasan untuk membangun sistem pemasaran dan penjualan yang adil, transparan, dan berorientasi pada keberkahan. Dengan demikian, QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 tidak hanya merupakan peringatan terhadap praktik curang di masa lalu, tetapi juga menjadi pedoman etika yang sangat relevan untuk diterapkan dalam dunia usaha saat ini, termasuk dalam strategi pemasaran produk *home industry* maupun skala besar.

Nilai-nilai bisnis dalam Islam berperan penting dalam membentuk praktik bisnis yang etis dan berkeadilan. Prinsip-prinsip ini tidak hanya mengarahkan pelaku usaha untuk mencapai keuntungan materi, tetapi juga menekankan tanggung jawab spiritual dan sosial yang melarang tindakan curang dalam jual beli dan menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi bisnis. Muhammad Iqbal (2023) menekankan bahwa kejujuran dalam bisnis Islami tidak hanya berdampak pada keuntungan, tetapi juga membawa keberkahan dengan mengutamakan nilai moral dan spiritual.

Dalam aspek produk, kualitas dan desain menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah lebih tinggi cenderung lebih diminati oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, penetapan harga yang tepat juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Menurut Rahmawati (2020), strategi penetapan

harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, CV Setya Guna Kusen perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif agar tetap dapat bersaing di pasar.

Selain harga, distribusi atau place juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Studi yang dilakukan oleh Santoso (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dan jaringan distribusi yang luas dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat transaksi. Dalam hal ini, CV Setya Guna Kusen dapat memanfaatkan media digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Strategi promosi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru. Menurut Wibowo (2019), penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial, iklan berbayar, dan pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi solusi bagi CV Setya Guna Kusen dalam memperluas jangkauan pasar.

Selain faktor eksternal, unsur internal seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Sumber daya manusia yang terlatih dan memiliki keterampilan dalam melayani pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen (Lovelock & Wirtz, 2018). Selain itu, efisiensi dalam proses bisnis dan tampilan fisik produk yang menarik juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan memahami dan mengoptimalkan ketujuh elemen dalam bauran pemasaran, Cv. Setya Guna Kusen diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih optimal.

Produk mebel yang dihasilkan Cv. Setya Guna Kusen dirancang dengan mengutamakan kualitas, fungsionalitas, dan estetika sesuai dengan strategi 7P dalam pemasaran. Dari aspek *ProdRuct*, perusahaan menawarkan berbagai jenis furnitur kayu, seperti meja, kursi, lemari, dan perabot lainnya, yang dibuat dari bahan berkualitas dan melalui proses produksi yang teliti. Dengan pendekatan ini, Cv. Setya Guna Kusen berkomitmen untuk menghadirkan mebel yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bernilai estetika dan tahan lama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti Cv. Setya Guna Kusen yang berlokasi di Bogor, Jawa Barat, untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan di industri mebel. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mebel dalam Meningkatkan Penjualan Home Industry pada Cv. Setya Guna Kusen.”

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam industri mebel, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pemasaran, sehingga hasilnya bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi yang lebih baik. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dalam mengembangkan cara pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan bisnis saat ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk mebel yang diterapkan oleh CV. Setya Guna Kusen dalam upaya meningkatkan penjualan berdasarkan konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi pemasaran produk mebel di CV. Setya Guna Kusen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pemasaran produk mebel yang diterapkan Cv. Setya Guna Kusen dalam meningkatkan penjualan berdasarkan konsep 7P.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi pemasaran produk mebel di Cv. Setya Guna Kusen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan bisa membawa dan memberikan pengetahuan terkait konsep serta perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai

penerapan strategi 7P dalam industri mebel, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran berbasis produk.

2. Manfaat Praktis

Bagi Cv. Setya Guna Kusen, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran produk mebel agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan serta daya saing di pasar. Bagi pelaku usaha mebel lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literatur Review

Telaah pustaka merupakan kumpulan literatur yang merangkum berbagai hasil penelitian dan jurnal terkait strategi pemasaran *marketing mix* (7P) atau bauran pemasaran, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam proses penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berhasil dikumpulkan dalam kajian ini akan disajikan sebagai dasar analisis dan pengembangan adalah sebagai berikut :

Penelitian oleh **Ahmad Masyhur, Abdul Qodir, dan Mohammad Abdillah** (2024) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Toko Mebel Ud Barokah Dalam Meningkatkan Pendapatan”. Penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran **UD Barokah** dengan pendekatan *marketing mix* (7P) untuk meningkatkan pendapatan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode **kualitatif deskriptif**, dengan teknik pengumpulan data melalui **wawancara, observasi, dan dokumentasi**. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan **bauran pemasaran (7P)** berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UD Barokah. Dari tujuh elemen, **harga, distribusi, dan produk** menjadi faktor utama yang paling berpengaruh. Selain itu, strategi pemasaran toko ini telah sesuai dengan **etika pemasaran syariah**, yang menekankan kejujuran dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Penelitian oleh Khoirul Annuriyah, Emmy Ermawati, Fauzan Muttaqien (2023) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli pada Toko Meubel See Markonah Lumajang". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan analisis induktif. Sampel penelitian terdiri dari

tiga orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Toko Meubel See Markonah Lumajang menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, termasuk promosi melalui media online dan dari mulut ke mulut. Namun, strategi ini belum efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kendala utama yang dihadapi adalah persaingan dengan toko meubel baru serta kurangnya inovasi dalam promosi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan agresif

Penelitian oleh Yogi Prima Muda (2023) yang berjudul "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Daya Saing pada Usaha Furniture Kayu Jati". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada usaha Dina Jati Furniture di Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *strategi marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha. Produk berkualitas tinggi, harga kompetitif, distribusi efisien, dan promosi melalui media sosial menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Namun, penelitian ini juga menekankan perlunya inovasi produk dan strategi pemasaran digital agar usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Penelitian oleh Juni Iswanto, Subekan, Dewi Fitrtotus Sa'Diyah, Mastur, dan Agus Tohawi berjudul "Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan pemilik usaha sebagai sumber data utama dan dokumentasi terkait sebagai data sekunder. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mawaddah Bakery dalam meningkatkan omzet penjualan, serta meninjau kesesuaiannya dengan hukum

ekonomi Islam. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa Mawaddah Bakery menerapkan strategi bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk meningkatkan omzet penjualan. Strategi ini mencakup kualitas produk yang terjaga, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi melalui penawaran serta layanan pesan antar. Dari perspektif hukum ekonomi Islam, strategi ini sudah sesuai dengan prinsip kejujuran (shiddiq), kepercayaan (amanah), kecerdasan (fathanah), dan komunikasi yang baik (tabligh). Namun, penelitian ini menekankan pentingnya inovasi dalam promosi agar Mawaddah Bakery dapat terus bersaing dan meningkatkan omzetnya.

Penelitian oleh Yossy Inka Febriani dan Siswahyudianto (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Home Industry SUIIP Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data diperoleh dari pemilik usaha serta sumber lain yang berkaitan dengan perkembangan bisnis ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di Home Industry SUIIP, yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, khususnya kembang goyang. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa Home Industry SUIIP menerapkan strategi *marketing mix* 7P melalui pemilihan bahan baku berkualitas, penyesuaian harga, distribusi strategis, serta promosi via media sosial dan *e-commerce*. Kendala utama yang dihadapi adalah kenaikan harga bahan baku, hambatan distribusi akibat cuaca, dan belum adanya sertifikasi halal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan inovasi pemasaran agar usaha tetap kompetitif dan penjualan meningkat.

Penelitian oleh Afri Murtini, Zamhari, dan Gayatria Oktalina (2019) yang berjudul "Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang)". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Tujuan dari penelitian ini

untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan di Cv Melati, sebuah usaha home industry di Pangkalpinang. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 7P berpengaruh terhadap volume penjualan Cv Melati. Produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan, sementara saluran distribusi dan proses berdampak negatif. Faktor partisipan dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi strategi distribusi dan proses bisnis, serta penguatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian oleh Hartiningsih Astuti, Santi Wijaya, dan Mei Agustina (2023) yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* 7P pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di sektor rumah makan dan produksi makanan ringan. Studi ini meneliti bagaimana UMKM menerapkan strategi *marketing mix* 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, dalam operasional bisnis mereka. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* 7P telah berjalan dengan baik, membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui produk berkualitas, strategi harga yang tepat, lokasi strategis, dan promosi aktif. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan keterbatasan modal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan keterampilan digital dan akses permodalan agar UMKM dapat berkembang lebih optimal.

Penelitian oleh Tharmizi, Luca Kristiani Wandita, Surya Budiman, Dina Laraswaty, Burhanudin, dan Ryzky Novrantama (2024) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Furniture pada UD Rizky Jaya Abadi". Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *marketing mix* 4P, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, serta

menggunakan triangulasi sumber untuk validasi data guna memastikan keakuratan temuan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan di perusahaan tersebut. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan UD Rizky Jaya Abadi berhasil meningkatkan volume penjualan hingga 19% pada tahun 2022. Faktor utama yang mendukung keberhasilan ini adalah produk berkualitas, harga kompetitif, distribusi efektif, dan promosi online serta offline. Namun, keterlambatan produksi akibat kurangnya kehadiran pengrajin menjadi kendala utama. Untuk mengatasinya, perusahaan menerapkan pengawasan ketat dan teguran bagi karyawan. Penelitian merekomendasikan peningkatan efisiensi produksi dan optimalisasi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis yang lebih baik

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hafshoh, Dwi, dan Defin (2022) yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mebel Jati Murni Banjarmasin" dipublikasikan pada tahun 2022. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis penelitian berfokus pada tujuh unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini Penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix* 7P) dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Mebel Jati Murni Banjarmasin. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mebel Jati Murni Banjarmasin. Faktor utama yang mendukung peningkatan pembelian adalah produk berkualitas, harga kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan yang baik. Namun, strategi promosi masih kurang optimal karena hanya mengandalkan *word of mouth*, sehingga belum menjangkau konsumen lebih luas. Oleh karena itu, disarankan untuk memperkuat promosi digital melalui media sosial dan *e-commerce* guna meningkatkan daya tarik dan jumlah pembelian.

Penelitian oleh Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan, dan Genita G. Lumintang (2023) yang berjudul "Penerapan *Marketing Mix 7P* pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dalam meningkatkan penjualan pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan meubel. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Sampel penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, yang memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem telah menerapkan strategi *marketing mix 7P* dengan baik, mencakup produk berkualitas, harga bersaing, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial dan word of mouth. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik dan proses produksi yang cepat turut meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, penelitian merekomendasikan optimalisasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh Sintha Wahyu Arista, Sigit Hermawan, dan Rita Ambarwati Sukmono (2025) yang berjudul "*Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume through Competitive Advantage as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency MSMEs*". Dalam penelitian ini metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan survei dan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelaku UMKM di sektor kuliner di Kabupaten Sidoarjo, yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pemasaran digital, strategi bauran pemasaran 7P, dan inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan serta menciptakan keunggulan bersaing bagi UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, bauran pemasaran 7P, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan dan

keunggulan bersaing UMKM. Keunggulan bersaing juga memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, penelitian merekomendasikan optimalisasi pemasaran digital, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 2.1
Tabel Literature Review

No	Judul	Pengarang dan Tahun	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Toko Mebel UD Barokah dalam Meningkatkan Pendapatan	Ahmad Masyhur, Abdul Qodir, Mohammad Abdillah (2024)	Jurnal ini membahas strategi pemasaran secara keseluruhan dengan bauran 7P, sedangkan penelitian peneliti hanya fokus pada aspek produk dalam bauran 7P. Lokasi penelitian juga berbeda.
2	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli pada Toko Meubel See Markonah Lumajang	Khoirul Annuriyah, Emmy Ermawati, Fauzan Muttaqien (2023)	Jurnal ini berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli, sedangkan penelitian peneliti lebih menitikberatkan pada aspek produk dalam bauran 7P. Lokasi penelitian juga berbeda.
3	Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Daya Saing pada Usaha	Yogi Prima Muda (2023)	Jurnal ini menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi), sedangkan penelitian peneliti menggunakan 7P dan berfokus pada aspek produk. Lokasi penelitian juga

	Furniture Kayu Jati		berbeda.
4	Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri	Juni Iswanto, Subekan, Dewi Fitrtotus Sa'Diyah, Mastur, Agus Tohawi (2023)	Jurnal ini menggunakan strategi pemasaran 4P dengan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian peneliti menggunakan 7P dengan fokus pada produk, inovasi, dan keunggulan bersaing. Objek penelitian juga berbeda.
5	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Home Industry SUIIP Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Yossy Inka Febriani, Siswahyudianto (2022)	Jurnal ini menggunakan bauran pemasaran 7P, sama dengan penelitian peneliti. Namun, penelitian ini meneliti industri makanan ringan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada industri mebel dengan tambahan inovasi dan keunggulan bersaing.
6	Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang)	Afri Murtini, Zamhari, Gayatria Oktalina (2019)	Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Fokus jurnal ini lebih luas mencakup semua elemen 7P, sedangkan penelitian peneliti lebih spesifik pada produk, inovasi, dan keunggulan bersaing.

7	Implementasi Marketing Mix 7P pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Hartiningsih Astuti, Santi Wijaya, Mei Agustina (2023)	Jurnal ini menggunakan metode kualitatif seperti penelitian kamu, tetapi fokusnya lebih luas pada implementasi 7P di usaha kuliner dan makanan ringan, sedangkan penelitian peneliti fokus pada industri mebel dengan tambahan inovasi dan keunggulan bersaing.
8	Analisis Pemasaran Produk Meubel pada Usaha Dagang Ady Irma Kota Palu	Moh. Riski. R, Sirajudin, Sarifuddin. T (2019)	Jurnal ini membahas bauran pemasaran 7P dalam strategi pemasaran mebel dengan tambahan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sama seperti penelitian peneliti, tetapi lokasi dan pendekatannya berbeda
9	Analisis Bauran Pemasaran Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mebel Jati Murni Banjarmasin	Siti Hafshoh, Dwi, Defin (2022)	Jurnal ini membahas bagaimana bauran pemasaran 7P memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian peneliti lebih spesifik pada aspek produk, inovasi, dan keunggulan bersaing dalam 7P. Teknik pengumpulan data sama, tetapi objek penelitian berbeda.
10	Penerapan Marketing Mix 7P	Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan,	Jurnal ini meneliti penerapan bauran pemasaran 7P di industri

	pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem	Genita G. Lumintang (2023)	mebel dengan pendekatan yang lebih luas, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada aspek produk, inovasi, dan keunggulan bersaing dalam 7P. Lokasi penelitian juga berbeda.
11	Analysis of Digital Marketing Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume	Sintha Wahyu Arista, Sigit Hermawan, Rita Ambarwati Sukmono (2025)	Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan analisis statistik, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Fokus jurnal ini lebih luas, mencakup digital marketing, inovasi produk, dan keunggulan bersaing secara menyeluruh, sedangkan penelitian kamu lebih menitikberatkan pada produk dalam bauran pemasaran 7P.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan, penelitian sebelumnya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran dengan pendekatan teori yang berbeda, seperti bauran pemasaran 4P, STP, dan SWOT. Namun, pembahasan mengenai bauran pemasaran 7P masih terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pendekatan kualitatif masih jarang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P dengan metode kualitatif sebagai dasar analisis.

B. Strategi Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Ambar Lukitaningsih (2013) Pemasaran adalah proses

sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan salah satu definisi sederhananya adalah bagaimana memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup proses penciptaan, distribusi, promosi, serta penetapan harga suatu produk atau jasa guna membangun hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai serta pertukaran yang saling menguntungkan. Lebih dari sekadar penjualan dan promosi, pemasaran juga mencakup perencanaan produk, strategi harga, distribusi yang tepat, serta komunikasi yang efektif agar dapat membangun loyalitas pelanggan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran menjadi faktor penting bagi perusahaan agar mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya serta meningkatkan daya saing di pasar.

2. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang oleh perusahaan untuk menjangkau target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kombinasi berbagai elemen pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk penentuan pasar sasaran, posisi merek, serta pengelolaan bauran pemasaran.

Sementara itu, Swasta (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan utama yang mengarahkan bagaimana sebuah perusahaan

menjalankan operasionalnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan memastikan bahwa seluruh aspek pemasaran berjalan selaras guna mencapai keunggulan kompetitif serta kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pasar yang tersedia untuk kemudian menjadikannya sebagai target utama perusahaan. Setelah itu, perusahaan menyusun bauran pemasaran yang mampu memberikan kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Beberapa langkah penting dalam strategi pemasaran meliputi penentuan konsep, fungsi, dan tujuan, yang harus diselaraskan dengan visi serta misi perusahaan.

Dalam hal konsep produk, perusahaan berupaya menciptakan barang berkualitas tinggi dan unggul, karena konsumen cenderung mencari produk dengan standar kualitas terbaik, performa yang andal, serta inovasi menarik. Tujuan pemasaran adalah memfasilitasi transaksi antara produsen dan calon pelanggan melalui pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan guna menjaga keberlangsungan bisnis. Sementara itu, fungsi pemasaran mencakup pengembangan inovasi produk, khususnya ketika minat pasar mengalami penurunan, dengan menambahkan fitur baru atau meningkatkan nilai produk agar tetap kompetitif.

3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Berikut beberapa jenis strategi pemasaran yang umum digunakan:

(MARKETING MIX) 7P

Marketing mix, atau bauran pemasaran, adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran

taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi ini menggunakan pendekatan 7P untuk mengoptimalkan pemasaran:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang fisik maupun layanan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki aspek dan indikator yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Aspek ini mencakup berbagai faktor seperti kualitas, daya tahan, serta nilai tambah yang diberikan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa indikator utama dalam menilai produk adalah pertama kualitasnya, yang mencakup bahan, ketahanan, daya pakai, dan kinerja. Produk dengan kualitas tinggi lebih disukai konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016). Kedua yaitu Desain yang menarik bisa membuat produk lebih kompetitif di pasar. Ini mencakup tampilan, warna, bentuk, kemasan, dan kenyamanan pengguna. (Kotler & Armstrong, 2018). Ketiga yaitu fitur yang memberi nilai tambah bagi produk tersebut, seperti teknologi baru, kemudahan penggunaan, atau keunggulan lain yang membuat produk lebih berguna dan menarik. Lovelock & Wirtz (2011). Keempat merek yang kuat yang memiliki reputasi dan citra positif membantu memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Aaker (1996). Kelima keunikan, produk yang memiliki keunggulan unik akan lebih mudah bersaing, baik dari segi bahan yang digunakan, inovasi teknologi, maupun fitur eksklusif yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Porter (1985). Selanjutnya kemasan produk, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi penting mengenai produk. Rundh (2009). Terakhir keamanan dan kepatuhan standar, produk yang telah memenuhi standar keamanan akan lebih dipercaya oleh konsumen, Zeithaml, Bitner & Gremler (2018).

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan daya beli pelanggan, biaya produksi, serta strategi pesaing agar tetap bersaing di pasar. Beberapa strategi penetapan harga yang sering digunakan meliputi penentuan harga berbasis biaya (*Cost-Plus Pricing*), penentuan harga berdasarkan nilai produk (*Value-Based Pricing*), serta penerapan diskon dan promosi untuk menarik pelanggan.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi atau lokasi adalah strategi yang memastikan produk dapat tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Beberapa aspek penting dalam strategi distribusi meliputi metode penyaluran produk, baik secara langsung ke konsumen maupun melalui perantara, lokasi toko atau cabang, pemanfaatan platform online dan marketplace, serta penyebaran produk di berbagai area untuk menjangkau lebih banyak pelanggan..

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat pelanggan. Strategi promosi melibatkan berbagai cara komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target pasar. Metode promosi yang umum digunakan seperti, iklan (TV, radio, media sosial, billboard), promosi penjualan (*discount, cashback, giveaway*), pemasaran digital (SEO, Google Ads, email marketing), *public Relations* (PR) (hubungan masyarakat, sponsorship), *word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan maupun pelanggan, memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Aspek dalam *people* seperti,

kualitas dan keterampilan karyawan, pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, pelatihan dan pengembangan SDM.

f. *Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

Proses mengacu pada sistem, prosedur, dan mekanisme yang digunakan dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang baik akan meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. faktor dalam *process* seperti, kecepatan layanan (waktu pemrosesan pesanan, pengiriman), kemudahan transaksi (pembayaran yang fleksibel, metode yang aman), standar operasional (SOP dalam produksi dan pelayanan).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen yang memberikan kesan nyata kepada pelanggan mengenai suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup tampilan toko, desain interior, logo, hingga kemasan produk. Aspek dalam *physical evidence* seperti, desain toko atau kantor yang menarik, kemasan produk yang profesional dan informatif, tampilan website atau aplikasi yang *user-friendly*, fasilitas dan lingkungan usaha yang mendukung..

C. Strategi Pemasaran Islam

1. Pemasaran Islami

Pemasaran Islami adalah suatu pendekatan pemasaran yang didasarkan pada nilai dan prinsip syariah, yang menekankan aspek etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnis. Tujuannya bukan hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mencapai keberkahan serta kesejahteraan masyarakat.

Slamet Riady dan Achmad Fageh (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran Islami merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariah. Selain itu, menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2010) dalam bukunya *Syariah Marketing*, pemasaran Islami adalah Strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingan, dengan

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islami

Pemasaran Islami berlandaskan beberapa prinsip utama yang harus diterapkan dalam kegiatan bisnis, di antaranya:

- a. Kejujuran (*Shiddiq*) yang artinya pelaku usaha harus menyampaikan informasi produk atau jasa secara jujur dan tidak menipu konsumen. Pada QS Al-baqarah Allah SWT allah berfirman :

"Dan janganlah kamu memakan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta orang lain dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 188)

- b. Amanah (Dapat Dipercaya) yang artinya kepercayaan konsumen perlu dijaga dengan memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan. Pada QS. Al-An'am: 152 Allah SWT berfirman:

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya."

(QS. Al-An'am: 152)

- c. Keadilan (Adil) yang artinya harga yang ditetapkan harus wajar dan tidak merugikan kedua belah pihak. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin : 1-3

"Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

(QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

- d. Kemaslahatan (Memberikan Manfaat): Produk atau layanan yang ditawarkan harus membawa manfaat dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi konsumen.

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya..." (QS. An-Nisa: 58)

- e. Transparansi (Keterbukaan): Segala bentuk transaksi harus jelas dan menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*).

"Wahai kaumku! Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil, janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-haknya dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi." (QS. Hud: 85)

Selain itu, pelaku pemasaran juga harus memperhatikan etika teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanistik (insaniyyah). Dengan memperhatikan konsep pemasaran dalam Islam, diharapkan tidak ada pemasaran yang dapat merugikan berbagai pihak terutama konsumen dan mitra bisnis. Amanda Fauziah Yasmin (2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2008), metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Dengan demikian, metode penelitian mencakup langkah-langkah yang dirancang secara terstruktur dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data guna menjawab suatu pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan secara empiris karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Setya Guna Kusen berdasarkan konsep *Marketing Mix 7P*. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, wawancara, dan observasi. Kirk dan Miller (1986) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif menekankan pengamatan langsung terhadap manusia dalam konteks aslinya. Metode ini cocok digunakan untuk menggali makna, perspektif, dan pengalaman secara lebih mendalam. Pendekatan empiris adalah metode penelitian yang didasarkan pada pengalaman langsung, observasi, dan data nyata di lapangan. Menurut Creswell (2016), pendekatan empiris bertujuan untuk memahami fenomena berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan menerapkan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh fakta-fakta terbaru mengenai strategi pemasaran di Cv. Setya Guna Kusen serta menganalisis keterkaitannya dengan teori-teori yang ada guna menilai kesesuaiannya.

B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Cv. Setya Guna Kusen yang berlokasi di Jl. Pool Bina Marga, RT.02/RW.01, Kayu Manis, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16169. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari sampai maret 2025.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Pemahaman yang mendalam mengenai subjek dan objek penelitian sangat penting dalam metodologi penelitian, karena keduanya merupakan elemen kunci yang menentukan arah dan validitas suatu studi ilmiah. Subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau entitas yang menjadi sasaran utama dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013), subjek penelitian mencakup berbagai karakteristik atau atribut yang menjadi fokus analisis dan dapat bervariasi sesuai dengan tujuan studi yang dilakukan. Objek penelitian adalah aspek atau fenomena yang menjadi inti kajian dalam suatu studi ilmiah. Dalam metode penelitian kualitatif, objek penelitian umumnya bersifat alami dan tidak mengalami manipulasi oleh peneliti, sehingga sering kali disebut sebagai pendekatan naturalistic. Moleong (2011).

Subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan CV. Setya Guna Kusen. Pemilik dan karyawan berperan dalam penerapan strategi pemasaran, sementara pelanggan membantu memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran 7P yang diterapkan CV. Setya Guna Kusen untuk meningkatkan penjualan mebel, dengan tujuan mengevaluasi efektivitasnya serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat. Objek dan subjek penelitian ditetapkan sesuai dengan topik yang dipilih oleh peneliti untuk menganalisis sejauh mana pengaruhnya terhadap rumusan masalah yang dikaji.

D. Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), sumber data dalam penelitian dapat berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, atau kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari sumber lain seperti dokumen, laporan, atau literatur yang relevan. Berdasarkan metode pengumpulannya, sumber data dibagi menjadi dua jenis utama:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapat secara langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara. Menurut Sugiyono (2017), data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode seperti observasi, wawancara, atau kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah beberapa pihak dari Cv. Setya Guna Kusen yaitu OWNER Perusahaan dan karyawan. Serta konsumen atau pelanggan Cv. Setya Guna Kusen.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, bukan langsung dari objek penelitian. Data ini berfungsi untuk melengkapi, memperdalam, atau membandingkan hasil penelitian dengan informasi yang ada berupa data dari jurnal, buku, laporan hasil penelitian, dan sumber lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber tidak langsung namun tetap terkait dengan objek penelitian, seperti buku, jurnal, dan majalah, yang mendukung pemahaman strategi pemasaran.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menerapkan beberapa metode untuk memperoleh informasi yang mendalam dan akurat terkait objek penelitian diantaranya:

1. Teknik Wawancara merupakan interaksi langsung dengan informan yang memiliki informasi terkait objek penelitian, seperti owner atau pemilik perusahaan, serta konsumen di Cv. Setya Guna Kusen. Sebelum wawancara, peneliti menyiapkan panduan wawancara untuk memastikan proses berjalan terstruktur.
2. Teknik Observasi merupakan pengamatan sistematis terhadap aktivitas yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami di Cv. Setya Guna Kusen. Peneliti datang langsung ke lokasi untuk mencermati dan merekam proses yang berlangsung.

3. Teknik Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui dokumentasi lokasi penelitian serta interaksi dengan narasumber guna mendukung dan memperkuat hasil penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2018). Reduksi data merupakan proses dimana pada tahap ini, data yang diperoleh disaring, disederhanakan, dan dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Proses ini bertujuan untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan sehingga data lebih fokus dan mudah dianalisis. Setelah itu data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk yang lebih sistematis, seperti teks naratif, tabel, atau grafik. Penyajian ini membantu peneliti memahami pola dan hubungan dalam data sehingga lebih mudah ditafsirkan. Yang terakhir kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis dan dibandingkan dengan konsep dasar penelitian. Lalu untuk memastikan keakuratan, kesimpulan diverifikasi melalui triangulasi data atau pengecekan ulang terhadap temuan penelitian.

G. Definisi Konseptual Variabel

Terdapat dua definisi konseptual yang menjadi fokus Utama dalam penelitian ini, yaitu Strategi Pemasaran dan penjualan Produk.

No	Konsep	Defenisi	Indikator
1	Strategi Pemasaran	Rangkaian rencana dan tindakan untuk mempromosikan produk home industry mebel guna menarik minat pelanggan dan meningkatkan permintaan pasar.	Meliputi 7 mix marketing yaitu : 1. Produk (kualitas, desain, inovasi) 2. Price / Harga (strategi penetapan harga kompetitif) 3. Place / Tempat (saluran distribusi, lokasi strategis) 4. Promosi (iklan, media sosial, pameran) 5. People (kualitas pelayanan, komunikasi dengan pelanggan) 6. Process (proses pemesanan, produksi) 7. Physical Evidence (penampilan toko, katalog produk, portofolio proyek)

2	Penjualan Produk	Hasil aktivitas pemasaran yang tercermin dalam volume dan nilai transaksi produk mebel yang berhasil dijual kepada konsumen.	Indikator dari penjualan produk dalam penelitian ini meliputi : Jumlah produk mebel terjual 1. Pendapatan atau omzet penjualan 2. Tingkat pertumbuhan penjualan 3. Tingkat konversi dari calon pembeli menjadi pembeli 4. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian
---	------------------	--	---

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, agar kerangka skripsi tersusun dengan baik dan mudah dipahami oleh pembaca, penulis menyajikan sistematika penulisan skripsi dalam lima bab sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai skripsi, mencakup latar belakang dan rumusan masalah yang mendasari penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tujuan penelitian serta manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Di dalamnya juga terdapat pembahasan mengenai penelitian terdahulu serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori yang digunakan dalam penelitian, khususnya teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran 7P yang diterapkan CV. Setya Guna Kusen untuk meningkatkan penjualan mebel. Teori-teori tersebut dijelaskan secara lebih mendalam sebagai dasar analisis penelitian.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci prosedur penelitian, mencakup jenis dan metode yang digunakan dalam proses penelitian. Selain itu, bab ini membahas desain penelitian, lokasi, objek penelitian, serta teknik pengambilan sampel. Sumber data yang digunakan, baik primer maupun sekunder, juga dijelaskan,

termasuk metode analisis data yang diterapkan untuk mengolah dan menginterpretasikan temuan.

4. BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mendalam mengenai hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian di Cv. Setya Guna Kusen. Dalam bab ini, peneliti menguraikan temuan penelitian secara sistematis serta membahas keterkaitannya dengan teori yang digunakan. Selain itu, hasil uji analisis data juga disajikan untuk memperkuat kesimpulan yang diambil, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas dan akurat mengenai strategi pemasaran Islami yang diterapkan.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kesimpulan ini berisi jawaban atas rumusan masalah berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak terkait, baik untuk pengembangan strategi pemasaran di Cv. Setya Guna Kusen maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Bab ini juga mengidentifikasi peluang atau potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di Cv. Setya Guna Kusen.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum subjek penelitian

1. Sejarah Cv. Setya Guna Kusen

CV. Setya Guna Kusen adalah sebuah usaha home industry yang bergerak di bidang produksi mebel dan produk berbahan dasar kayu, seperti kusen, pintu, jendela, dan berbagai furnitur lainnya. Perusahaan ini didirikan di Bogor, Jawa Barat, pada tahun 1998 dengan tujuan untuk menyediakan produk kayu berkualitas tinggi bagi masyarakat serta memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang dalam industri mebel. Usaha ini berawal dari keterampilan turun-temurun dalam pengolahan kayu, yang diwarisi oleh pendirinya yang bernama Darka Setya Guna, lalu diturunkan kepada anaknya yang bernama Gusty Agung Pratama. Dengan pengalaman dan keahlian dalam pembuatan furnitur, Cv. Setya Guna Kusen mulai beroperasi dengan skala kecil, memproduksi kusen dan pintu secara manual menggunakan alat-alat tradisional.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan perkembangan teknologi, Cv. Setya Guna Kusen mulai melakukan inovasi dalam produksi dan pemasaran. Perusahaan mulai memperluas lini produknya, tidak hanya terbatas pada kusen dan pintu, tetapi juga mencakup berbagai furnitur rumah tangga seperti meja, kursi, lemari, serta produk *custom* sesuai dengan pesanan pelanggan, dan sekarang juga menambah bahan aluminium untuk pembuatan jendela, pintu.

Pada awalnya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan kerja sama dengan kontraktor serta pengembang perumahan. Namun, dengan semakin pesatnya perkembangan industri digital, CV. Setya Guna Kusen mulai memanfaatkan platform online, seperti web dan whatsapp, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Seperti halnya bisnis lainnya, CV. Setya Guna Kusen juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu tantangan terbesar terjadi saat pandemi COVID-19 melanda, di mana permintaan produk mebel mengalami penurunan akibat menurunnya daya beli masyarakat. Namun,

melalui strategi pemasaran digital, diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, sehingga perusahaan berhasil bertahan dan kembali bangkit setelah pandemi. Selain itu, CV. Setya Guna Kusen juga mulai menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami, seperti kejujuran dalam transaksi, transparansi harga, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dalam berbisnis.

2. Visi dan Misi Cv. Setya Guna Kusen

Visi dan misi yang dimiliki oleh Cv. Setya Guna Kusen adalah sebagai berikut:

a. Visi:

Menjadi home industry mebel yang terdepan dalam inovasi dan kualitas, serta menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keberlanjutan dalam bisnis.

b. Misi:

- 1) Menyediakan produk mebel berkualitas tinggi dengan desain yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Mengembangkan keterampilan sumber daya manusia agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
- 3) Mengutamakan prinsip bisnis Islami dalam setiap transaksi dan operasional usaha.

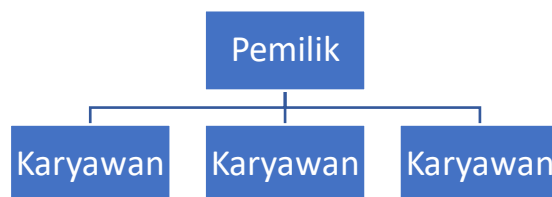
Saat ini, CV. Setya Guna Kusen terus berupaya mengembangkan bisnisnya dengan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan inovasi dalam desain dan produksi. Dengan mengadopsi teknologi terbaru dalam pengolahan kayu dan strategi pemasaran digital, perusahaan berharap dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari furnitur berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Selain itu, CV. Setya Guna Kusen juga berencana untuk memperluas kolaborasi dengan pelaku industri properti serta ekspansi ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor. Dengan semangat inovasi dan komitmen terhadap kualitas, CV. Setya Guna Kusen optimis dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi industri mebel di Indonesia.

- a. Nama Perusahaan : Cv. Setya Guna Kusen
- b. Alamat Perusahaan : Jl. Pool Bina Marga, RT.02/RW.01,
Kayu Manis, Kec. Tanah Sereal, Kota
Bogor, Jawa Barat
- c. E-mail : darkastyaguna@gmail.com
- d. Website : https://darkahkusen.blogspot.com/p/profil-usaha_2140.html

3. Struktur Cv. Setya Guna Kusen

Struktur merupakan sebuah gambaran penting bagi semua kalangan, baik organisasi ataupun perusahaan yang sedang dibangun. Dengan adanya struktur yang jelas, bisa mempejelas karyawanan seseorang dalam mengemban amānah tersebut, adapun struktur perusahaan Cv. Setya Guna Kusen adalah sebagai berikut:



B. Analisis Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran *Marketing Mix* 7P Cv. Setya Guna Kusen

Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada penerapan bauran pemasaran yang tepat, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi dalam promosi. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Penelitian oleh Priansa (2017) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi harga, promosi digital, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar dan tren industri memiliki peluang

lebih besar untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak dapat terpaku pada satu aspek saja, melainkan terdapat berbagai faktor lain. Beberapa di antaranya adalah konsep bauran pemasaran 4P, analisis SWOT, STP, atau bahkan bauran pemasaran 7P. Dalam penelitian ini, fokus utama akan diberikan pada bauran pemasaran 7P penerapan bauran pemasaran 7P berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan **Ahmad, Abdul, & Mohammad (2024)**. Dari tujuh elemen, harga, promosi dan produk menjadi faktor utama yang paling berpengaruh. Bauran pemasaran 7P yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini akan menguraikan secara mendalam hasil analisis terhadap penerapan bauran pemasaran 7P di CV. Setya Guna Kusen.

a. Produk (*peoduct*)

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan bisnis karena menjadi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran, produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga dapat berupa layanan, ide, atau pengalaman yang memberikan nilai bagi pelanggan. Kualitas, desain, fungsionalitas, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan Khoirul Annuriyah, Emmy Ermawati, Fauzan Muttaqien (2023). dalam industri mebel, faktor kualitas bahan baku dan ketelitian dalam proses produksi merupakan dua elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu Hafshoh et al. (2023).

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 08 Maret 2025, pemilik Perusahaan, menegaskan bahwa kualitas produk menjadi prioritas utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Perusahaan menerapkan standar seleksi bahan baku yang ketat, proses produksi yang detail, serta quality control sebelum produk dikirim ke

pelanggan. Dalam wawancara pak Gusty Agung Pratama yang merupakan pemilik Perusahaan mengatakan:

“kami memproduksi berbagai jenis mebel, kusen kayu dan alumunium, seperti pintu, jendela, lemari, meja, dan kursi. Selain itu, kami juga menerima pesanan khusus sesuai permintaan pelanggan. Kami selalu menggunakan material berkualitas seperti kayu jati dan meranti untuk memastikan ketahanan serta tampilan produk yang menarik”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh karyawan bahwa produk CV. Setya Guna Kusen memiliki daya saing tinggi karena bahan yang digunakan berkualitas serta pengerjaannya dilakukan secara teliti. Hal ini disebabkan oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi serta penerapan standar produksi yang ketat. Pemilik usaha secara konsisten memastikan bahwa setiap material yang digunakan, seperti kayu jati dan meranti, telah melalui proses seleksi yang ketat guna menjamin ketahanan serta estetika produk akhir.

Dari sudut pandang pelanggan hal ini dikonfirmasi oleh para pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas pengerjaan CV. Setya Guna Kusen sangat baik, dengan hasil akhir yang rapi, presisi, serta minim cacat produksi. Beberapa pelanggan bahkan menyoroti bahwa produk yang mereka beli dari CV. Setya Guna Kusen mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan signifikan, baik dari segi struktur maupun finishing. Konsistensi dalam menjaga standar kualitas ini menjadikan produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor yang mungkin menawarkan harga lebih rendah tetapi dengan kualitas yang tidak sebanding.. Salah satu dari pelanggan mengatakan:

“Kualitasnya cukup baik, materialnya solid, dan finishing-nya rapi. Tidak ada cacat atau sambungan yang terlihat kasar.” (lampiran 2, pelanggan ke 4 bagian produk no 1).

Dengan demikian, strategi CV. Setya Guna Kusen yang berfokus pada keunggulan kualitas dapat dikatakan sebagai pendekatan yang relevan dan

sesuai dengan tren industri saat ini, di mana pelanggan semakin mengutamakan nilai jangka panjang dalam keputusan pembelian produk mebel. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi berbasis kualitas ini tidak hanya menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga menjadi fondasi yang kokoh bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang. Maka dari itu penjagaan produk (*Quality Control*) menjadi hal yang terpenting dalam menjaga kualitas produk, baik pemilik ataupun karyawan memiliki kesamaan dalam pernyataannya, setiap tahap produksi—mulai dari pemotongan bahan, perakitan, hingga tahap finishing—dilaksanakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi inilah yang bisa memastikan produk akhir tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

b. Barga (*price*)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi daya saing perusahaan serta tingkat penjualan produknya. Keputusan dalam menetapkan harga tidak hanya berdampak pada pendapatan yang diperoleh, tetapi juga menentukan posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan Yogi Prima Muda (2023).

Cv. Setya Guna Kusen menetapkan harga produknya dengan cara yang hampir mirip dengan perusahaan lain, yaitu dengan melalui berbagai pertimbangan sebelum menentukan nilai jual. Faktor-faktor yang diperhitungkan meliputi jenis dan kualitas bahan baku yang digunakan, waktu yang diperlukan untuk proses produksi, tingkat kesulitan dalam pembuatan, serta hasil akhir yang dihasilkan. Semua aspek tersebut dianalisis secara mendalam oleh pihak Cv. Setya Guna Kusen agar harga yang ditetapkan tetap sesuai dengan nilai produk. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen sering kali sedikit lebih

mahal jika dibandingkan dengan perusahaan lain di sekitarnya. Namun, hal tersebut tidak mengurangi minat pelanggan untuk membeli produk dari Cv. Setya Guna Kusen. Hal ini dibenarkan oleh mas Gusty sebagai pemilik Cv. Setya Guna Kusen, ia mengatakan:

“Kami menentukan harga berdasarkan biaya bahan baku, produksi, dll. Harga disesuaikan dengan Tingkat kesulitan pembuatan produk, namun tetap mengutamakan kualitas tanpa kompromi.”
(lampiran 4 no 1 bagian harga).

“Kami membandingkan harga dengan pesaing untuk tetap kompetitif. Fokus kami bukan hanya diharga, tetapi juga kualitas terbaik agar pelanggan mendapatkan nilai maksimal.” (lampiran 4 no 2 bagian harga).

Menurut pemilik Cv. Setya Guna Kusen, penetapan harga tidak dilakukan secara tergesa-gesa, misalnya hanya dengan membandingkan harga dari kompetitor. Sebaliknya, harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak semata-mata mengikuti harga pesaing, melainkan hanya menjadikannya sebagai acuan awal. Fokus utama dalam menentukan harga lebih mengarah pada perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang telah dihitung secara cermat, serta mempertimbangkan seluruh proses produksi dari awal hingga akhir. Dengan pendekatan ini, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga tetap kompetitif dan bernilai bagi pelanggan.

Pernyataan ini didukung oleh lima orang narasumber pelanggan yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Cv. Setya Guna Kusen tergolong cukup tinggi. Namun, mereka juga menilai bahwa kualitas produk yang diberikan sepadan dengan harga tersebut. Bahkan, salah satu narasumber mengungkapkan bahwa terdapat perusahaan lain yang menawarkan harga serupa dengan Cv. Setya Guna Kusen, tetapi kualitas produknya di bawah standar yang diberikan oleh Cv. Setya Guna Kusen. Berikut adalah salah satu pernyataan dari informan terkait hal tersebut:

“menurut saya si worth it ya dengan kualitas yang seperti itu dan harga yang sesuai.” (lampiran 4 no.1 bagian pelanggan 2).

“harganya tidak terlalu jauh dari tempat lain, memang sedikit agak lebih mahal tetapi dengan kualitas yang diberikan menurut saya bukan jadi masalah.” (lampiran 4 no.2 bagian pelanggan 2).

c. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi usaha merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam konsep bauran pemasaran 7P. Lokasi yang tepat dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses produk atau layanan, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing bisnis. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi meliputi kedekatan dengan pasar sasaran, tingkat lalu lintas pengunjung, kemudahan akses, serta dukungan infrastruktur seperti transportasi dan fasilitas umum. Dengan menempatkan bisnis di lokasi yang strategis, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Yogi Prima Muda (2023).

Dalam wawancara pemilik sebelumnya menjelaskan bahwa beliau memilih lokasi yang berada di Jl. Pool Bina Marga, RT.02/RW.01, Kayu Manis, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat. Dengan alasan dilokasi yang sebelumnya kena penggusuran tanah karena akan dibangun jalan tol oleh pemerintah, lalu pemilik Cv. Setia Guna melihat ada peluang yang bagus di tempat yang sekarang ini, lokasinya strategis, dan mudah ditemukan oleh para pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik selaku pelanggan:

“Ya, cukup mudah. Lokasinya strategis dan sistem pengirimannya cukup bisa diandalkan.” (lampiran 4, pelanggan ke 4 no 1 bagian *place*).

Selain memiliki lokasi usaha yang beralamat di Jl. Pool Bina Marga, CV. Setia Guna Kusen juga memperkenalkan profil perusahaan serta berbagai produk unggulannya melalui laman web resmi yang dikelola.

Kehadiran laman web ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih luas kepada calon pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengenal lebih jauh mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen krusial dalam komunikasi pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui penerapan berbagai strategi komunikasi yang tepat. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan keyakinan kepada calon pelanggan mengenai keunggulan suatu produk atau layanan, mengingatkan mereka akan keberadaan produk di pasar, serta membentuk citra positif terhadap merek atau perusahaan. Khoirul Annuriyah, Emmy Ermawati, Fauzan Muttaqien (2023).

Dengan demikian, promosi tidak hanya berperan dalam mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Strategi promosi CV. Setya Guna Kusen masih terbatas pada metode konvensional, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, WhatsApp, dan distribusi brosur. Meskipun metode ini cukup efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan lama, pendekatan ini kurang optimal dalam menarik pelanggan baru. Pemilik Perusahaan mengatakan:

“belum sih, kita masih memakai pemasaran lama, paling pakai brosur sebar ke proyek-proyek, dan dari mulut kemulut”

“sebenarnya belum efektif, tetapi kami sedang mengembangkan lagi dibagian promosi.”(lampiran 4, pemilik, no 2 dan 3 bagian promosi)

Beberapa pelanggan menyarankan agar CV. Setya Guna Kusen lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan strategi digital marketing lainnya seperti promosi, diskon dan lain sebagainya.

Perusahaan Cv. Setya Guna Kusen belum optimal dalam menerapkan fitur promosi, seperti yang dikatakan oleh pelanggan berpendapat:

“belum, setau saya dari yang dijelaskan pemilik kedua di awal itu minimal pemesanan 10jt baru dapat diskon. Kalo saya pemesanan baru sejuta dua juta aja mba buat furniture jadi belum dapat diskon”. (lampiran 4 no 2 bagian pelanggan 1).

e. Orang (*people*)

Elemen *People* dalam bauran pemasaran memiliki peran krusial dalam menyampaikan produk atau layanan serta membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Komponen ini mencakup tenaga kerja perusahaan, pelanggan, serta individu lain yang terlibat dalam proses pemasaran. Yossy Inka Febriani dan Siswahyudianto (2022).

Keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, keterampilan komunikasi, serta sikap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Karyawan juga berdampak pada citra perusahaan serta efektivitas penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Memberikan perhatian khusus terhadap aspek sumber daya manusia sejak proses seleksi awal. Langkah ini bertujuan agar setiap karyawan yang direkrut memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang dipasarkan serta dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pemilik berpendapat bahwa:

“sebenarnya peran karyawan sangat penting, apalagi dalam memberikan pelayanan yang baik, karyawan harus ramah karena jika pelanggan puas mereka akan merekomendasikan usaha kami ke orang lain.” (lampiran 4, pemilik, no 1 bagian *people*).

Hal ini dibuktikan dengan perasaan puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap para pelanggan. Baik itu pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik dan penyampaian yang

informatif sampai merekomendasikan beberapa desain. Seperti yang dikatakan oleh mas faras sebagai pelanggan:

“saya merasa senang karena pegawai disana ramah-ramah, responnya juga cukup baik, bahkan saya direkomendasikan beberapa desain yang cocok dengan selera saya” (lampiran 4, pelanggan ke 1, no 1 bagian (*people*)).

f. Proses (*proses*)

Proses mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam suatu perusahaan atau bisnis, mulai dari perencanaan, operasional, hingga pelayanan, yang bertujuan untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan serta keinginan pelanggan secara optimal dan efisien. Proses yang baik dalam bauran pemasaran berperan penting karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Jika proses tidak efisien, pelanggan mungkin akan kecewa dan beralih ke kompetitor. Widia, Ce Gunawan (2021).

Dari hasil wawancara pemilik, pemilik Cv. Setya Guna Kusen senantiasa berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam setiap tahap proses transaksi. Mulai dari saat pelanggan memilih dan mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hingga proses pembelian dan pengiriman barang ke lokasi tujuan. Selama proses tersebut, perusahaan memastikan bahwa setiap langkah dilakukan dengan profesionalisme dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman, percaya, dan puas dengan layanan yang diberikan. Pemilik mengatakan:

“Kami menerapkan standar operasional dalam setiap proses, mulai dari produksi hingga layanan pelanggan. Setiap produk diperiksa sebelum dikirim, dan tim kami dilatih untuk memberikan informasi yang jelas serta membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat.”

Adapun kendala-kendala yang dialami Perusahaan dalam setiap proses yang dilakukan, seperti yang dikatakan oleh karyawan dalam

wawancaranya menjelaskan bahwa, beberapa kendala yang sering dihadapi dalam proses operasional mencakup keterlambatan dalam ketersediaan bahan baku, kondisi cuaca yang kurang mendukung sehingga menghambat proses pengiriman, serta permintaan pelanggan untuk desain khusus yang memerlukan waktu produksi lebih lama. Faktor-faktor ini dapat berdampak pada jadwal penyelesaian pesanan, sehingga perusahaan perlu mengelola sumber daya dengan baik serta berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan agar tetap memberikan layanan yang optimal.

Ketika perusahaan menerima keluhan atau komplain dari pelanggan, manajemen akan segera mengambil langkah proaktif untuk mengevaluasi permasalahan yang terjadi. Perusahaan akan mendengarkan dengan cermat setiap keluhan yang disampaikan, menganalisis penyebab utama permasalahan, dan mencari solusi yang paling tepat guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, perusahaan juga akan berupaya memberikan respons yang cepat dan profesional, baik melalui perbaikan produk, penggantian barang, atau pemberian kompensasi yang sesuai, agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjalin dan loyalitas mereka terhadap perusahaan dapat terus meningkat. seperti yang dijelaskan oleh karyawan dalam wawancara,

“Kalau ada keluhan pelanggan, perusahaan akan mengecek masalahnya dulu. Jika memang ada kesalahan produksi, solusinya bisa perbaikan atau penggantian sesuai kesepakatan.”. (lampiran 4, karyawan no 3 bagian proses).

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan aspek nyata yang berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami secara langsung oleh pelanggan, sehingga memberikan gambaran konkret mengenai kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat memengaruhi keputusan

pembelian pelanggan, karena menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Selain itu, aspek ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, serta membedakan produk dari kompetitor di pasar. Yossy Inka Febriani dan Siswahyudianto (2022).

Dari hasil wawancara dengan pemilik beliau mengatakan bahwa Perusahaan menerapkan tata kelola ruang kerja yang terstruktur guna menciptakan lingkungan yang tertata, nyaman, dan profesional bagi pelanggan yang berkunjung. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, area produksi dipisahkan dengan area display agar mereka dapat melihat berbagai contoh produk dengan lebih jelas tanpa terganggu oleh aktivitas operasional. Selain itu, perusahaan juga menyediakan ruang konsultasi khusus yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi langsung antara pelanggan dan pemilik atau karyawan yang ada. Ruang ini berfungsi sebagai tempat diskusi mengenai preferensi serta spesifikasi pesanan khusus yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara lebih efektif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme serta komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi. Dari hasil wawancara pemilik mengatakan:

“Kami mengatur workshop agar rapi dan nyaman bagi pelanggan yang berkunjung. Area produksi kami pisahkan dari area display, sehingga pelanggan bisa melihat contoh produk dengan lebih jelas. Selain itu, kami juga menyediakan ruang konsultasi agar pelanggan bisa berdiskusi dengan tim kami mengenai pesanan custom yang mereka inginkan.”.

Cv. Setya Guna Kusen membangun identitas Perusahaan melalui kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan pengelolaan workshop yang tertata dengan baik. Desain khas yang konsisten serta proses finishing yang rapi berperan penting dalam menciptakan ciri khas

produk, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengenali dan membedakannya dari kompetitor. Selain itu, lingkungan tempat usaha yang bersih dan tertata dengan baik mencerminkan profesionalisme perusahaan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan menjaga standar kualitas produk dan menampilkan citra usaha yang profesional, selain itu, Cv. Setya Guna Kusen juga mampu memperkuat identitas mereknya di pasar serta meningkatkan daya saing dalam industri yang semakin kompetitif karena strategi tersebut. Namun, salah satu pelanggan memberikan masukan bahwa identitas perusahaan telah terbentuk dengan baik dan memiliki kualitas yang memadai. Meskipun demikian, pelanggan tersebut menilai bahwa desain logo perusahaan masih terlalu sederhana dan kurang merepresentasikan karakteristik serta nilai yang ingin disampaikan oleh brand. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap elemen visual perusahaan guna memastikan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga mampu memberikan kesan yang lebih kuat dan menarik bagi konsumen serta memperkuat citra perusahaan di pasar. Salah satu konsumen mengatakan:

“Ya, brandingnya cukup kuat dan terlihat profesional, tetapi mungkin bisa ditingkatkan lagi agar lebih standout.” (lampiran 4, pelanggan ke-4 bagian bukti fisik).

Berdasarkan hasil data studi lapangan dan wawancara yang mendalam yang dilakukan di Cv. Setya Guna Kusen dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 7P dalam operasionalnya, mencakup berbagai aspek utama seperti produk (*product*), penetapan harga (*price*), lokasi usaha (*place*), strategi promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), prosedur operasional (*process*), serta elemen bukti fisik (*physical evidence*). Dari aspek produk (*product*), Cv. Setya Guna Kusen menerapkan prinsip untuk membangun pasar serta berkomitmen dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu contohnya adalah dengan membuat produk terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan dengan kualitas bahan

dan desain yang unik. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab pelanggan lebih memilih produk di Cv. Setya Guna Kusen.

Aspek produk (*product*) di Cv. Setya Guna Kusen didukung oleh faktor harga (*price*), di mana harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Namun, hal ini sejalan dengan kualitas produk yang dihasilkan, karena Cv. Setya Guna Kusen menggunakan bahan baku berkualitas dalam proses produksinya. Penggunaan material unggulan ini memberikan dampak positif terhadap ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian. Situasi ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran, karena berperan dalam membangun loyalitas pelanggan serta memastikan mereka tetap memilih produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hafshoh et al. (2023). dalam industri mebel, faktor kualitas bahan baku dan ketelitian dalam proses produksi merupakan dua elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

Dari aspek harga (*price*) penetapan harga yang tepat dan kompetitif perlu mendapat perhatian, karena harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Prima Muda (2023). Keputusan dalam menetapkan harga tidak hanya berdampak pada pendapatan yang diperoleh, tetapi juga menentukan posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun dari aspek tempat (*place*) CV. Setia Guna Kusen memilih lokasi usaha di Jl. Pool Bina Marga, Kayu Manis, Tanah Sereal, Kota Bogor, setelah lokasi sebelumnya harus direlokasi akibat proyek pembangunan jalan tol. Lokasi baru ini dinilai strategis dan mudah diakses oleh pelanggan, serta didukung dengan sistem pengiriman yang andal. Pemilihan Lokasi workshop sudah sangat dipikirkan matang-matang oleh pemilik Cv. Setya Guna Kusen. Salah satu contoh yang sangat dipikirkan adalah tempat yang strategis dekat dengan akses tol, jalan besar sehingga

memudahkan pelanggan untuk menemukan Lokasi Cv. Setya Guna Kusen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Prima Muda (2023). Yang menyatakan bahwa dengan menempatkan bisnis di lokasi yang strategis, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien.

Aspek berikutnya adalah promosi (*promotion*) Saat ini, CV. Setya Guna Kusen masih mengandalkan metode promosi konvensional yang Dimana metode tersebut belum cukup optimal dan bervariasi. Seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, WhatsApp, dan distribusi brosur. Meskipun pendekatan ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun kurang optimal dalam menarik pelanggan baru. Seperti yang dikatakan oleh Khoirul Annuriyah, Emmy Ermawati, Fauzan Muttaqien (2023). Dalam penelitiannya bahwa tujuan utama dari promosi adalah memberikan keyakinan kepada calon pelanggan mengenai keunggulan suatu produk atau layanan, mengingatkan mereka akan keberadaan produk di pasar, serta membentuk citra positif terhadap merek atau perusahaan.

Kemudian selanjutnya aspek orang (*people*) Elemen *People* dalam bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan menyampaikan layanan. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kualitas layanan, komunikasi, dan sikap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Karyawan berperan dalam membentuk citra perusahaan dan efektivitas penyampaian produk. Oleh karena itu, Cv. Setya Guna Kusen melakukan seleksi karyawan dengan cermat untuk memastikan mereka memiliki pemahaman produk yang baik dan mampu memberikan layanan optimal. Seperti yang dikatakan oleh Fajriyati & Hasbi (2022) Sumber daya manusia berperan penting dalam menentukan kualitas produk, mulai dari proses produksi hingga penyampaiannya kepada pelanggan. Komunikasi yang baik, seperti memberikan senyum, salam, dan sapa, menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Selanjutnya ada aspek proses (*process*), Cv. Setya Guna Kusen senantiasa berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam setiap tahap proses transaksi. Mulai dari saat pelanggan memilih dan mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hingga proses pembelian dan pengiriman

barang ke lokasi tujuan. Selama proses tersebut, perusahaan memastikan bahwa setiap langkah dilakukan dengan profesionalisme dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. sehingga mereka merasa nyaman, percaya, dan puas dengan layanan yang diberikan. Sejalan dengan pemikiran Siti Mariam & Fika Aryani (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

Yang terakhir aspek bukti fisik (*physical evidence*) Cv. Setya Guna Kusen menerapkan tata kelola ruang kerja yang rapi dengan memisahkan area produksi dan display, serta menyediakan ruang konsultasi untuk komunikasi lebih efektif dengan pelanggan. Tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme dan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan kenyamanan pelanggan. Seperti yang dikatakan Yossy Inka Febriani dan Siswahyudianto (2022). Keberadaan bukti fisik yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena menciptakan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Selain itu, aspek ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat citra merek, serta membedakan produk dari kompetitor di pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk mebel di Cv. Setya Guna Kusen dapat disimpulkan dalam beberapa aspek utama:

1. Aspek pertama, CV. Setya Guna Kusen telah menerapkan strategi pemasaran 7P secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.
2. Aspek kedua, produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dengan bahan baku terbaik dan desain khas, yang menjadikannya unggul dibandingkan kompetitor.
3. Aspek ketiga, penetapan harga didasarkan pada kualitas bahan dan tingkat kesulitan produksi, sehingga meskipun lebih mahal, pelanggan menilai harga tersebut sepadan dengan nilai yang diberikan.
4. Keempat, lokasi usaha yang strategis serta pemanfaatan platform digital turut membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, strategi promosi masih terbatas pada metode konvensional, sehingga belum optimal dalam menarik pelanggan baru.
5. Kelima Pelayanan karyawan yang ramah dan profesional menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Terakhir aspek bukti fisik, seperti ruang kerja yang tertata rapi dan ruang konsultasi, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Meski demikian, logo perusahaan masih perlu diperbarui agar lebih mencerminkan identitas merek.
6. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Setya Guna Kusen telah selaras dengan konsep pemasaran Islami, yang didasarkan pada kesamaan faktor keberhasilan utama dalam etika bisnis. Prinsip-prinsip tersebut mencakup *ṣiddiq* (jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *tablīg* (menyampaikan), dan *fathonah* (cerdas):
 - a. *Siddiq* (jujur), CV. Setya Guna Kusen selalu menyampaikan informasi produk secara transparan tanpa melebih-lebihkan, sehingga membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- b. *Amānah* (dapat dipercaya), di mana Cv. Setya Guna Kusen menjaga integritasnya sehingga semakin dipercaya oleh konsumen.
- c. Prinsip *tablīg* (menyampaikan) tercermin dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara ramah serta memberikan informasi yang jelas dan akurat, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Sementara itu, prinsip *fathonah* (cerdas) diwujudkan melalui upaya perusahaan dalam meningkatkan kemampuan setiap individu di dalamnya, agar mereka terus berkembang dan belajar dari pengalaman kerja di perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis ingin memberikan beberapa saran yang bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan diantaranya:

1. Bagi Cv. Setya Guna Kusen, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perlu melakukan beberapa langkah, yang pertama, mengoptimalkan promosi digital dengan memanfaatkan media sosial dan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kedua, mengembangkan sistem pemesanan dan pengiriman berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi. Dan yang terakhir, menerapkan program loyalitas pelanggan seperti, diskon dan bonus bagi pelanggan setia.
- 2.
3. Sebagai upaya penyempurnaan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam penerapan bauran pemasaran 7P.

DAFTAR PUSTAKA

- Arioputra, F. M., Jakarta, U. M., & Bisnis, E. (n.d.). *Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan*. 96–105.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK*.
- Aslam, A. P. (2023). *Metodologi Penelitian*. 35.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Comission, E. (2016). *Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Pada Market Place Shopee*. 4(1), 1–23.
- Creswell, J. W. (2015). *Penyelidikan Kualitatif Dan Disain Penelitian: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. 1–45.
- Dr. Basu Swastha Dharmansta. (2015). □ *Pengertian pemasaran* (p. 1).
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kuliatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>
- Jum'ai, A. M. (2018). *MARKETING ISLAM DI DASARKAN PADA HUKUM ISLAM A. M. Jum'ai Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Masyhur, A., Qodir, A., Abdillah, M., & Jadid, U. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Toko Mebel Ud Barokah Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 803–808.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6(2), 258–268.
- Nursanjaya. (2021). Understanding Qualitative Research Prosedures: A Practical Guide to Make It Easier for Students. *Negotium: Journal of Business Administration Science*, 04(01), 126-141 (In Indonesia).
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Religion, J., Agama, J., Religion, J., Agama, J., & Volume, B. (2023). *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index> P-ISSN : 2962-6560 , E-ISSN : 2963-7139. 1, 65–68.
- Riady, S., Fageh, A., & Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, U. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Communnity Development Journal*, 4(Juni), 3795.
- Rika Widianita, D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK KELUARGA BERENCANA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN KAMPAR MENUJU KOTA

- LAYAK ANAK TINGKAT UTAMA. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Amry, A. D., Mutia, T., Lestari, L. T. A., Nabila, D. R., Afrilian, B., & Lailatifa. (2024). Tantangan dan peluang etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran pengusaha Muslim Kota Jambi di era digitalisasi. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(2), 196-198.
- Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran syariah. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7730-7732.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Indrawan, I. (2021). *Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). Social media and Islamic marketing towards customer satisfaction and loyalty impacts in Indonesia. *Proceedings of the Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019)*, 161, 139-140.
- Nuari, A., & Abidin, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam digital marketing di Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya). *Edunomika*, 7(2), 1-3.

LAMPIRAN

Lampiran 1: panduan pertanyaan pemilik

Tanggal dan waktu wawancara :

Tempat :

Identitas informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status :

Pedoman wawancara dengan Pemilik Cv. Setya Guna Kusen

A. Strategi marketing mix Product (Produk)

1. Apa saja produk yang diproduksi oleh Cv.setya guna ?
2. Bagaimana Cv. Setya Guna Kusen memastikan kualitas produk yang ditawarkan?
3. Apakah ada inovasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing?
4. Bagaimana strategi perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan?

B. Strategi marketing mix Price (Harga)

1. Bagaimana strategi penetapan harga produk yang digunakan?
2. Apakah harga yang diterapkan sudah kompetitif dibandingkan dengan pesaing?
3. Apakah ada kebijakan diskon atau promo untuk menarik pelanggan?

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Bagaimana strategi distribusi produk Cv. Setya Guna Kusen?
2. Apakah perusahaan hanya memiliki toko fisik atau menjual melalui online juga?
3. Bagaimana cara perusahaan menjangkau pelanggan di luar wilayah Bogor?

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Media apa saja yang digunakan dalam promosi produk?
2. Apakah pemasaran digital seperti media sosial dan marketplace digunakan secara aktif?
3. Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan?

E. *Strategi marketing mix People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana peran karyawan dalam mendukung strategi pemasaran?
2. Apakah ada pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kinerja?
3. Apakah ada jaminan keselamatan kerja yang ditawarkan kepada pekerja di Cv. Setya Guna Kusen?

F. Strategi marketing mix *Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana proses produksi dan pelayanan pelanggan di Cv. Setya Guna Kusen?
2. Apakah ada standar operasional yang diterapkan untuk memastikan kualitas layanan?
3. Bagaimana cara menangani keluhan pelanggan?

G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana desain dan tata letak workshop atau tempat usaha untuk menarik pelanggan?
2. Apakah ada upaya peningkatan tampilan toko atau media digital agar lebih profesional?

H. Strategi marketing implementasi nilai islam

1. Bagaimana perusahaan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan produksi dan operasional sehari-hari?
2. Apakah ada prinsip kejujuran dan keadilan dalam sistem kerja dan pembagian tugas di perusahaan?
3. Bagaimana perusahaan memastikan transaksi bisnis dilakukan secara halal dan sesuai dengan etika Islam?
4. Apakah ada kebijakan khusus terkait waktu ibadah bagi karyawan selama jam kerja?
5. Bagaimana perusahaan menerapkan nilai amanah dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan?
6. Apakah dalam proses produksi ada prinsip keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang sesuai dengan ajaran Islam?
7. Bagaimana perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan sesuai dengan nilai-nilai Islam?
8. Apakah ada budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti gotong royong, disiplin, dan tanggung jawab?

9. Bagaimana perusahaan menanggapi keluhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam?
10. Apakah ada kebijakan dalam perusahaan terkait zakat, sedekah, atau program sosial untuk membantu masyarakat sekitar?

Lampiran 2 panduan pertanyaan karyawan

Tanggal dan waktu wawancara :

Tempat :

Identitas informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status :

Pedoman wawancara dengan karyawan/pekerja

Berikut ini beberapa pertanyaan yang diajukan dan dijadikan acuan dalam wawancara karyawan di Cv. Setya Guna Kusen.

1. Apa tugas utama Anda dalam proses produksi mebel di Cv. Setya Guna Kusen?
 2. Sejak kapan Anda bekerja di perusahaan ini?
- A. Strategi marketing mix Product (Produk)
1. Menurut Anda, apa keunggulan utama produk yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?
 2. Bagaimana strategi perusahaan dalam memastikan kualitas produk tetap terjaga?
 3. Apakah ada tantangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terkait desain dan variasi produk?
- B. Strategi marketing mix Price (Harga)
- Bagaimana respons pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan?
- C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)
1. Bagaimana sistem distribusi produk yang diterapkan di Cv. Setya Guna Kusen?
 2. Apakah ada kendala dalam pengiriman produk ke pelanggan?
- D. Strategi marketing mix Promotion (Promosi)
1. Apa saja strategi promosi yang sering digunakan oleh Cv. Setya Guna Kusen?
 2. Menurut Anda, strategi promosi apa yang paling efektif dalam menarik pelanggan?
 3. Apakah ada evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan?
- E. Strategi *marketing mix People* (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana peran karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
 2. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran?
 3. Seberapa besar keterlibatan karyawan dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan?
- F. Strategi *marketing mix Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)
1. Bagaimana alur kerja dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan pelanggan?
 2. Apa kendala yang sering dihadapi dalam proses pemasaran dan distribusi?
 3. Bagaimana perusahaan menangani keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan?
- G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)
1. Bagaimana tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?
 2. Apakah ada strategi khusus dalam penataan produk agar menarik minat pelanggan?
 3. Bagaimana perusahaan membangun identitas merek melalui tampilan fisik produk dan lokasi usaha?
- H. Strategi *marketing implementasi nilai islam*
1. Apakah ada prinsip kejujuran dan keadilan dalam sistem kerja dan pembagian tugas di perusahaan?
 2. Apakah ada kebijakan khusus terkait waktu ibadah bagi karyawan selama jam kerja?
 3. Apakah ada budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti gotong royong, disiplin, dan tanggung jawab?

Tanggal dan waktu wawancara :

Tempat :

Identitas informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status :

Pedoman wawancara dengan pelanggan

A. Strategi *marketing mix Product* (Produk)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?
2. Apa yang membuat Anda memilih produk dari Cv. Setya Guna Kusen dibandingkan dengan merek lain?
3. Apakah desain dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera Anda?

B. Strategi *marketing mix Price* (Harga)

1. Apakah harga produk Cv. Setya Guna Kusen sesuai dengan kualitas yang diberikan?
2. Bagaimana perbandingan harga produk Cv. Setya Guna Kusen dengan kompetitor lain?
3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan sesuai dengan daya beli Anda?

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Apakah lokasi atau sistem distribusi Cv. Setya Guna Kusen memudahkan Anda dalam membeli produk?
2. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk?

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Cv. Setya Guna Kusen? (Media sosial, teman, pameran, dll.)

2. Apakah Anda pernah mendapatkan diskon, cashback, atau promosi lainnya dari Cv. Setya Guna Kusen?

E. Strategi *marketing mix People* (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan karyawan atau tim pemasaran Cv. Setya Guna Kusen?
2. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan membantu dalam memilih produk?
3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan Cv. Setya Guna Kusen?

F. Strategi *marketing mix Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian hingga produk sampai di tangan Anda?
2. Apakah ada kendala yang pernah Anda alami selama proses pembelian atau pelayanan?
3. Apakah Cv. Setya Guna Kusen memberikan garansi atau layanan purna jual yang memuaskan?

G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?
2. Apakah kemasan dan tampilan produk sudah menarik dan berkualitas?
3. Apakah branding dan logo Cv. Setya Guna Kusen mudah dikenali dan memberikan kesan profesional?

Lampiran 4: Hasil Wawancara

- Pemilik Perusahaan Cv. Setya Guna Kusen
- Karyawan Cv. Setya Guna Kusen
- Pelanggan Cv. Setya Guna Kusen

Tanggal dan waktu wawancara : 8 maret 2025/14.20 - 15.30

Tempat : kediaman masing-masing Via VidioCall

Identitas Informan

Nama : Gusty Agung Pratama

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 30

Status : pemilik Cv. Setya Guna Kusen

A. Strategi marketing mix Product (Produk)

1. Apa saja produk yang diproduksi oleh Cv.setya guna ?

Jawaban : kami memproduksi berbagai jenis mebel, kusen kayu dan alumunium, seperti pintu, jendela, lemari, meja, dan kursi. Selain itu, kami juga menerima pesanan khusus sesuai permintaan pelanggan. Kami selalu menggunakan material berkualitas seperti kayu jati dan meranti untuk memastikan ketahanan serta tampilan produk yang menarik.

2. Bagaimana Cv. Setya Guna Kusen memastikan kualitas produk yang ditawarkan?

Jawaban : Kami melakukan seleksi bahan baku, menggunakan kayu yang sudah melalui proses pengeringan biar gak gampang melengkung atau retak. Selain itu, kami menerapkan kualitas control pada tiap-tiap tahap produksi, mulai dari proses pemotongan, setelah itu perakitan, finishing, lalu taha[terakhir quality control lagi. Tim kami yang berpengalaman memastikan bahwa setiap produk yang dikirim ke pelanggan memenuhi standar terbaik.

3. Apakah ada inovasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing?

Jawaban :

Kami selalu berusaha berinovasi, baik dari segi desain maupun teknologi. Salah satu inovasi kami adalah penggunaan finishing modern seperti cat duco dan melamin untuk tampilan yang lebih elegan serta tahan lama. Kami juga mulai

mengembangkan desain minimalis yang sesuai dengan tren pasar saat ini, serta menerima pesanan custom sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

4. Bagaimana strategi perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan?

Jawaban : kami selalu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk memahami selera, ukuran, dan model yang mereka inginkan. kami juga menawarkan konsultasi desain serta memberikan rekomendasi bahan terbaik agar produk yang dihasilkan tidak hanya bagus saja tetapi juga fungsional dan tahan lama. salah satu strategi utama kami adalah kefleksibelan dalam design.

B. Strategi *marketing mix Price* (Harga)

1. Bagaimana strategi penetapan harga produk yang digunakan?

Jawaban : Kami menentukan harga berdasarkan biaya bahan baku, produksi, dll. Harga disesuaikan dengan Tingkat kesulitan pembuatan produk, namun tetap mengutamakan kualitas tanpa kompromi.

2. Apakah harga yang diterapkan sudah kompetitif dibandingkan dengan pesaing?

Jawaban : Kami membandingkan harga dengan pesaing untuk tetap kompetitif. Fokus kami bukan hanya di harga, tetapi juga kualitas terbaik agar pelanggan mendapatkan nilai maksimal.

3. Apakah ada kebijakan diskon atau promo untuk menarik pelanggan?

Jawaban : ada, untuk pemesanan lebih dari 10jt dapat disc 5%.

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Bagaimana strategi distribusi produk Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Untuk pelanggan di sekitar, mereka bisa datang langsung ke workshop. Sedangkan untuk pelanggan di luar kota, kami bekerja sama dengan jasa pengiriman agar produk sampai dengan aman.

2. Apakah perusahaan hanya memiliki toko fisik atau menjual melalui online juga?

Jawaban : tidak, kami belum menjual produk kami melalui online, hanya saja pelanggan bisa memesan melalui whatsapp.

3. Bagaimana cara perusahaan menjangkau pelanggan di luar wilayah Bogor?

Jawaban : pelanggan bisa melihat profile Perusahaan melalui web yang ada di google.

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Media apa saja yang digunakan dalam promosi produk?

Jawaban : brosur, website dan WhatsApp.

2. Apakah pemasaran digital seperti media sosial dan marketplace digunakan secara aktif?

Jawaban : belum sih, kita masih memakai pemasaran lama, paling pakai brosur sebar ke proyek-proyek, dan dari mulut kemulut.

3. Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan?

Jawaban : sebenarnya belum efektif, tetapi kami sedang mengembangkan lagi dibagian promosi.

E. Strategi *marketing mix People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana peran karyawan dalam mendukung strategi pemasaran?

Jawaban : sebenarnya peran karyawan sangat penting, apalagi dalam memberikan pelayanan yang baik, karyawan harus ramah karena jika pelanggan puas mereka akan merekomendasikan usaha kami keorang lain.

2. Apakah ada pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kinerja?

Jawaban : ada, kami rutin melakukan pelatihan baik dalam keterampilan atau pelayanan.

3. Apakah ada jaminan keselamatan kerja yang ditawarkan kepada pekerja di Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : ada, kami juga menyediakan peralatan keselamatan kerja seperti sarung tangan, masker, dan perlengkapan lainnya untuk produksi.

F. Strategi *marketing mix Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana proses produksi dan pelayanan pelanggan di Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : kami memulai dengan pemilihan bahan baku berkualitas, lalu masuk ke tahap pemotongan, perakitan, finishing, dan pengecekan akhir sebelum produk dikirim

2. Apakah ada standar operasional yang diterapkan untuk memastikan kualitas layanan?

Jawaban : Kami menerapkan standar operasional dalam setiap proses, mulai dari produksi hingga layanan pelanggan. Setiap produk diperiksa sebelum dikirim, dan tim kami dilatih untuk memberikan informasi yang jelas serta membantu pelanggan dalam memilih produk yang tepat.

3. Bagaimana cara menangani keluhan pelanggan?

Jawaban : Kami selalu terbuka terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Jika ada masalah, kami segera menindaklanjuti dengan mencari solusi terbaik, seperti perbaikan atau penggantian jika diperlukan.

G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana desain dan tata letak workshop atau tempat usaha untuk menarik pelanggan?

Jawaban : Kami mengatur workshop agar rapi dan nyaman bagi pelanggan yang berkunjung. Area produksi kami pisahkan dari area display, sehingga pelanggan bisa melihat contoh produk dengan lebih jelas. Selain itu, kami juga menyediakan ruang konsultasi agar pelanggan bisa berdiskusi dengan tim kami mengenai pesanan custom yang mereka inginkan.

2. Apakah ada upaya peningkatan tampilan toko atau media digital agar lebih profesional?

Jawaban : sejauh ini belum ada.

H. Implementasi nilai islam

1. Bagaimana perusahaan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kegiatan produksi dan operasional sehari-hari?

Jawaban : Perusahaan menerapkan nilai-nilai Islam dengan menjalankan bisnis yang jujur, amanah, dan adil. Selain itu, etos kerja yang disiplin dan tanggung jawab diterapkan dalam setiap proses produksi.

2. Apakah ada prinsip kejujuran dan keadilan dalam sistem kerja dan pembagian tugas di perusahaan?

Jawaban : Ya, perusahaan memastikan pembagian tugas dilakukan secara adil sesuai dengan kemampuan dan tanggung jawab masing-masing karyawan. Selain itu, transparansi dalam komunikasi dan pengupahan juga dijaga agar tidak merugikan siapapun.

3. Bagaimana perusahaan memastikan transaksi bisnis dilakukan secara halal dan sesuai dengan etika Islam?

Jawaban : Perusahaan hanya menjalin kerja sama dengan mitra yang menjalankan bisnis secara jujur dan tidak melanggar aturan Islam, seperti menghindari riba dan memastikan bahan baku yang digunakan halal serta legal

4. Apakah ada kebijakan khusus terkait waktu ibadah bagi karyawan selama jam kerja?

Jawaban : Ya, perusahaan memberikan waktu istirahat yang cukup agar karyawan bisa melaksanakan shalat tepat waktu tanpa mengganggu aktivitas produksi.

5. Bagaimana perusahaan menerapkan nilai amanah dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan?

Jawaban : Setiap produk dibuat dengan standar kualitas yang tinggi agar pelanggan mendapatkan barang yang sesuai harapan. Pengecekan ketat dilakukan di setiap tahap produksi untuk memastikan hasil yang terbaik.

6. Apakah dalam proses produksi ada prinsip keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang sesuai dengan ajaran Islam?

Jawaban : Perusahaan berupaya mengurangi limbah produksi dengan memanfaatkan kembali sisa bahan. Selain itu, bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang legal dan ramah lingkungan agar tetap menjaga keseimbangan alam.

7. Bagaimana perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan sesuai dengan nilai-nilai Islam?

Jawaban : Dengan bersikap jujur, adil, dan menjaga komunikasi yang baik. Perusahaan juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan serta mitra bisnis.

8. Apakah ada budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti gotong royong, disiplin, dan tanggung jawab?

Jawaban : Ya, dalam produksi, kerja sama tim sangat penting. Karyawan saling membantu untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efisien. Disiplin dan tanggung jawab juga diterapkan agar semua pekerjaan berjalan lancar dan sesuai target.

9. Bagaimana perusahaan menanggapi keluhan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam?

Jawaban : Keluhan pelanggan ditanggapi dengan sabar dan solusi yang adil. Jika ada kesalahan dalam produksi, perusahaan bertanggung jawab dengan menawarkan perbaikan atau penggantian produk sesuai kesepakatan

10. Apakah ada kebijakan dalam perusahaan terkait zakat, sedekah, atau program sosial untuk membantu masyarakat sekitar?

Jawaban : Ya, perusahaan berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti memberikan donasi, membantu masyarakat sekitar, dan mendukung karyawan yang membutuhkan melalui sedekah atau program kesejahteraan.

Tanggal dan waktu wawancara : 8 maret 2025/10.30 – 11.30 WIB

Tempat : kediaman masing-masing via Vidio Call

Identitas Informan

Nama : Asep tasroni

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 28

Status : karyawan Cv Setya Guna Kusen

Pedoman Wawancara Dengan Karyawan

1. Apa tugas utama Anda dalam proses produksi mebel di Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Tugas utama saya di bagian produksi adalah memastikan proses pembuatan mebel berjalan lancar, dari pemilihan bahan, pemotongan, perakitan, hingga finishing. Saya juga memastikan hasil akhirnya rapi dan sesuai standar sebelum dikirim ke pelanggan. Selain itu, saya ikut mengawasi supaya pekerjaan tim produksi tetap efisien dan tepat waktu.

2. Sejak kapan Anda bekerja di perusahaan ini?

Jawaban : Saya sudah bekerja di sini sejak tahun 2020. Selama itu, saya banyak belajar tentang cara membuat mebel yang berkualitas, mulai dari bahan mentah sampai jadi produk siap kirim. Saya juga ikut mencari cara supaya proses produksi lebih cepat dan hasilnya tetap bagus.

A. Strategi marketing mix Product (Produk)

1. Menurut Anda, apa keunggulan utama produk yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Keunggulan utama produk Cv. Setya Guna Kusen adalah kualitas bahan yang bagus, pengerjaan yang rapi, dan daya tahan yang kuat. Kami menggunakan kayu pilihan dan memastikan setiap produk dibuat dengan teliti agar awet dan sesuai keinginan pelanggan.

2. Bagaimana strategi perusahaan dalam memastikan kualitas produk tetap terjaga?

Jawaban : Agar kualitas tetap terjaga, kami selalu memilih bahan terbaik, bekerja dengan teliti di setiap proses, dan melakukan pengecekan sebelum produk dikirim. Selain itu, tim produksi juga terus belajar dan meningkatkan keterampilan supaya hasilnya tetap maksimal.

3. Apakah ada tantangan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan terkait desain dan variasi produk?

Jawaban : Tantangan dalam memenuhi keinginan pelanggan ada, terutama jika mereka minta desain khusus atau bahan tertentu yang sulit didapat. Untuk mengatasinya, kami terus berinovasi, meningkatkan keterampilan, dan bekerja sama dengan pemasok bahan agar tetap bisa memenuhi permintaan tanpa mengurangi kualitas

B. Strategi *marketing mix Price* (Harga)

1. Bagaimana respons pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan?

Jawaban : Pelanggan umumnya merasa harga sebanding dengan kualitas. Karena kami sangat memperhatikan kualitas produk. Meski ada yang bilang harganya agak tinggi, mereka tetap puas karena hasilnya bagus dan awet.

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Bagaimana sistem distribusi produk yang diterapkan di Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : setelah produk jadi akan dilakukan quality control untuk memastikan bahwa produk sudah sesuai dan tidak ada defect, lalu setelah itu akan dijadwalkan pengiriman sesuai alamat yang diberi oleh pelanggan menggunakan mobil pickup sesuai dengan ukuran produk yang dipesan.

2. Apakah ada kendala dalam pengiriman produk ke pelanggan?

Jawaban : Kadang ada kendala seperti cuaca buruk atau keterlambatan dalam pengiriman, namun kami selalu memberikan info jika ada kendala dan memberikan solusi agar proses pengiriman tetap berjalan dan produk aman sampai ke pelanggan.

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Apa saja strategi promosi yang sering digunakan oleh Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Promosi biasanya lewat rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut, media social seperti whatsapp, dan brosur. Perusahaan juga kerja sama dengan toko atau mitra bisnis.

2. Menurut Anda, strategi promosi apa yang paling efektif dalam menarik pelanggan?

Jawaban : menurut saya promosi yang tepat untuk zaman sekarang ini melalui social media, karena sekarang siapapun bisa menggunakan dan mengakses social media secara bebas.

3. Apakah ada evaluasi terhadap efektivitas promosi yang dilakukan perusahaan?

Jawaban : ada, Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan pesanan dan respons pelanggan. Jika kurang efektif, kami akan mencari cara baru untuk menarik pelanggan.

E. Strategi *marketing mix People* (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana peran karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Jawaban : dengan memastikan produk dibuat rapi dan sesuai pesanan. Jika kualitas terjaga, pelanggan akan puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli.

2. Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran?

Jawaban : untuk tim produksi, pelatihan lebih fokus pada keterampilan teknis, seperti peningkatan kualitas pengerjaan dan efisiensi kerja. Kalau keterampilan pemasaran biasanya dilakukan oleh pemilik.

3. Seberapa besar keterlibatan karyawan dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan?

Jawaban : Karyawan produksi tidak terlibat langsung dalam strategi pemasaran, tapi tetap berperan dengan menjaga kualitas produk.

F. Strategi *marketing mix Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana alur kerja dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan pelanggan?

Jawaban : Proses produksi dimulai dari pemilihan bahan, pemotongan, perakitan, hingga finishing. Setelah itu dilakukan , produk dikemas lalu dikirim ke pelanggan.

2. Apa kendala yang sering dihadapi dalam proses pemasaran dan distribusi?

Jawaban : Kendala yang sering terjadi seperti keterlambatan bahan, cuaca buruk yang menghambat pengiriman, atau pesanan desain khusus yang butuh waktu lebih lama.

3. Bagaimana perusahaan menangani keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan?

Jawaban : Kalau ada keluhan pelanggan, perusahaan akan mengecek masalahnya dulu. Jika memang ada kesalahan produksi, solusinya bisa perbaikan atau penggantian sesuai kesepakatan.

G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Workshop Cv. Setya Guna Kusen tertata rapi, area produksi terpisah dengan area Gudang penyimpanan. Jadi kelihatan rapih..

2. Apakah ada strategi khusus dalam penataan produk agar menarik minat pelanggan?

Jawaban : gada sih kalua untuk strategi, produk yang udah jadi disimpan digudang dan produksi cuma dilakukan kalau ada pesenan aja.

3. Bagaimana perusahaan membangun identitas merek melalui tampilan fisik produk dan lokasi usaha?

Jawaban : Identitas merek dibangun lewat kualitas produk dan workshop yang tertata. Desain khas dan finishing rapi membuat produk mudah dikenali, sementara tempat usaha yang bersih menunjukkan profesionalisme.

H. Strategi *marketing mix* Etika bisnis

1. Apakah ada prinsip kejujuran dan keadilan dalam sistem kerja dan pembagian tugas di perusahaan?

Jawaban : untuk pembagian tugas transparan sih sesuai dengan kemampuan dan job desk masing-masing. Biasanya kalau ada keluhan karna ada yang kerja lebih berat, biasanya bisa dibicarakan sama pemilik sih.

2. Apakah ada kebijakan khusus terkait waktu ibadah bagi karyawan selama jam kerja?

Jawaban : iya kalau sudah masuk waktu shalat disuruh istirahat shalat, bahkan kadang diajak buat shalat berjamaah dan untuk tempat ibadahnya juga ada ruangnya.

3. Apakah ada budaya kerja yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti gotong royong, disiplin, dan tanggung jawab?

Jawaban : iya ada, kerja disini selain job desk masing-masing itu dikerjain gotong royong, kaya bersihin sisa-sisa serutan, kebersihan workshop, dan karyawan disini juga dianggap sudah seperti keluarga. Tapi saya pribadi juga masih harus meningkatkan lagi kinerja dan rasa peduli saya.

• Pelanggan 1

Tanggal dan waktu wawancara : 6 maret 2025/14.00 – 15.00 WIB

Tempat : Zoom

Identitas Informan

Nama : Faras Novyansyah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 26

Status : Pelanggan (mahasiswa)

Pedoman wawancara dengan pelanggan

A. Product (Produk)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh CV. Setya Guna Kusen?

Jawban: menurut saya kualitas produk yang pernah saya beli cukup bagus

2. Apa yang membuat Anda memilih produk dari CV. Setya Guna Kusen dibandingkan dengan merek lain?

Jawaban: Saya lebih memilih produk dari Cv.Setya Guna Kusen karena rekomendasi dari ayah saya, yang mana ayah saya berteman baik dengan pemilik.

3. Apakah desain dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera Anda?

Jawaban: sangat sesuai dengan kebutuhan dan selera saya, karena ukuran, desain itu sesuai dengan harapan saya mba

B. Price (Harga)

1. Apakah harga produk CV. Setya Guna Kusen sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Jawaban: untuk harga lumayan cukup mahal ya untuk saya yang mahasiswa, tapi kalua dilihat lagi dengan kualitas produknya sih saya gak keberatan mba

2. Bagaimana perbandingan harga produk CV. Setya Guna Kusen dengan kompetitor lain?

Jawaban: saya sudah cari-cari referensi tempat yang serupa, memang untuk harga sedikit lebih mahal, tapi untuk kepercayaan dan Amanah kan susah ya

mba, gabisa dibeli, jadi saya lebih memilih membuat produk di Cv. Setya Guna Kusen karena lebih percaya dan pemiliknya juga kenal dengan ayah saya

3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan sesuai dengan daya beli Anda?

Jawaban: ya bisa dibilang sudah sesuai, kalau tidak saya tidak jadi beli mba

C. Place (Tempat/Distribusi)

1. Apakah lokasi atau sistem distribusi CV. Setya Guna Kusen memudahkan Anda dalam membeli produk?

Jawaban: iya, lokasinya cukup strategis dekat dengan jalan besar dan dekat dengan Tol juga, terus juga mudah ditemukan mba

2. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk?

Jawaban: belum ada sih

D. Promotion (Promosi)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui CV. Setya Guna Kusen? (Media sosial, teman, pameran, dll.)

Jawaban: saya tau Cv. Setya Guna Kusen dari ayah saya mba

2. Apakah Anda pernah mendapatkan diskon, cashback, atau promosi lainnya dari CV. Setya Guna Kusen?

Jawaban: belum, setau saya dari yang dijelaskan pemilik kedua di awal itu minimal pemesanan 10jt baru dapat diskon. Kalo saya pemesanan baru sejuta dua juta aja mba buat furniture jadi belum dapat diskon

E. People (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan karyawan atau tim pemasaran CV. Setya Guna Kusen?

Jawaban: saya merasa senang karena pegawai disana ramah-ramah, responnya juga cukup baik, bahkan saya direkomendasikan beberapa desain yang cocok dengan selera saya

2. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan membantu dalam memilih produk?

Jawaban: iya saying membantu sekali seperti yang saya jelaskan tadi

3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan CV. Setya Guna Kusen?

Jawaban: menurut saya untuk layanan pelanggan mungkin bisa dipertahankan saja ya, sudah cukup baik soalnya, paling pemasarannya aja sih yang ditingkatkan, soalnya saying kan mba kalo pelayanan dan produk sudah bagus tetapi pemasarannya kurang

F. Process (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian hingga produk sampai di tangan Anda?

Jawaban: awal saya datang untuk memesan itu disambut ramah, ditanya-tanya produk apa yang saya acari dan ingin dibuat, lalu saya direkomendasikan beberapa desain, lalu dilanjut diskusi sampai akhirnya saya memilih desain sesuai keinginan saya, selanjutnya membicarakan soal harga, agak shock sedikit sih dengan bahan dan desain yang saya mau ternyata harganya cukup mahal, setelah nego nego untung saya dapat harga yang pas. Lalu pesanan saya diproses, sampai pada waktu pengiriman kira-kira estimasi sekitar 4-7 hari, dan alhamdulillah barang sampai dengan aman, dan bagus

2. Apakah ada kendala yang pernah Anda alami selama proses pembelian atau pelayanan?

Jawaban: tidak ada

3. Apakah CV. Setya Guna Kusen memberikan garansi atau layanan purna jual yang memuaskan?

Jawaban: iya, kalau ada defect sewaktu barang datang, itu bisa diperbaiki atau ditukar sih

G. Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan workshop atau tempat usaha CV. Setya Guna Kusen?

Jawaban: workshop rapih penataannya, dan bersih dan didepan workshopnya juga banyak tukang jajan mba enak jadinya

2. Apakah kemasan dan tampilan produk sudah menarik dan berkualitas?

Jawaban: sangat menarik, karenakan tampilan produk itu sesuai dengan mau dan harapan saya

3. Apakah branding dan logo CV. Setya Guna Kusen mudah dikenali dan memberikan kesan profesional?

Jawaban: iya mudah dikenali

Pedoman wawancara dengan pelanggan

- Pelanggan 2

Tanggal dan waktu wawancara : 08 maret 2025/21.00 – 22.00WIB

Tempat : Zoom

Identitas Informan

Nama : Salwa Nur Azizah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 25

Status : Mahasiswa

A. Strategi *marketing mix Product* (Produk)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : so far bagus, sesuai juga dengan mau saya

2. Apa yang membuat Anda memilih produk dari Cv. Setya Guna Kusen dibandingkan dengan merek lain?

Jawaban : Lokasi workshop cukup dekat dengan rumah saya, kebetulan saya juga kenal dengan keponakan yang punya.

3. Apakah desain dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera Anda?

Jawaban : iya sangat sesuai, soalnya desain produk dari saya sesuai dengan selera saya.

B. Strategi *marketing mix Price* (Harga)

1. Apakah harga produk Cv. Setya Guna Kusen sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Jawaban : menurut saya si worth it ya dengan kualitas yang seperti itu dan harga yang sesuai.

2. Bagaimana perbandingan harga produk Cv. Setya Guna Kusen dengan kompetitor lain?

Jawaban : harganya tidak terlalu jauh dari tempat lain, memang sedikit agak lebih mahal tetapi dengan kualitas yang diberikan menurut saya bukan jadi masalah.

3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan sesuai dengan daya beli Anda?

Jawaban : iya sesuai

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Apakah lokasi atau sistem distribusi Cv. Setya Guna Kusen memudahkan Anda dalam membeli produk?

Jawaban : iya sangat, soalnya dekat dengan rumah saya.

2. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk?

Jawaban : selama ini belum ada sih.

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Cv. Setya Guna Kusen? (Media sosial, teman, pameran, dll.)

Jawaban : dari lokasinya, saya sering lewat terus iseng coba nanya keteman saya, ternyata itu punya saudaranya teman saya.

3. Apakah Anda pernah mendapatkan diskon, cashback, atau promosi lainnya dari Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : belum pernah.

E. Strategi *marketing mix People* (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan karyawan atau tim pemasaran Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : cukup baik, ramah-ramah juga, yang saya senang itu Ketika saya bingung dengan desain di awal, mereka membantu saya untuk menentukan desain produk yang cocok untuk rumah saya.

2. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan membantu dalam memilih produk?

Jawaban : iya sangat ramah dan membantu sekali.

3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : apa ya ? mungkin dari segi promosi yang harus ditingkatkan.

F. Strategi *marketing mix Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian hingga produk sampai di tangan Anda?

Jawaban : awalnya saya sering lewat depan workshop, lalu saya tanya teman saya, karna itu tempat punya saudara teman saya dan pasti sudah terjamin dan trusted, saya memutuskan untuk datang kesana dan membuat pesanan, setelah itu tinggal menunggu konfirmasi barang sudah jadi dan tinggal dikirim.

2. Apakah ada kendala yang pernah Anda alami selama proses pembelian atau pelayanan?

Jawaban : sejauh ini tidak ada, aman saja.

3. Apakah Cv. Setya Guna Kusen memberikan garansi atau layanan purna jual yang memuaskan?

Jawaban : ada garansi kalau ada kerusakan sewaktu barang sampai, akan ditukar dengan barang baru atau di kirim tukang untuk memperbaiki. Tapi alhamdulillah pesanan saya tidak ada defect atau kekurangan.

G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : tempatnya cukup luas dan rapi, hanya saja parkirannya tidak cukup luas, paling itu bisa 2/3 mobil saja.

2. Apakah kemasan dan tampilan produk sudah menarik dan berkualitas?

Jawaban : iya mba, kan sesuai dengan keinginan saya.

3. Apakah branding dan logo Cv. Setya Guna Kusen mudah dikenali dan memberikan kesan profesional?

Jawaban : iya logonya simple seperti bentuk Pelangi.

- Pelanggan 3

Tanggal dan waktu wawancara : 07 maret 2025/13.00 -14.00WIB

Tempat : Rumah Pelanggan

Identitas Informan

Nama : Mulia Trika

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 34

Status : Wirausaha

A. Strategi *marketing mix* Product (Produk)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Menurut saya sih kualitas bagus. nggak gampang rusak atau dimakan rayap, jadi cocok buat penggunaan jangka panjang. Karena saya pesan kursi custom dan sampai saat ini masih bagus setelah 1 tahunan.

2. Apa yang membuat Anda memilih produk dari Cv. Setya Guna Kusen dibandingkan dengan merek lain?

Jawaban : Saya lebih memilih Cv. Setya guna karena kualitas dan harganya yang ditawarkan sesuai. Terus juga bisa custom sesuai keinginan saya, dan kebetulan saya juga kenal dengan saudara pemilik Cv. Setya guna

3. Apakah desain dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera Anda?

Jawaban : Iya, karena untuk design dan variasi produk fleksibel sesuai selera dan kebutuhan saya.

B. Strategi *marketing mix* Price (Harga)

1. Apakah harga produk Cv. Setya Guna Kusen sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Jawaban : menurut saya sih sesuai ya dan cocok juga, harganya sesuai dengan kualitasnya. jadi sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

2. Bagaimana perbandingan harga produk Cv. Setya Guna Kusen dengan kompetitor lain?

Jawaban : Kalau untuk perbandingan harganya masih okelah. Soalnya hasil pengerjaannya rapi, jadi menurut saya harganya nggak terlalu beda jauh dari kompetitor lain.

3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan sesuai dengan daya beli Anda?

Jawaban : harganya cukup masuk akal dan masih sesuai dengan budget. Dengan kualitas yang seperti itu ya, harga yang ditawarkan sudah pas.

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Apakah lokasi atau sistem distribusi Cv. Setya Guna Kusen memudahkan Anda dalam membeli produk?

Jawaban : Ya mungkin lokasinya cukup strategis, untuk sistem distribusinya juga mudah. Karna Proses pemesanan bisa melalui online, Pengiriman juga cukup cepat dari mulai produk jadi hingga masa pengiriman estimasi 5-7harian.

2. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk?

Jawaban : untuk saya pribadi sih gada kesulitan ya dari awal pemesanan sampai kursi saya datang, soalnya fast respon juga, dan semua keinginan saya disanggupi.

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Cv. Setya Guna Kusen? (Media sosial, teman, pameran, dll.)

Jawaban : dari teman saya, teman saya itu sodaranya yang punya, terus saya direkomendasikan.

2. Apakah Anda pernah mendapatkan diskon, cashback, atau promosi lainnya dari Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : belum sih karna saya baru sekali aja pesan.

E. Strategi *marketing mix People* (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan karyawan atau tim pemasaran Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : kebetulan karna saya order by whatsapp, responnya cukup baik, ramah dan menyanggupi semua requesan saya.

2. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan membantu dalam memilih produk?

Jawaban : Iya, mereka sangat ramah dan sabar. Saya dikasih saran yang sesuai dengan kebutuhan dan selera saya, jadi lebih gampang buat menentukan pilihan.

3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : menurut saya sih sudah baik dan bagus ya untuk pelayanan pelanggan.

F. Strategi *marketing mix Process* (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian hingga produk sampai di tangan Anda?

Jawaban : cukup memuaskan sih. Soalnya Proses pembelian mudah, komunikasi juga jelas dan responnya cepat. Pengiriman sesuai dengan estimasi yang dikasih, dan barang juga sampai dalam kondisi baik.

2. Apakah ada kendala yang pernah Anda alami selama proses pembelian atau pelayanan?

Jawaban : tidak ada.

3. Apakah Cv. Setya Guna Kusen memberikan garansi atau layanan purna jual yang memuaskan?

Jawaban : iya ada garansi produk, kalau produk sampai dalam keadaan rusak dari bagian produksi bukan karna pengiriman ada garansi barang ditukar.

G. Strategi *marketing mix Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : kalau yang saya lihat dari webnya dan foto yang dikirimkan lumayan tertata.

2. Apakah kemasan dan tampilan produk sudah menarik dan berkualitas?

Jawaban : karna saya pesannya dari luar kota jadi untuk pengemasan lumayan aman. Menggunakan bubble wrap dan kardus kardus untuk di sisi sisi kursinya, dan barangpun sampai dengan aman.

3. Apakah branding dan logo Cv. Setya Guna Kusen mudah dikenali dan memberikan kesan profesional?

Jawaban : Logo nya sangat mudah dikenali karna simple.

- **Pelanggan 4**

Tanggal dan waktu wawancara : 10 maret 2025/20.00 -21.00WIB

Tempat : Zoom

Identitas Informan

Nama : Sulistio Murti

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23

Status : Mahasiswa

A. Strategi *marketing mix Product* (Produk)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Kualitasnya cukup baik, materialnya solid, dan finishing-nya rapi. Tidak ada cacat atau sambungan yang terlihat kasar.

2. Apa yang membuat Anda memilih produk dari Cv. Setya Guna Kusen dibandingkan dengan merek lain?

Jawaban : Desainnya lebih menarik dan terlihat eksklusif. Selain itu, banyak testimoni positif yang membuat saya yakin untuk membeli.

3. Apakah desain dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera Anda?

Jawaban : Ya, desainnya modern dan tetap mempertahankan kesan elegan. Pilihan modelnya juga cukup beragam.

B. Strategi *marketing mix Price* (Harga)

1. Apakah harga produk Cv. Setya Guna Kusen sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Jawaban : Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Materialnya kokoh dan finishing-nya rapi, jadi terasa seimbang dengan nilai yang diperoleh.

2. Bagaimana perbandingan harga produk Cv. Setya Guna Kusen dengan kompetitor lain?

Jawaban : Jika dibandingkan dengan produk lain di kelasnya, harga yang ditawarkan cukup masuk akal mengingat bahan dan ketelitian pengerjaannya.

3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan sesuai dengan daya beli Anda?

Jawaban : Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan detail pengerjaan produknya, sehingga tetap terasa layak untuk dibeli.

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Apakah lokasi atau sistem distribusi Cv. Setya Guna Kusen memudahkan Anda dalam membeli produk?

Jawaban : Ya, cukup mudah. Lokasinya strategis dan sistem pengirimannya cukup bisa diandalkan.

2. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk?

Jawaban : Sejauh ini tidak ada kendala yang berarti. Pesanan saya diproses dengan baik dan pengiriman sesuai jadwal.

D. Strategi *marketing mix Promotion* (Promosi)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Cv. Setya Guna Kusen? (Media sosial, teman, pameran, dll.)

Jawaban : Saya mengetahui dari media sosial dan beberapa rekomendasi teman.

2. Apakah Anda pernah mendapatkan diskon, cashback, atau promosi lainnya dari Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Ya, saya pernah mendapatkan diskon saat ada promo tertentu.

E. Strategi *marketing mix People* (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan karyawan atau tim pemasaran Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Sangat baik. Mereka ramah, informatif, dan membantu saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.

2. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan membantu dalam memilih produk?

Jawaban : Ya, karyawan cukup profesional dan tidak terburu-buru dalam melayani pelanggan.\.

3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Mungkin bisa lebih responsif dalam menjawab pertanyaan melalui media sosial atau chat online.

F. Process (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian hingga produk sampai di tangan Anda?

Jawaban : Pengalaman saya cukup baik. Semua berjalan lancar, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman.

2. Apakah ada kendala yang pernah Anda alami selama proses pembelian atau pelayanan?

Jawaban : Sejauh ini tidak ada kendala besar, hanya saja waktu pengiriman bisa lebih cepat lagi.

3. Apakah Cv. Setya Guna Kusen memberikan garansi atau layanan purna jual yang memuaskan?

Jawaban : Ya, ada garansi dan layanan purna jualnya cukup baik. Jika ada masalah, mereka cepat menanggapi.

G. Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban : Tampilan workshopnya cukup profesional dan terlihat bahwa mereka serius dalam bisnis ini.

2. Apakah kemasan dan tampilan produk sudah menarik dan berkualitas?

Jawaban : Ya, produk dikemas dengan baik, aman saat pengiriman, dan tampilan akhirnya juga terlihat eksklusif..

3. Apakah branding dan logo Cv. Setya Guna Kusen mudah dikenali dan memberikan kesan profesional?

Jawaban : Ya, brandingnya cukup kuat dan terlihat profesional, tetapi mungkin bisa ditingkatkan lagi agar lebih standout.

Tanggal dan waktu wawancara : 09 maret 2025/20.00 -21.00WIB

Tempat : Coffee Shop

Identitas Informan

Nama : Riyan Fauzi Dalimunthe

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 26

Status : Mahasiswa S2

A. Strategi marketing mix Product (Produk)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk mebel yang ditawarkan oleh Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban: Bagus, kualitas yang diberikan sesuai dengan harga.

2. Apa yang membuat Anda memilih produk dari Cv. Setya Guna Kusen dibandingkan dengan merek lain?

Jawaban: karena rekomendasi dari teman sih

3. Apakah desain dan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera Anda?

Jawaban: iya amat sangat sesuai

B. Strategi marketing mix Price (Harga)

1. Apakah harga produk Cv. Setya Guna Kusen sesuai dengan kualitas yang diberikan?

Jawaban: iya, menurut saya harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

2. Bagaimana perbandingan harga produk Cv. Setya Guna Kusen dengan kompetitor lain?

Jawaban: saya kurang tau sih, Cuma menurut saya harganya cukup masuk akal dan cocok didompet saya

3. Apakah Anda merasa harga yang ditawarkan sudah kompetitif dan sesuai dengan daya beli Anda?

Jawaban: iya harganya sesuai dengan kemampuan daya beli saya

C. Strategi *marketing mix Place* (Tempat/Distribusi)

1. Apakah lokasi atau sistem distribusi Cv. Setya Guna Kusen memudahkan Anda dalam membeli produk?

Jawaban: iya, lokasinya sangat strategis dan cukup mudah ditemukan

2. Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam proses pemesanan dan pengiriman produk?

Jawaban: tidak ada sih, karena semuanya sangat komunikatif, dan sangat fast respon.

D. Strategi marketing mix Promotion (Promosi)

1. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Cv. Setya Guna Kusen? (Media sosial, teman, pameran, dll.)

Jawaban: saya tau Cv. Seta Guna Kusen dari teman saya, kebetulan anak pemilik Cv. Setya Guna Kusen itu teman saya, yang sekarang menjadi pemilik Perusahaan.

2. Apakah Anda pernah mendapatkan diskon, cashback, atau promosi lainnya dari Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban: iya, saya pernah mendapatkan diskon karena memesan dengan nominal lebih dari 10jt.

E. People (Sumber Daya Manusia)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan karyawan atau tim pemasaran Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban: sejauh ini pelayanannya cukup baik, dan mampu bekerjasama, diskusinya juga enak

2. Apakah pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan membantu dalam memilih produk?

Jawaban: iya sangat membantu, saya awalnya sempat bingung dengan desain yang akan saya pilih dan cocok dengan saya, tapi karyawan Cv. Setya Guna Kusen membantu saya untuk menemukan desain yang saya inginkan

3. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam layanan pelanggan Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban: menurut saya komunikasi dan pelayanan sudah baik, mungkin hanya perlu dipertahankan dan ditigkatkan lagi

F. Process (Proses Bisnis dan Pelayanan)

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian hingga produk sampai di tangan Anda?

Jawaban: cukup mengesankan, karena dilayani dengan baik sampai barang datang dirumah saya

2. Apakah ada kendala yang pernah Anda alami selama proses pembelian atau pelayanan?

Jawaban: selama ini belum ada kendala dari pihak Perusahaan, hanya saja terkendala dalam pengiriman, karena cuaca yang ekstrim sehingga menghambat sedikit pengiriman

3. Apakah Cv. Setya Guna Kusen memberikan garansi atau layanan purna jual yang memuaskan?

Jawaban: iya ada garansinya

G. Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan workshop atau tempat usaha Cv. Setya Guna Kusen?

Jawaban: tampilan workshop cukup mengesankan dan terlihat rapi, tertata

2. Apakah kemasan dan tampilan produk sudah menarik dan berkualitas?

Jawaban: iya sangat terjamin keamanannya dan terlihat profesional

3. Apakah branding dan logo Cv. Setya Guna Kusen mudah dikenali dan memberikan kesan profesional?

Jawaban: iya mudah dikenali, mungkin saja bisa lebih kreatif karna menurut saya logonya terlalu simple

Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian



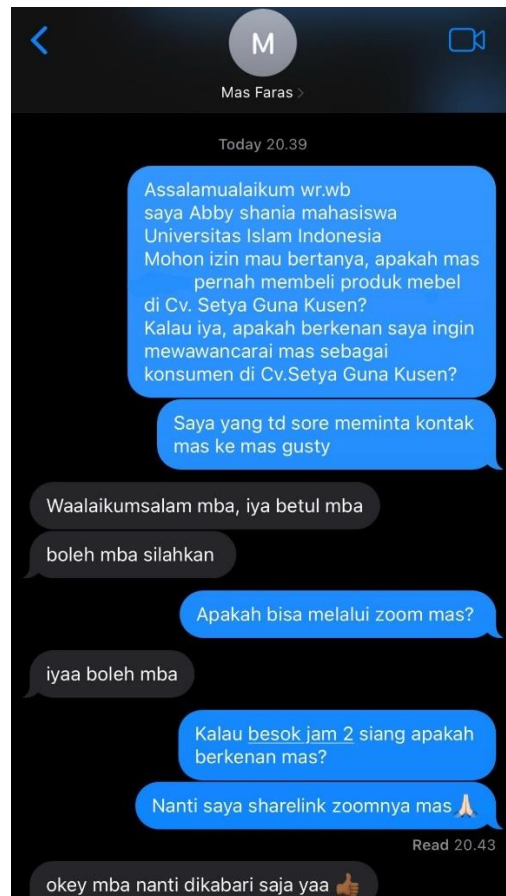
Gambar 5.1 wawancara bersama pemilik Cv. Setya Guna Kusen



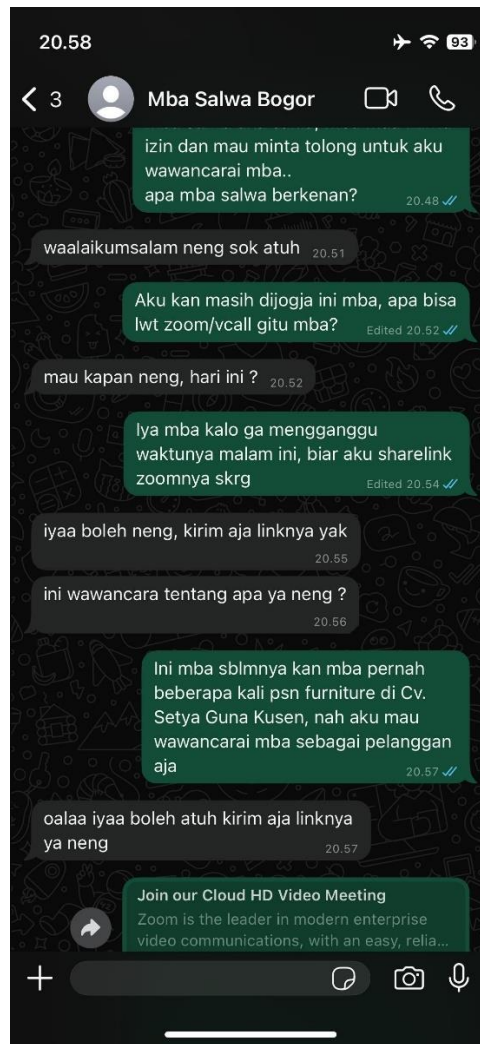
Gambar 5.2 wawancara Bersama karyawan



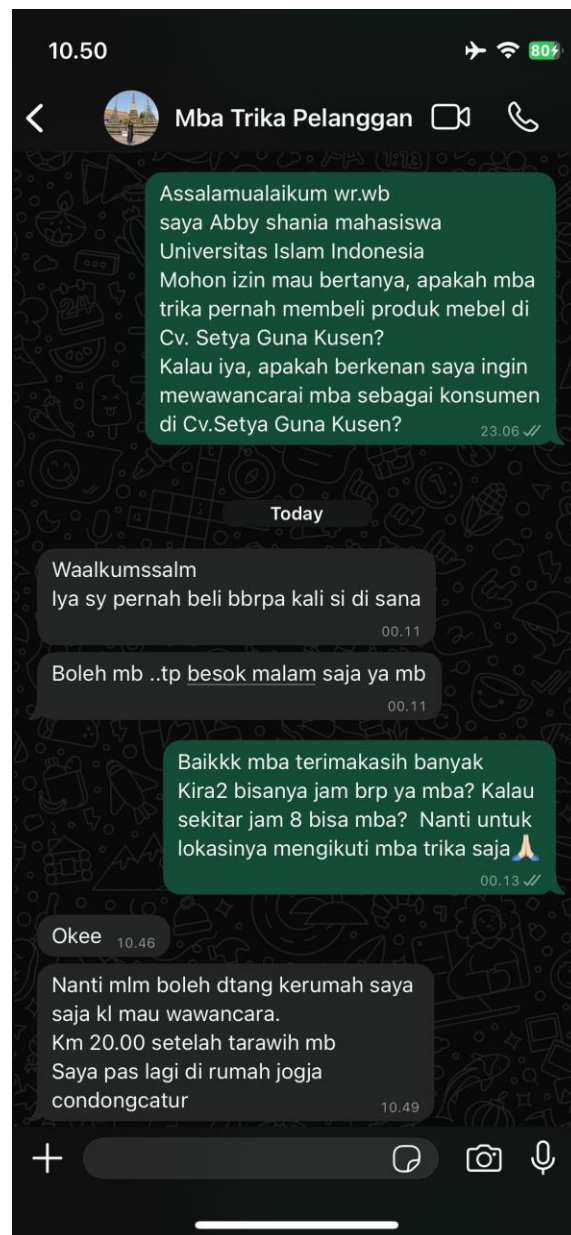
Gambar 5.3 wawancara Bersama pelanggan 1



Gambar 5.4 chat Bersama pelanggan 1 untuk wawancara



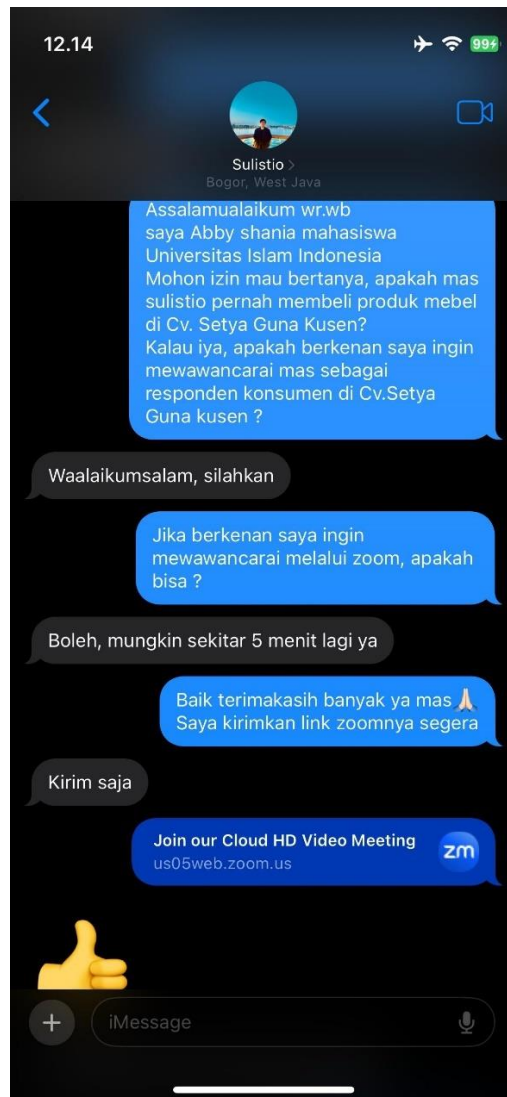
Gambar 5.5 chat Bersama pelanggan 2 untuk wawancara



Gambar 5.6 Chat Bersama pelanggan 3 untuk wawancara



Gambar5.7 wawancara bersama pelanggan 3 trika mulia



Gambar 5.8 chat Bersama pelanggan 4 untuk wawancara



Gambar 5.9 Wawancara Bersama Pelanggan 4