

**STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
PADA USAHA MEBEL (STUDI PADA MEBEL LATANSA JL. SIHOTANG
KECAMATAN BUNGURAN TIMUR KABUPATEN NATUNA)**

Sutarman, Umar Natuna, Said M. Rahimin

NIM/NIDN: 1215182919, 2108046501, 2105057201

Program Studi Ekonomi Syari'ah

Sekolah Tinggi Agama Islam Natuna

Email; sutarman642@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran islam dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan Mebel Latansa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran islam dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan Mebel Latansa. Hasil penelitian pada Mebel Latansa Kelurahan Ranai Kota bahwa strategi pemasaran islam dalam meningkatkan daya saing yang meliputi segmentasi dan targetting, positioning, dan bauran pemasaran (marketing mix): produk, price, distribusi (place) dan promosi sudah sesuai dengan konsep pemasaran islam. Strategi dalam meningkatkan daya saing pada Mebel Latansa adalah strategi differensiasi produk atau menciptakan produk yang variatif. Penerapan strategi tersebut telah memenuhi syarat persaingan bisnis menurut pandangan sesuai dengan syariah islam yaitu tidak adanya unsur-unsur penyesatan dan penipuan, menguasai dan memahami usaha yang dilakukan serta menghasilkan produk yang bagus, dan tidak mudharat atau merugikan pihak-pihak lainnya).

Kata Kunci : *strategi, pemasaran, islam, furniture*

Abstract

This study aims to determine how Islamic marketing strategies improve competitiveness carried out by Mebel Latansa. This study uses a descriptive qualitative approach method. The research question is how Islamic marketing strategies improve competitiveness carried out by Mebel Latansa. The results of the study at Mebel Latansa, Ranai City Village, showed that Islamic marketing strategies in improving competitiveness including segmentation and targeting, positioning, and marketing mix: product, price, distribution (place) and promotion are in accordance with the concept of Islamic marketing. The strategy in improving competitiveness at Mebel Latansa is a product differentiation strategy or creating varied products. The implementation of this strategy has met the requirements of business competition according to the view in accordance with Islamic law, namely the absence of elements of misleading and fraud, mastering and understanding the efforts made and producing good products, and not harming or harming other parties).

Keywords: *strategy, marketing, islam, furniture*

A. PENDAHULUAN

Wilayah Kecamatan Bunguran Timur Kabupaten Natuna memiliki potensi perekonomian yang cukup besar, salah satunya termasuk usaha *furniture*/mebel. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya sentra mebel yang beroperasi. Salah satunya adalah Mebel Latansa milik bapak Syarif Mulyadi yang ada di Jl. Sihotang, Kelurahan Ranai Kota, Bunguran Timur. Pemilik mengungkapkan salah satu hal yang membuat persaingan semakin ketat adalah semakin banyaknya usaha mebel yang beroperasi (Wawancara dengan pemilik Mebel Latansa Syarif Mulyadi, pada Januari 2022).

Pada dasarnya setiap perusahaan diharuskan mengupayakan siasat untuk bersaing guna menjadikan mebel yang unggul dari mebel yang ada di sekitarnya, termasuk pada mebel yang akan diteliti yaitu Mebel Latansa milik bapak Syarif Mulyadi yang terletak di Jl. Sihotang Kelurahan Ranai Kota ini tidak terlepas untuk mengupayakan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing untuk menghadapi gempuran persaingan guna menjadikan mebel terbaik dari segi pelayanan dan kualitas agar pelanggan atau konsumen dapat bertahan dan konsumen-konsumen lain

bisa tertarik untuk menjadi pelanggan pada Mebel Latansa ini.

Akibat dari banyaknya usaha mebel di Kecamatan Bunguran Timur yang telah disebutkan diatas ialah berdampak pada Mebel Latansa yang akan diteliti ini. Salah satu bentuk dampaknya adalah perlahan semakin menurunnya terhadap jumlah konsumen pada Mebel Latansa ini yang juga berpengaruh pada omset atau pendapatannya. Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran islam dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan Mebel Latansa Kelurahan Ranai Kota. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran islam dalam meningkatkan daya saing yang dilakukan Mebel Latansa berdasarkan perspektif ekonomi islam. Berlandaskan uraian diatas sehingga penulis tertarik untuk melangsungkan penelitian tentang Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mebel (Studi Pada Mebel Latansa di Jl. Sihotang Kecamatan Bunguran Timur Kabupaten Natuna).

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan metode pendekatan

kualitatif. Jenis dari penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif. Metode atau cara kualitatif ialah penelitian yang sifatnya deskriptif dan cenderung menggunakan analisis normatif yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan, yaitu metode untuk menemukan secara realistis dan spesifik tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada usaha Mebel Latansa. Penelitian ini dilakukan pada Mebel Latansa berlokasi di Jl. Sihotang RT:01 / RW:05, Kelurahan Ranai Kota, Kecamatan Bunguran Timur, Kabupaten Natuna. Informan pada penelitian ini adalah Syarif Mulyadi pemilik Mebel Latansa, dan Abuansyah karyawan Mebel Latansa.

Data yang di gunakan didalam penelitian ini “ialah data primer”serta data sekunder.”(1) Data Primer. Yakni data yang dikumpulkan berdasarkan atas sumber secara langsung serta diolahnya kembali oleh lembaga” bersangkutan untuk di ambil manfaatnya (Ruslan S.H., M.M, 2018). (2) Data Sekunder, Data sekunder ialah data penelitian yang didapat secara tidak langsung melalui media perantara / dihasilkan dari pihak

lain, atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan S.H., M.M, 2018). Dalam penelitian ini data yang diperlukan diambil dari lokasi penelitian yang telah disebutkan diatas, literatur, bacaan, buku-buku dan jurnal peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah: (1) Observasi Lapangan.“ Observasi lapangan ataupun pengamatan lapangan ialah aktivitas yang setiap saat dilakukan, panca indera yang dimiliki kita berperan dalam hal ini (Prof. Dr. Lexy J. Moleong, 2018). (2) Wawancara Mendalam, yaitu cara menghimpun data ataupun informasi melalui bertatap muka secara langsung bersama narasumber supaya dapat melengkapi data secara jelas dan komprehensif (Ardianto, 2019). (3) Dokumentasi, dokumentasi ialah menemukan atau mencari data-data yang berkaitan dengan hal-hal yang merupakan catatan buku, surat kabar, notulen rapat agenda dan lain sebagainya” (Usman & Akbar, 2018).

Didalam proses menganalisis data pada suatu penulisan kualitatif,

berikut langkah-langkah yang harus peneliti lakukan: (1) Reduksi Data, Data yang telah didapat di lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan atau data itu perlu direduksi, dirangkum, dipilah permasalahan pokok, berfokus pada hal-hal yang penting dicari dan ditemukan tema ataupun polanya” (Ruslan S.H., M.M, 2018). (2) Penyajian Data, didalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagian, tabel, hubungan antar kategori, *flowchart* (diagram alir) dan sebagainya menyesuaikan data yang ada”(Subagyo, 2019). (3) Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi. Langkah ketiga metode analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan memverifikasi hasilnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dimana di dalamnya meliputi suatu perencanaan yang terpadu, menyeluruh, dan menyatu, sehingga menghasilkan sebuah panduan berupa kegiatan apa saja yang perlu dilakukan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran menjadi

pendekatan pokok yang berguna bagi unit bisnis untuk dapat mencapai sasaran yang sebelumnya telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran serta tingkat biaya pemasaran (Kotler P. , 2017).

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Perusahaan perlu memahami konsep bauran pemasaran yang didasarkan pada unsur 4P untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pasar sasarnya, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip

al-Qur'an dan hadits. Menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam (Priansa, 2018).

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, strategi pemasaran Islam memiliki empat karakteristik, yaitu (Fathoni, 2018) : a) Spritualitas, b) Etika, c) Realistik, d) Humanistik.

3. Peningkatan Daya Saing Pada Mebel Latansa: Differensiasi Produk/Produk Yang Beragaman dan Variatif dijadikan Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing pada Mebel Latansa Jl. Sihotang Ranai Kota

Berdasarkan hasil temuan mengenai strategi yang dilakukan pada usaha Mebel Latansa menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan yaitu menggunakan strategi differensiasi produk yaitu dengan menciptakan produk yang unik dan variatif dan juga

melakukan promosi di sosial media seperti promosi di laman *Facebook* seperti di Group Forum Jual Beli Natuna (FJBN). Strategi yang diterapkan pada Mebel Latansa yakni strategi differensiasi produk seperti yang telah disebutkan diatas menjadikannya sebagai bentuk strategi penggaet konsumennya dan sebagai strategi meningkatkan daya saing untuk usaha Mebel Latansa dalam berbisnis dan memberikan daya tarik tersendiri dimana konsumen pastinya memilih tempat untuk berbelanja atau memesan suatu produk *furniture* karena tempat pemesanan produk yang memiliki pilihan pemesanan yang variatif/beragam, unik dan sesuai permintaan konsumen. Hal ini senada dengan konsep ekonomi islam yaitu sama seperti menolong dalam memberikan suatu kemudahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Ma'idah/5:2 sebagai berikut yang artinya: *“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah*

sangat berat siksaan-Nya.” (Al-Ma'idah/5:2) (Terjemah Kemenag 2019).

Penjelasan ayat diatas bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan diperbolehkan, selama konsep persaingan usaha tidak menyimpang dari prinsip syari'ah. Dalam hal ini usaha Mebel Latansa memenuhi tiga syarat sebuah persaingan sebuah bisnis yang harus dipenuhi menurut pandangan sesuai dengan syariah islam, yakni: (Rumadi Ahmad, 2019)

- 1) *Adamqiyam al-munafasah ala al-ghissi wa at-tadllil.* (Tidak adanya unsur-unsur penyesatan dan penipuan).

Keterbukaan dan kejujuran yang dilakukan pada Mebel Latansa dijadikan hal utama dalam pelayannya. Karena prinsip inilah yang diterapkan agar konsumen mempunyai rasa kepercayaan dan memiliki rasa kepuasan ketika memesan produk atau bekerjasama dengan Mebel Latansa.

- 2) *Itqan al-amal wa ijabat al-muntijat wa tanawwuhah.* (Menguasai dan memahami usaha yang dilakukan serta

menghasilkan produk yang bagus).

Memiliki karyawan yang professional dalam bidang permebelan menjadikan hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Sebagaimana Mebel Latansa berupaya memajukan usahanya dengan strategi yang dimiliki yang telah dipaparkan sebelumnya yang berarti sangat menguasai pada bidang usaha mebel ini, yang berdampak pada kualitas yang baik dari hasil penerapan strategi yang ada.

- 3) *Idam al-idlrrar bi al-ghayr'.* (Tidak mudharat atau merugikan pihak-pihak lainnya)

Dalam bidang usaha jasa yang dilakukan oleh Mebel Latansa untuk menghasilkan produk pesanan yang ada, maka dalam hal ini turut serta membantu pihak-pihak atau costumer yang membutuhkan. Karena kerjasama yang memiliki kejelasan dan keterbukaan maka dalam hal ini usaha Mebel Latansa Jl. Sihotang Kelurahan Ranai Kota cukup untuk menjadi tempat usaha yang dapat dipercaya.

4. Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Mebel Latansa Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil temuan mengenai strategi pemasaran islam terhadap produk pada Mebel Latansa yang telah disebutkan sebelumnya bahwa penciptaan produk-produk pada Mebel Latansa ini beragam yang didukung oleh para karyawan yang professional, bahan baku kayu yang unggul, alat dan bahan yang mumpuni menjadikannya pendukung guna menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas menjadikan salah satu pengikat para konsumen dalam kepercayaannya untuk memesan produk yang ada di Mebel Latansa ini. Produk yang baik dan halal dan jelas darimana didapat serta bahan dan pengerjaan yang berorientasi pada kualitas terbaik menjadikan hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah/2:168 sebagai berikut yang artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah*

mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Al-Baqarah/2:168) (Terjemah Kemenag 2019).

Karyawan dan pemilik pada Mebel Latansa sebagai pengelola dalam hal ini pun turut sangat berperan dalam menghasilkan / menciptakan produk yang berkualitas dimana karyawan yang bekerja dalam bidangnya untuk membuat produk telah professional dan bekerja dengan baik. Karena fitrahnya manusia di muka bumi diharuskan untuk mencari karunia atau rezeki dengan jalan yang baik hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi islam yang dijelaskan dalam QS. At-Taubah (9): 105 sebagai berikut yang artinya: *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (At-Taubah/9:105) (Terjemahan Kemenag 2019)*

Berdasarkan hasil temuan pelayanan pemesanan produk kepada Mebel Latansa yang telah dijelaskan pada paparan data wawancara bahwa pelayanan pemesanan produk dilakukan tanpa membedakan dalam artian semua lapisan masyarakat diperlakukan sama dalam pekayanannya untuk memesan produk pada Mebel Latansa. Pelayanan dari mulai awal pelanggan datang untuk memesan produk sampai produk selesai dan di antarkan ke alamatnya.

Berikut ini adalah penjabaran dari konsep pelayanan dalam perspektif ekonomi islam berdasarkan dan menyesuaikan dengan data wawancara seperti dibawah ini:

a. *Ta'awun* atau prinsip tolong menolong

Memuliakan terhadap sesama ialah membuka pintu kebaikan dengan pelayanan terbaik bagi yang melaksanakannya. Pada mebel latansa yang merupakan usaha di bidang jasa secara langsung bisa dikatakan memberikan pertolongan kepada pelanggan yang

membutuhkan jasanya untuk membuat suatu produk

Sesuai apa yang dijelaskan didalam Al-Quran Surat Al-Ma'idah/5:2 sebagai berikut yang artinya *"Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya."* (Al-Ma'idah/5:2) (Terjemah Kemenag 2019)

b. *At-Taysir* atau prinsip memberi kemudahan

Dalam hal ini usaha mebel latansa berperan dalam memberi kemudahan kepada pelanggan hal ini dapat dilihat dari hasil temuan peneliti sebelumnya bahwa salah satu kemudahan untuk para konsumen ialah memudahkan pelanggan dalam memesan produk yang sesuai dengan keinginan, produk yang beragam dan variatif, dan dengan model pembayaran yang bisa dicicil, pembayaran penuh dilunaskan ketika barang yang dipesan sudah jadi dan uang muka sebagai tanda jadi. Kemudahan lain

ialah bagi para pelanggan yang memesan barang dengan jumlah yang banyak maka akan diberikan diskon. Hal lain juga ialah mebel memberi kemudahan apabila produk yang dipesan kurang sesuai dan kurang maksimal maka dapat dilakukan perbaikan sebagai bentuk tanggungjawab.

c. *Musawah* atau prinsip persamaan

Fitrah manusia yang pada hakikatnya ialah sama, yang berasal muasal dari tanah dan sama dari satu manusia pertama yaitu dari nabi Adam yang diciptakan dari tanah. Karenanya tidak ada yang perlu dibanggakan kecuali amal dan ibadah kepada Allah. Dalam prinsip persamaan ini ialah pada mebel latansa tidak membeda-bedakan dari status seseorang, melainkan siapa saja yang datang ke mebel untuk memesan atau hanya sekedar bertanya-tanya maka akan tetap dilakukan pelayanan yang tidak dibeda-bedakan pula pastinya dengan pelayanan yang ramah tamah dan maksimal.

d. *Ukhuwah* atau prinsip kekeluargaan

Arti *Ukhuwah* didalam Al-Qur'an menyatakan persaudaraan seagama dan jalinan nya bukan seagama. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa siapapun yang datang untuk memesan produk maka dalam hal ini pihak mebel tidak membeda-bedakannya karena sejatinya manusia di muka bumi ialah saudara. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat/49:10 sebagai berikut: (Qur'an Kemenag, 2019) yang artinya: "*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.*" (Al-Hujurat/49:10) (Terjemah Kemenag 2019)

Berdasarkan hasil temuan mengenai strategi pemasaran islam dalam meningkatkan daya saing pada segmentasi pada usaha Mebel Latansa yang telah disebutkan pada wawancara menunjukkan bahwa mebel ini secara spesifik tidak menentukan segmen pasar, melainkan semua lapisan masyarakat dapat memesan dan bekerjasama terkait produk

permebelan kepada pihak Mebel Latansa. Berdasarkan hasil temuan mengenai *positioning* Mebel Latansa melakukan upaya *positioning* pada produknya yang mengutamakan dari segi kualitas. Pemilik mengungkapkan dalam mengedepankan pada kualitas produk yang diproduksi dan memaksimalkan pada tenaga ahli yang berkompeten dibidangnya yaitu permebelan. Adapun *targetting* pada Mebel Latansa secara spesifik tidak menargetkan secara khusus kepada suatu konsumen tertentu. Konsumen Mebel ialah semua customer dari lapisan masyarakat sekitar yang berkaitan dengan produk kayu yang dibutuhkan seperti meja, kursi, lemari dan lain-lain. Usaha mebel kami yang menggunakan sistem pemesanan maka dari itu Mebel Latansa menyiapkan segala komponen produksi seperti bahan baku kayu guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dipesannya tersebut.

Dalam hal segmentasi dan *targetting* Mebel Latansa telah melakukan sesuai dengan porsi kemampuannya dalam memilih

target dan segmentasi konsumennya, yang berarti usaha Mebel Latansa ini sudah mengenali dari potensi usahanya dalam memilih target pasarnya yang tepat dan sesuai dari bidang bisnisnya pada bisnis permebelan yaitu target konsumen yang berkebutuhan akan produk berbahan dasar kayu. Hal ini sesuai dengan syarat sebuah persaingan sebuah bisnis yang harus dipenuhi menurut pandangan sesuai dengan syariah islam yaitu *Itqan al-amal wa ijabat al-muntijat wa tanawwuhah* (Rumadi Ahmad, M. Afif Hasbullah, 2019) yang berarti menguasai dan memahami usaha yang dilakukan serta menghasilkan produk yang bagus.

Dalam Menunjang keberhasilan dalam mempromosikan produknya, berdasarkan hasil temuan mengenai promosi, usaha Mebel Latansa melakukan promosi melalui media sosial yaitu di laman *Facebook* seperti berpromosi di group Forum Jual Beli Natuna (FJBN), selain itu promosi yang lumrah dilakukan sejak dari dulu ialah promosi dari mulut ke mulut. Promosi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang

benar terhadap produk kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen. Mengenai hal ini, terdapat sebuah hadits yang artinya: *“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, ‘‘Aku telah tertipu dalam jual beli.’’ Kemudian beliau bersabda, ‘‘Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, ‘‘Tidak boleh menipu!’’ Sejak saat itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*

Hadits di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan. (Cholifah, 2018) Dalam hal promosi sebagai bentuk penyampaian informasi kepada calon konsumen, Mebel Latansa telah melakukannya sesuai dengan

syariat dimana memaksimalkan potensi dari media sosial dan menerima konsumen yang datang untuk memesan barang tanpa sebagai bentuk penyampaian promosi yang akurat dalam hal pemesanan produk mebel.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada Mebel Latansa Kelurahan Ranai Kota bahwa strategi pemasaran perspektif islam dalam meningkatkan daya saing sudah sesuai dengan konsep pemasaran islam yang meliputi segmentasi atau targetting, positioning dan bauran pemasaran: produk, price, distribusi (place) dan promosi. Mebel Latansa secara spesifik tidak menentukan segmentasi pasar dan targetting. Konsumen Mebel Latansa ialah semua konsumen dari lapisan masyarakat sekitar yang berkaitan atau berkebutuhan akan produk furniture kayu seperti kebutuhan furniture perkantoran, rumah tangga dan sekolah.

Strategi dalam meningkatkan daya saing pada Mebel Latansa adalah strategi differensiasi produk atau menciptakan produk yang variatif. Strategi tersebut cukup mampu memberikan dampak yang baik bagi usaha Mebel Latansa. Walaupun demikian usaha Mebel Latansa masih perlu strategi lain sebagai bentuk penguatan

dengan mengoptimalkan strategi dalam segmentasi pasarnya. Dan penerapan strategi usaha bisnis yang dijalankan telah memenuhi syarat persaingan bisnis menurut pandangan sesuai dengan syariah islam yaitu *adamqiyam al-munafasah ala al-ghissi wa at-tadllil* (tidak adanya unsur-nsur penyesatan dan penipuan), *itqan al-amal wa ijabat al-muntijat wa tanawwuhah* (menguasai dan memahami usaha yang dilakukan serta menghasilkan produk yang bagus), dan *idam al-idlrrar bi al-ghayr'* (tidak mudharat atau merugikan pihak-pihak lainnya).

Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, D. E. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet.38 hal). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Qur'an Kemenag. (2019). *no title*.
- Rumadi Ahmad, M. Afif Hasbullah, M. W. (2019). *Fikih Persaingan Usaha*. Jakarta: Lakpesdam PBNU & KPPU.
- Ruslan S.H., M.M, R. (2018). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (h. 138, 14). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Subagyo, J. (2019). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (h. 249). Jakarta: Rineka Cipta.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2018).