

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN LEMARI DI TOKO MEGUMI FURNITURE KABUPATEN SOLOK

Nur Fadila¹, Faisal Hidayat², Rini Elvira³, Zuwardi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: nur577459@gmail.com¹, faisalhidayat@uinbukittinggi.ac.id²,
rinielvira@uinbukittinggi.ac.id³, zuwardiizy84@gmail.com⁴

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan yang dihadapi Megumi Furniture berupa penurunan penjualan yang cukup signifikan. Selain itu, efektivitas strategi promosi yang selama ini diterapkan Toko Megumi Furniture dinilai kurang maksimal, sehingga tidak mampu menarik minat konsumen secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali informasi secara mendalam melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran Toko Megumi Furniture Solok telah berhasil dalam beberapa aspek seperti, aspek produk, harga, dan lokasi. Namun demikian, promosi yang dilakukan belum optimal, sehingga perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan menguatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis syariah, kesesuaian penerapan strategi pemasaran 4P ini juga harus mencerminkan prinsip ketauhidan, keadilan, tanggung jawab dan halal haram yang menjadi prinsip dasar etika bisnis syariah. Prinsip ketauhidan menegaskan bahwa seluruh aktivitas bisnis harus bersumber pada keimanan kepada Allah SWT. Prinsip keadilan dijalankan dalam hubungan yang seimbang antara penjual dan konsumen, sementara tanggung jawab mencakup sikap akuntabilitas terhadap kualitas produk dan pelayanan. Disamping itu, prinsip halal dan haram menjadi panduan mutlak dalam pemilihan bahan dan proses produksi agar sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dilakukan agar tercipta bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bermartabat secara spiritual, menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Megumi Furniture.

Abstract: This research is motivated by the problems faced by Megumi Furniture, namely a significant decline in sales. In addition, the effectiveness of the promotional strategies implemented by the Megumi Furniture Store is considered less than optimal, so it is unable to attract consumer interest optimally. This study uses a descriptive qualitative

approach to gather in-depth information through various data collection techniques, such as observation, interviews, and documentation. The data obtained are then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that the implementation of the Megumi Furniture Solok Store marketing strategy has been successful in several aspects such as product, price, and location. However, the promotion carried out is not optimal, so it needs to be improved to reach a wider market and strengthen customer loyalty. In the context of sharia business, the appropriateness of the implementation of this 4P marketing strategy must also reflect the principles of monotheism, justice, responsibility, and halal (permissible and haram), which are the basic principles of sharia business ethics. The principle of monotheism emphasizes that all business activities must be based on faith in Allah SWT. The principle of justice is implemented in a balanced relationship between sellers and consumers, while responsibility includes an attitude of accountability towards product quality and service. Furthermore, the principles of halal and haram serve as absolute guidelines for selecting materials and production processes to ensure compliance with Islamic law. This is done to create a business that is not only economically profitable but also spiritually dignified, fostering overall customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction, Megumi Furniture.

PENDAHULUAN

Furniture atau mebel merupakan perabotan yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan rumah tangga, mencakup barang seperti meja, kursi, lemari, dan tempat tidur. Usaha furniture melibatkan desain, produksi, dan penjualan berbagai jenis perabotan. Industri furniture di Indonesia berperan penting dalam ekonomi dengan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja. Dalam usaha furniture ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tujuan pemakaian, keinginan pemakai, dan fungsi perabot. Jenis-jenis furniture didesain untuk memenuhi kebutuhan, sebagai dekorasi dan untuk menyimpan barang supaya tertata dengan baik.¹ Furniture bukan hanya sekadar produk yang memenuhi kebutuhan rumah, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan selera konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran dalam upaya menjangkau target pasar. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan keberhasilan bisnis

¹ Dina Kristiana Seftianingsih, "Pengenalannya Berbagai Jenis Furniture Dengan Kombinasi Material Beserta Kontruksinya" Vol. 2, No. 2 (2015).

furniture yang saat ini semakin kompetitif. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan ataupun toko. Toko dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana.

Megumi Furniture Solok, sebuah toko furnitur yang telah beroperasi sejak tahun 2015, terletak di kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok Sumatra Barat. Toko ini dimiliki oleh Ade Rahmadi, Megumi Furniture menjual perabotan rumah tangga seperti tempat tidur, kursi, meja, dan lemari. Namun saat ini Megumi Furniture sedang menghadapi tantangan perubahan preferensi konsumen. Sebagai salah satu produk utamanya, penjualan lemari menjadi indikator penting bagi kesehatan bisnis. Namun, berdasarkan data penjualan internal, terjadi fenomena yang mengkhawatirkan. Omzet penjualan lemari pada tahun 2024 menunjukkan penurunan yang signifikan dibandingkan dengan pencapaian tahun sebelumnya. Toko Megumi Furniture telah merangkum data penjualan tahunan mulai dari tahun 2020-2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah (Rp)	Peningkatan (%)
2020	201.500.000	-
2021	217.000.000	7,7%
2022	242.300.000	11,7%
2023	256.900.000	6.0%
2024	234.800.000	(8,6%)

Sumber: Data Penjualan Megumi Furniture Tahun 2024

Berdasarkan data penjualan tahunan lemari Megumi Furniture periode 2020–2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, penjualan tercatat sebesar Rp 201.500.000 dan meningkat menjadi Rp 217.000.000 di tahun 2021 atau naik sebesar 7,7%. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2022 menjadi Rp 242.300.000 (11,7%) dan mencapai Rp 256.900.000 pada tahun 2023 (6,0%). Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup mencolok, yaitu sebesar 8,6% menjadi Rp 234.800.000.

Peningkatan pada periode 2020–2023 mengindikasikan adanya upaya pemasaran yang memberikan hasil positif, tetapi penurunan di tahun 2024 menjadi sinyal adanya permasalahan dalam strategi yang diterapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor seperti promosi yang kurang efektif, persaingan yang semakin ketat, atau masalah dalam distribusi dan pelayanan. Ketidakstabilan ini menunjukkan perlunya evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran, khususnya pada penerapan bauran pemasaran 4P, agar penjualan lemari dapat kembali meningkat dan terjaga secara berkelanjutan. Fluktuasi pendapatan dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya konsisten dalam menjangkau dan memuaskan kebutuhan konsumen secara optimal. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang efektif.²

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi aspek penting karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.³ Strategi pemasaran yang efektif penting untuk diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu bauran pemasaran 4P.⁴

Dalam menerapkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) di dunia bisnis, tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk berkualitas, penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, dan promosi yang tepat sasaran. Ketika strategi 4P dijalankan dengan baik, akan tercipta loyalitas pelanggan dan kesadaran merek yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan.

² Sari D.P & Suryani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Furniture," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 1 (2020): 1–15.

³ Rahmawati D & Prasetyo A, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 2 (2021): 112–21.

⁴ Riscki Elita Rosihana et al., *Pengantar Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2024).

Oleh sebab itu, dalam konteks Megumi Furniture, penerapan 4P diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penjualan lemari yang ditawarkan.⁵

Kepuasan konsumen tidak hanya diukur sekedar dari tingkat utilitas atau kepuasan materi, tetapi juga harus mengakomodasi faktor-faktor masalah seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.⁶ Sebagai contoh, konsumen tidak hanya puas apabila produk memenuhi standar kualitas dan pelayanan, tetapi juga jika produk tersebut halal dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dianut. Dengan demikian, penilaian kepuasan konsumen secara menyeluruh pada Megumi Furnitur dapat mencakup evaluasi terhadap kualitas produk lemari, pelayanan, harga, serta pemenuhan aspek spiritual dan moralitas yang terkandung dalam masalah. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran 4P yang menempatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.⁷

Megumi Furniture harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, tren pasar, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Disamping itu, data pesaing juga diperlukan untuk mengetahui posisi dan kekuatan pasar, serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut data pesaing yang peneliti peroleh dari hasil observasi :

Tabel 1.2
Data Pesaing Megumi Furniture

No	Nama Toko	Alamat	Produk	Kelebihan
1	Jawa Perabot	Jl. Raya Singkarak, dekat Pasar	Lemari, tempat	Harga kompetitif, pelayanan cepat,

⁵ Misbah Romadona Tanjung, Allans Prima Aulia, and Amaliya Zahara, "Konsep Kebijakan Moneter Prespektif Al-Marqizi," *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 74-93.

⁶ Faisal Hidayat et al., "ANALISIS DISPARITAS DISTRIBUSI PENDAPATAN DI SUMATERA BARAT TAHUN 2011-2020 DALAM PRESPEKTIF MAQASHID SYARIAH," *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023).

⁷ Nur Jamaludin, Miftahurrahmah Miftahurrahmah, and Muizzudin Muizzudin, "Islamic Micro Finance Institutions' Existence, Role, and Challenges in Developing the Indonesian Micro Business Sector Post Covid 19 Pandemic," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 7, no. 2 (2023): 155-65.

		Singkarak, X Koto Singkarak, Solok	tidur, meja makan, dan kursi tamu	variasi desain modern dan klasik
2	Ranah Perabot	Jl. Lintas Sumatera, Nagari Saniangbaka, X Koto Singkarak, Solok	Lemari minimalis, rak TV, kitchen set	Promosi aktif di media sosial, diskon musiman, layanan antar gratis
3	UD Perabot Maju Jaya	Jl. Raya Ombilin, dekat SPBU Ombilin, X Koto Singkarak, Solok	Lemari pakaian, meja kerja, kursi kantor	Custom order, garansi produk, pelayanan ramah
4	Elfathan Perabot	Jl. Raya Sumarni, dekat SMPN 2, X Koto Singkarak, Solok	Lemari kayu, tempat tidur anak, meja belajar	Bahan baku berkualitas, harga terjangkau, pelayanan after sales
5	Nadia Furniture	Jl. Raya Tanjung Alai, X Koto Singkarak, Solok	Lemari sliding, sofa, rak sepatu	Desain kekinian, promo cicilan 0%, pemasaran lewat marketplace

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Persaingan bisnis furniture di Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, semakin ketat seiring bertambahnya jumlah toko perabot yang menawarkan produk serupa dengan Megumi Furniture. Adanya para pesaing tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Megumi Furniture dalam mempertahankan dan meningkatkan jangkauan pasar, khususnya pada produk lemari.⁸ Setiap pesaing memiliki strategi pemasaran yang berbeda, mulai dari promosi aktif di sosial media, pemberian diskon musiman, hingga layanan custom order dan after sales yang baik. Bahkan ada juga toko yang sudah memanfaatkan marketplace digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Pesaing seperti Ranah

⁸ Celfin Gun Pernanda et al., "Analisis Komparatif Kebijakan Fiskal Zaman Rasulullah Dan Kebijakan Fiskal Di Indonesia," *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 55-73.

Perabot dan Nadia Furniture telah menerapkan strategi pemasaran digital dan program cicilan yang menarik minat konsumen.⁹

Dengan demikian, Megumi Furniture perlu melakukan inovasi strategi pemasaran, baik secara offline maupun online untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Megumi Furniture Solok dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian: ***"Implementasi Strategi Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Lemari di Megumi Furniture Solok"***.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, komunikasi, serta pertukaran produk atau jasa yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak.¹⁰ Konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.¹¹ Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan proses membangun nilai pelanggan dan hubungan yang kuat untuk mendapatkan tanggapan positif yang berdampak pada keuntungan perusahaan.¹²

⁹ Miftahurrahmah, Osrita Hapsara, and Siti Hamidah, *KONSEP BISNIS ISLAM* (Mafy Media Literasi Indonesia, 2023).

¹⁰ Nisa Ulkhaira, Nur Patima Siregar, and Hanifah Permana, "Islamic View on Cigarette Excise, Is It Permissible as an Instrument of State Revenue?," *MANARUL ILMI: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2025): 44-56.

¹¹ Isra Bilhuda, Nesha Rahmanda Suci, and Khalidi Khitab, "Peran Kebijakan Fiskal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pada Masa Kepemimpinan Utsman Bin Affan Dan Ali Bin Abi Thalib," *MANARUL ILMI: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2025): 31-43.

¹² Novi Tri dan Alexander Wirapraja Hariyanti, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 138.

Dalam era globalisasi dan digital seperti sekarang, pemasaran memiliki peranan yang semakin krusial dalam persaingan bisnis yang ketat.¹³ Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang unik dan adaptif dengan memanfaatkan teknologi digital guna menjangkau dan membangun hubungan yang personal serta interaktif dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.¹⁴ Efektivitas strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan performa bisnis, baik melalui metode tradisional maupun digital, sehingga perusahaan dapat cepat beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.¹⁵

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.¹⁶ Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karna potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹⁷ Terdapat strategi dalam pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar.

¹³ Rosihana et al., *Pengantar Ekonomi*.

¹⁴ Irena Dinar Vania Sasikirana, et.al "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 166-77, <https://doi.org/https://doi.org/10-59192/profit.v3i2.2092>.

¹⁵ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Eoudia Grace Maranatha Saribu, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1-6.

¹⁶ Siti Khadijah and Jasmin Juwandari Putri, "Analisis Komparatif Kebijakan Fiskal Pada Masa Abu Bakar As-Shiddiq Dan Umar Bin Khattab," *MANARUL ILMI: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2025): 13-30.

¹⁷ Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, ed. (Pekanbaru: UIR Press, 2024), 1.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).¹⁸

1. *Product* (Produk)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang di produksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Artinya, apapun yang bisa memenuhi keinginan pelanggan disebut sebagai produk. Philip Kotler menggambarkan produk sebagai sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian pembeli dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli.¹⁹ Produk adalah sebuah titik sentral untuk menjalankan kegiatan marketing. Karena apabila sebuah produk tidak memuaskan bagi konsumen maka hal yang lainnya akan menjadi percuma.²⁰ Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi lainnya.

2. *Price* (Harga)

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.²¹ Setiap produk memiliki berbagai komponen biayanya sendiri, dari awal produksi hingga produk tersebut dipajang di rak rak display penjualan. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan persentase margin tertentu ke biaya produk, dan persentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga yaitu seperti

¹⁸ Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 15.

¹⁹ Arman, "Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan (Studi Pada Bpr Di Propinsi Riau)," *Jurnal Daya Saing* 4, no. 1 (2018): 123–33.

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 202.

²¹ Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, "Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 10, no. 1 (2020): 75.

memperkirakan permintaan produk, melihat reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya.²²

3. *Place* (Lokasi)

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, dalam memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting.²³ Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan lokasi usaha yang ideal, antara lain: dekat dengan bahan baku, dekat dengan konsumen, ketersediaan tenaga kerja, serta sarana dan prasarana.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Promosi pada zaman modern seperti sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana seorang produsen sangat mengandalkan, dan berharap tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi.

3. Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah

Bauran Pemasaran menurut prinsip syariah tidak jauh berbeda dengan teori bauran pemasaran pada umumnya. hanya saja, terdapat satu hal pokok yang paling membedakan, yaitu, terkait penerapan prinsip-prinsip syariah sebagai pedoman dalam penerapan bauran pemasaran.²⁴ Setiap kegiatan bisnis dalam Islam harus taat pada dua prinsip yaitu, yang

²² Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsyah Affandy Nasution, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan", Vol.1 No.1 Tahun 2017, 4

²³ Tryana Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 132–50.

²⁴ Alfi Alfi Nur Hasanah et al., "STRATEGI PENINGKATAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH DALAM MENDUKUNG PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD): STUDI DI BAPENDA KABUPATEN JEMBER," *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2025): 37–48;

pertama, taat pada tatanan moral atau aturan yang telah ditetapkan oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*; kedua, berempati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah *subhanahu wa ta'ala* dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain, dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.²⁵ Bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah menekankan nilai-nilai keIslaman seperti ketauhidan, keadilan, kejujuran, tanggung jawab dan halal haram.²⁶

Produk yang dipasarkan harus memenuhi syarat halal dan thayyib, bebas dari unsur yang diharamkan oleh agama, dan diproduksi dengan proses yang etis sebagai bentuk amanah kepada Allah SWT.²⁷ Harga yang ditetapkan harus adil tanpa adanya unsur riba, menjaga keberimbangan antara keuntungan dengan hak konsumen. Distribusi produk harus dilakukan dengan cara penuh tanggung jawab, memberikan kemudahan akses tanpa manipulasi atau paksaan, dan menjunjung tinggi kejujuran dalam bertransaksi.²⁸ Kemudian, promosi atau komunikasi pemasaran harus dilakukan secara transparan serta mengedukasi konsumen sesuai ajaran Islam. Implementasi bauran pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip ini mencerminkan integrasi antara tujuan bisnis dan nilai spritual, sehingga bisnis tidak hanya mencari keuntungan duniawi tetapi juga keberkahan dan ridha Allah SWT.²⁹

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap

²⁵ Asnawi N. A., Fanani dan Muhammad, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 171.

²⁶ Sindi Saputri et al., "Efisiensi Anggaran Pemerintah Indonesia Melalui Penerapan Prinsip Ekonomi Islam," *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 1-18.

²⁷ Lisa Monica, Mai Syarah Andriani, and Sonia Suhardina, "Relocation of the National Budget during the Covid-19 Pandemic in Islamic Economics: Relokasi APBN Pandemi Covid-19 Dalam Ekonomi Islam," *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2024): 23-32.

²⁸ Pujiati Pujiati and Ilham Ilahi, "Analysis of Customer Literacy on the Use of Marhamah Savings Products at Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan: Analisis Literasi Nasabah Pada Penggunaan Produk Tabungan Marhamah Di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan," *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2024): 110-27.

²⁹ Ichwan Arifin and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, "Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah," *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 261-74.

kinerja suatu produk.³⁰ Konsumen cenderung membandingkan antara harapan dan realita yang dirasakan tentang kinerja suatu produk.³¹ Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis³².

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, meningkatkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi semua jenis usaha.³³ Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan menjadi pelanggan setia, tetapi juga akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, hal tersebut tentunya dapat menghasilkan peningkatan dalam penjualan. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen merasa tertarik untuk berbisnis kembali dengan perusahaan ataupun suatu usaha.³⁴

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan cenderung menggunakan analisis³⁵. Lokasi penelitian ini adalah di Toko Megumi Furniture Di Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok. Adapun waktu penelitian ini dilakukan secara bertahap dimulai dari bulan September sampai bulan April 2025. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung bersama ibu Desi Pemilik Toko tersebut, sedangkan data sekunder bersumber dari studi kepustakaan yaitu melalui jurnal, buku-buku, internet, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

³⁰ Muhammad Deni Putra et al., "Ekonomi Hijau Dan Prinsip Syariah: Bagaimana Media Mengkomunikasikan Keberlanjutan Dalam Islam," *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 3 (2024).

³¹ Indra Rachmawati, Ajeng Puspo Aji, and Septiana Indratmoko, *Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi Dan Implementasi* (Cilacap: UNAIC Press Cilacap, 2024).

³² Fir Daus et al., "Optimalisasi Pengelolaan Zakat Berbasis Masjid Untuk Meningkatkan Pemasukkan Publik Dan Kesejahteraan Umat," *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 43–54.

³³ Dinda Ayu Guspita, Febi Kasnandi, and Fery Gusnardi, "The Concept and Theory of Money Demand in the Islamic Perspective: Konsep Dan Teori Permintaan Uang Dalam Perspektif Islam," *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2024): 1–11.

³⁴ Op.cit., Sundari, *Strategi Pemasaran*.

³⁵ Ni Putu Sinta Dewi et al., "Dasar Metode Penelitian" (PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, 2023).

Informan penelitian ini adalah adalah pemilik usaha, karyawan serta beberapa pelanggan Megumi Furniture. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui teknik observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang didasarkan pada gagasan Miles dan Taberman,³⁶ yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Proses memilih, merangkum, dan menyederhanakan elemen penting yang terkait dengan masalah penelitian dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dikenal sebagai reduksi data. Setelah kumpulan data dipilih dan disederhanakan, peneliti melakukan pengelompokan data sesuai dengan topik permasalahan yang ada.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti- bukti yang valid dan konsisten, saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁷

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 430.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 247-252.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penurunan omzet penjualan lemari pada tahun 2024, seperti yang tercantum pada data penjualan tahunan tabel 1.2, menjadi indikasi kuat bahwa strategi yang berjalan saat ini belum mampu mengakomodasi perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha, berikut adalah hasil penelitian dengan marketing mix 4P:

1. Produk (*Product*)

Megumi Furniture dikenal dengan kualitas lemari dan barang furniture lain yang memiliki kualitas cukup bagus. Ada bermacam-macam merek produk lemari, produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Wawancara dengan pemilik Megumi Furniture, menyatakan :

“Dalam pengembangan produk, kami tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga estetika konsumen. Kami memilih bahan yang berkualitas, karena kami percaya produk yang tahan lama adalah kunci kepercayaan pelanggan. Kami menyajikan lemari dengan beragam ukuran dan konfigurasi, sehingga mudah disesuaikan dengan ruang dan kebutuhan rumah konsumen”.³⁸

Berdasarkan pernyataan di atas, terlihat bahwa pemilik Megumi Furniture menekankan pentingnya kualitas produk sebagai fondasi utama strategi pemasaran mereka. Dengan memilih bahan berkualitas dan mengikuti tren, mereka berhasil menyediakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memenuhi aspek estetika konsumen. Disamping itu, wawancara dengan salah satu karyawan Megumi Furniture, menyatakan sebagai berikut:

"Setelah saya amati, fitur dan desain lemari yang paling menarik bagi konsumen saat ini adalah lemari yang multifungsi dan memiliki desain

³⁸ Hasil wawancara dengan Pemilik Megumi Furniture(Ade Rahmadi), pada tanggal 21 Februari 2025.

minimalis. Banyak pelanggan mencari lemari yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga bisa diruangan yang sempit. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan lemari dengan desain minimalis".³⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terungkap bahwa saat ini konsumen lebih tertarik pada lemari yang multifungsi dan memiliki desain minimalis. Banyak pelanggan mencari lemari yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga cocok ditempatkan diruangan sempit. Lemari dengan desain minimalis dan multifungsi mampu menjawab kebutuhan konsumen, karena selain menghemat ruang juga memberikan fleksibilitas dalam penataan barang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh kotler, dimana produk yang mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen, akan memiliki nilai jual lebih tinggi.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dianggap sebagai salah satu komponen marketing mix yang dapat disesuaikan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh nilai dari produk atau jasa yang diinginkan.⁴⁰ Berikut pernyataan salah satu karyawan Toko Megumi Furniture :

"Untuk pelanggan dengan anggaran terbatas, kami menawarkan produk dasar dengan harga lebih rendah, sementara untuk yang memiliki budget lebih, kami menyediakan opsi bisa dipesan sesuai keinginan dan fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk ".⁴¹

³⁹Hasil wawancara dengan karyawan Megumi Furniture (Indah), pada tanggal 21 Februari 2025

⁴⁰ Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Sleman: CV Budi Utama, 2022), 10.

⁴¹ Hasil wawancara dengan karyawan Megumi Furniture (Indah), pada tanggal 21 Februari 2025

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Megumi Furniture menerapkan strategi harga yang fleksibel dan beragam untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Harga lemari di Megumi Furniture juga cenderung lebih murah dibandingkan toko lain di Solok, dengan mempertimbangkan kualitas dan desain lemari sesuai kebutuhan pembeli, dan hal ini disetujui pembeli untuk saat ini yang sesuai dengan pernyataannya :

"Harga lemari di Megumi Furniture terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan toko lain. Untuk kualitas lemari cukup baik sesuai dengan harga yang ditawarkan".⁴²

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Megumi Furniture berhasil menciptakan nilai kompetitif di pasar. Konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak memberatkan dan cukup bersaing, sehingga menjadi daya tarik utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penilaian bahwa kualitas lemari cukup baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, menandakan adanya keseimbangan yang baik antara harga dan mutu produk. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi harga Megumi Furniture dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yaitu tidak hanya soal harga yang terjangkau, tetapi juga kualitas yang memadai sesuai dengan nilai yang diterima.

3. Tempat (*Place*)

Megumi Furniture terletak di simpang by pass Solok dan merupakan lokasi yang mudah di akses oleh pelanggan dari berbagai wilayah, pada saat ini ada beberapa pelanggan yang berasal dari luar daerah. Pemilik toko menjelaskan kini selain penjualan di toko, Megumi Furniture melayani pengantaran ke luar daerah.

"Lokasi toko Megumi Furniture sangat strategis, terletak di area yang mudah diakses oleh target pasar. Saya memilih lokasi yang dekat dengan pusat

⁴² Hasil wawancara dengan konsumen (Marwan) Megumi Furniture, Pada Tanggal 24 Februari 2025

perbelanjaan dan area pemukiman untuk memudahkan pelanggan dalam mengunjungi toko kami. Ini telah terbukti efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan".⁴³

Berdasarkan pernyataan pemilik Megumi Furniture lokasi saat ini mudah untuk diakses sehingga pengunjung tidak akan kesulitan menjangkau tempat tersebut. Pemilihan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan pemukiman merupakan keputusan bisnis yang tepat bagi Megumi Furniture. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Disamping itu, konsumen Megumi Furniture yang lain menyampaikan :

"Lokasi Megumi Furniture sangatlah strategis dan mudah untuk diakses para pengunjung. Akan tetapi, saya merasa kurang puas dengan layanan pengantaran Megumi Furniture. Pengiriman yang mereka lakukan tidak tepat waktu, namun begitu pengemasan produk sangat baik dan lemari sampai dengan kondisi yang utuh. Sebaiknya, pemilik Megumi Furniture melakukan evaluasi terhadap proses pengiriman barang, agar pengiriman bisa tepat waktu."⁴⁴

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Megumi Furniture telah memilih lokasi yang sangat strategis dan sangat mudah untuk diakses para pengunjung. Akan tetapi, pernyataan konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap ketepatan waktu pengantaran Megumi Furniture menunjukkan adanya masalah pada aspek distribusi yang perlu mendapat perhatian dari pemilik sebagai pihak yang bertanggung jawab pada Toko Megumi Furniture. Walaupun pengemasan produk diapresiasi karena mampu menjaga kondisi lemari

⁴³ Hasil wawancara dengan Pemilik Megumi Furniture(Ade Rahmadi), pada tanggal 23 Februari 2025.

⁴⁴Hasil wawancara dengan konsumen (Suherman) Megumi Furniture, Pada Tanggal 25 Februari 2025

tetap utuh saat sampai ditujuan, keterlambatan pengiriman dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Ketepatan waktu pengantaran adalah salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga peningkatan pada aspek ini akan sangat berdampak positif bagi reputasi dan kepuasan konsumen Megumi Furniture.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tahap penting dalam bisnis untuk berkomunikasi kepada pelanggan terkait kriteria produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui itu semua.⁴⁵ Promosi di Megumi Furniture pada saat ini perlu untuk ditingkatkan, karyawan di lokasi penelitian menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram belum rutin dan terkadang live di TikTok hanya untuk mengenalkan produk baru. Promosi yang dilakukan Megumi Furniture di Instagram bertujuan agar mereka bisa berinteraksi dengan pelanggan dan mengetahui respon pelanggan terhadap produk. Pemilik Megumi Furniture menyatakan :

"Kami akan mengamati respon terhadap promosi di media sosial dan iklan lokal, meskipun promosi di media sosial saat ini belum cukup rutin. Saya juga akan melakukan survei untuk memahami dari mana pelanggan mengetahui tentang usaha kami. Dengan cara ini, kami berharap dapat menyesuaikan strategi pemasaran kami dengan saluran yang paling efektif".⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas Megumi Furniture mengandalkan rekomendasi dari pembeli yang merasa puas sebagai alat promosi yang cukup efektif. Pada zaman sekarang, promosi melalui media sosial sangat penting karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara langsung dan

⁴⁵ 2023 Pandey et al., "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)* 6, no. 2 (2023): 1499-1504.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Pemilik Megumi Furniture(Ade Rahmadi), pada tanggal 23 Februari 2025

interaktif. Media sosial menyediakan fitur analitik yang memudahkan Megumi Furniture untuk memantau performa kampanye, seperti tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, dan konversi penjualan.

Salah satu konsumen Megumi Furniture menyampaikan pendapatnya mengenai promosi Megumi Furniture, yaitu sebagai berikut :

“Saya merasa promosi dari Megumi Furniture sekarang ini kurang terlihat dan belum terlalu menarik, baik di media sosial maupun di toko langsung. Jika promosinya bisa lebih gencar dan kreatif, saya yakin akan lebih banyak orang yang tertarik dan membeli produk mereka”⁴⁷.

Pernyataan konsumen di atas menunjukkan bahwa promosi Megumi Furniture masih kurang terlihat dan tidak cukup menarik perhatian, hal ini mengindikasikan kurangnya penguatan eksposur promosi baik di media sosial maupun offline. Kurangnya informasi terkait diskon atau penawaran khusus membuat potensi konsumennya tidak tergugah sehingga penjualan bisa terhambat. Sikap konsumen ini menunjukkan pentingnya peningkatan intensitas dan kreativitas dalam menjalankan aktivitas promosi agar Megumi Furniture lebih dikenal dan diminati pasar.

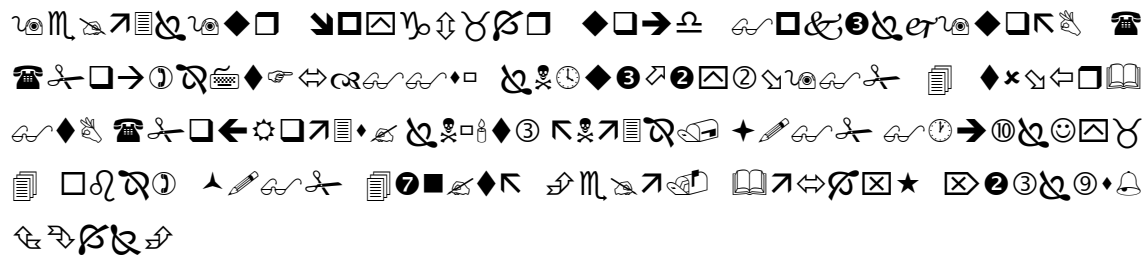
Pembahasan

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan pesaing, atau menghadapi serangan pesaing-pesaing yang ada dan yang akan masuk.⁴⁸ Adanya strategi pemasaran dalam usaha juga dapat menghindari persaingan yang tidak sehat antar sesama pengusaha. Dimana persaingan yang berbau kecurangan tentu dilarang oleh syariat Islam karena dalam Islam persaingan dalam usaha

⁴⁷ Hasil wawancara dengan konsumen (Wardi) Megumi Furniture, Pada Tanggal 25 Februari 2025

⁴⁸ Arham dkk, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Gerbang Ranomeeto-Kendari),” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 14, no. 2 (2022): 511.

harus dilakukan dengan sikap yang adil dan tidak boleh saling menjatuhkan, karena pada dasarnya semua orang sudah punya jalan rezekinya masing-masing. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Baqarah ayat 148, yaitu :



Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Berdasarkan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran sudah ada target pemasaran sendiri-sendiri. Karena kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang bersifat baik dan dapat membantu keperluan orang lain yang membutuhkan. Maka dalam usaha haruslah bersaing dengan baik dengan para pengusaha lain. Dalam hal ini, Megumi Furniture Solok tentunya juga membutuhkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahannya agar dapat bertahan dan terus berkembang, strategi yang dapat diterapkan oleh Megumi Furniture salah satunya yaitu strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu benda atau jasa yang dipasarkan dan dijual oleh suatu toko dan mempunyai nilai jual dan diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pembeli. Dari aspek ekonominya, suatu produk yang diciptakan oleh suatu toko harus mempunyai ciri khas tersendiri agar dalam peningkatan penjualan, konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memilih untuk membeli di toko tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Megumi Furniture, mengungkapkan bahwa saat ini konsumen

lebih tertarik pada lemari yang multifungsi dan memiliki desain minimalis. Banyak pelanggan mencari lemari yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga cocok ditempatkan diruangan sempit.

Pemilik Megumi Furniture berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mencoba menyediakan lemari dengan desain minimalis dan multifungsinya. Lemari dengan desain minimalis dan multifungsi mampu menjawab kebutuhan konsumen, karena selain menghemat ruang juga memberikan fleksibilitas dalam penataan barang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, dimana produk yang mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen, akan memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu Kotler juga menyebutkan bahwa produk harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kepuasan.

Menjual suatu produk juga harus memperhatikan kualitas produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Megumi Furniture menyatakan bahwa lemari yang dijual Megumi Furniture mempunyai kualitas yang baik, materialnya kokoh dan desainnya sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Megumi Furniture dalam menjual produknya tetap memperhatikan kualitas produk agar bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dina Aulia Fahrina (2020) yang berjudul analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Mebel Dina Banjarmasin, dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dari segi produk yang diterapkan Mebel Dina yaitu menjual produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas yaitu ada ornament sedikit yang berbeda-beda pada setiap produknya sesuai dengan pesanan konsumennya.

Disamping itu, produk dalam bisnis syariah harus memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dan kejelasan sesuai dengan ajaran islam. Produk yang ditawarkan harus bebas dari unsur-unsur haram seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta harus halal secara intrinsik mulai dari bahan baku hingga proses produksinya. Hal ini bertujuan agar produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memenuhi nilai-nilai etika dan moral yang

menuntun pada keberkahan dan keberlanjutan usaha.⁴⁹ Produk yang dijual harus jelas, tidak menimbulkan keraguan, dan dilengkapi dengan ijab qabul (akad) sebagai bukti sahnya transaksi antara penjual dan pembeli.⁵⁰

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Megumi Furniture menerapkan strategi harga yang fleksibel dan beragam untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Harga lemari di Megumi Furniture juga cenderung lebih murah dibandingkan toko lain di Solok, karena mempertimbangkan kualitas dan desain lemari sesuai kebutuhan pembeli. Megumi Furniture juga menyediakan opsi pembayaran tunai, transfer bank, dan cicilan untuk pelanggan sekitar.

Pemilik Megumi Furniture menjelaskan bahwa harga yang di tentukan untuk produk lemari sudah sesuai dengan kualitas yang ada. Pemilik menekankan bahwa kualitas produk menjadi nilai tambah. Menurut teori pemasaran kotler, harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Begitupun hasil penelitian Dina Aulia Fahrina (2020) yang mendukung bahwa harga kompetitif yang diimbangi kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, penetapan harga lemari Megumi Furniture termasuk adil sesuai prinsip syariah dan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa nyaman dan percaya membeli produk yang harga dan kualitasnya jelas tanpa adanya unsur riba atau mengambil keuntungan secara berlebihan. Harga yang wajar dan sesuai daya beli konsumen lokal di Solok membantu menghindari rasa keberatan dan kecurigaan terhadap produk, sehingga memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang antara Megumi Furniture dan pelanggannya.

Dalam bisnis syariah, penetapan harga harus berlandaskan pada prinsip keadilan dan transparansi yang sesuai dengan ajaran Islam. Harga yang ditetapkan

⁴⁹ Deni Konkon Furkony, dkk, "Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Efektif Dalam Konteks Syariah Serta Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi," *Jurnal Manisya : Manajemen Bisnis Syariah*, 02, No. 01 (2024): 3.

⁵⁰ Ibid., hlm. 4

Islam juga melarang adanya riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian) dalam transaksi, sehingga harga harus jelas dan transparan agar tidak menimbulkan kerugian atau ketidakpastian bagi konsumen. Firman Allah SWT dalam Q.S Al Baqarah 275, yaitu :



Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya,

147

lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Berdasarkan ayat di atas telah diterangkan bahwa orang-orang yang memakan riba, yaitu melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima keuntungan dari modal orang yang butuh untuk memanfaatkan atau mengeksploitasi kebutuhannya, tidak dapat berdiri atau melakukan aktivitas, seperti berdirinya setan yang dimasukkan ke dalam penjara karena gila. Padahal Allah telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli. Riba sangat merugikan salah satu pihak, sedangkan jual beli menguntungkan kedua belah pihak. Salah satu hal yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu penetapan harga yang sesuai dengan ajaran syariah.

Dalam konteks penjualan lemari di Megumi Furnitur Solok, penerapan prinsip harga bisnis syariah berarti perusahaan harus menetapkan harga lemari secara adil, seimbang, dan transparan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dan tidak dirugikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Prinsip ini penting untuk menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan mendapatkan keberkahan dalam usaha sesuai tuntunan Islam.

3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan pernyataan pemilik Megumi Furniture lokasi toko saat ini mudah untuk diakses sehingga pengunjung tidak akan kesulitan menjangkau tempat tersebut. Pemilihan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan pemukiman merupakan keputusan bisnis yang tepat bagi Megumi Furniture. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses pelanggan tetapi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Hal ini menjadi pelajaran penting bagi pelaku usaha untuk selalu mempertimbangkan lokasi sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Place (tempat) bukan hanya soal lokasi fisik atau saluran distribusi, tetapi juga bagaimana proses distribusi itu dijalankan dengan baik. Dalam konteks syariah, distribusi harus dilakukan dengan kejujuran dan keadilan, artinya produk harus sampai ke konsumen dalam kondisi yang sesuai tanpa penipuan, manipulasi, penimbunan yang merugikan konsumen dan pasar. Megumi Furniture mengoptimalkan saluran distribusi dengan memastikan produk lemari tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik melalui toko fisik yang strategis maupun layanan pengantaran yang cepat dan terpercaya. Megumi Furniture juga bisa menyediakan pemesanan online dan menargetkan area perumahan dan perkantoran.

Menurut Philip Kotler, *place* (tempat) atau saluran distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. *Place* (tempat) merupakan semua aktivitas yang memastikan produk tersedia dan mudah didapatkan oleh konsumen sasaran pada waktu dan tempat yang tepat, melalui saluran distribusi yang efektif dan efisien.

Dalam bisnis syariah, lokasi usaha harus dipertimbangkan secara matang agar sesuai dengan prinsip keadilan dan kemudahan akses bagi konsumen Muslim. Tempat yang strategis tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga berada di lingkungan yang mendukung, seperti kawasan dengan populasi Muslim yang tinggi, dekat dengan pusat aktivitas ekonomi seperti pasar, kawasan pemukiman, serta fasilitas umum dan tempat ibadah.⁵² Lokasi seperti ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan secara efisien serta tidak menimbulkan kesulitan yang dapat merugikan salah satu pihak, sesuai dengan prinsip keadilan dalam syariah.

Dalam konteks penjualan lemari di Megumi Furnitur Solok, memilih tempat strategis sangat penting agar produk mudah diakses oleh konsumen, memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, dan menciptakan lingkungan bisnis yang

⁵² Asa Putri, "Pemilihan Lokasi Ideal Pada Bank Syariah Indonesia : Strategi Dan Pertimbangan Utama," *Jurnal Al-Bayan : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2024): 171–91.

berlandaskan kejujuran dan transparansi. Pemilihan lokasi yang tepat juga menambah kepercayaan konsumen Muslim karena menunjukkan kesungguhan bisnis dalam memenuhi kebutuhan syariah secara menyeluruh, termasuk kemudahan akses tanpa adanya unsur riba atau praktik tidak adil lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, Megumi Furniture mengandalkan rekomendasi dari pembeli yang merasa puas sebagai alat promosi yang cukup efektif. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial dan iklan lokal meskipun belum berjalan secara rutin. Promosi melalui media sosial sangat penting karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara langsung dan interaktif. Media sosial menyediakan fitur analitik yang memudahkan Megumi Furniture untuk memantau performa kampanye, seperti tingkat interaksi, jumlah pengikut baru, dan konversi penjualan. Dengan data ini, pelaku usaha bisa mengetahui konten atau saluran mana yang paling efektif, lalu menyesuaikan strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan efisien.

Promosi secara syariah harus dilakukan dengan jujur dan memberikan informasi yang tepat sesuai realita tanpa menipu atau melebih-lebihkan produk. Informasi yang disampaikan harus objektif, lengkap, dan tidak menyembunyikan fakta penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Islam melarang keras segala bentuk promosi yang mengandung unsur penipuan, klaim palsu, manipulasi, atau penyembunyian informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Promosi yang menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha.

Promosi Megumi Furniture dilakukan melalui platform digital populer seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan jangkauan luas dan interaksi cepat dengan konsumen, termasuk fast respon via WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dan pelayanan. Kotler menekankan bahwa pengembangan promosi yang efektif harus dimulai dengan mengidentifikasi pelanggan sasaran, menentukan tujuan komunikasi, dan menggunakan kombinasi alat promosi untuk mendorong

konsumen melalui tahap kesadaran, pengetahuan, kesukaan, hingga pembelian.⁵³ Megumi Furniture telah menerapkan prinsip ini dengan menargetkan konsumen lokal di Solok, memberikan informasi yang jelas tentang produk sesuai kebutuhan dan budget, serta menyediakan layanan fast respon melalui WhatsApp untuk mempercepat komunikasi.

Dalam konteks bisnis syariah, promosi bertujuan membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jujur dan edukasi mengenai kehalalan serta manfaat produk yang ditawarkan. Metode promosi bisa menggunakan media cetak, digital, media sosial, serta kerja sama dengan komunitas atau tokoh agama untuk memperkuat nilai syariah dalam pemasaran.⁵⁴

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran di Toko Megumi Furnitur Solok telah berhasil dalam beberapa aspek seperti produk, harga, dan lokasinya. Pertama, Produk lemari yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kedua, Harga yang diterapkan juga kompetitif dan seimbang dengan nilai produk, mendukung daya beli dan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Dan terakhir, lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk, yang turut meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, dari segi promosi yang dilakukan oleh Toko Megumi Furniture dapat disimpulkan bahwa promosinya belum optimal, sehingga perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan menguatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, ketidaktepatan waktu pengiriman produk menjadi kendala yang mengurangi tingkat kepuasan konsumen, yang perlu mendapat perhatian serius untuk perbaikan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian lebih mendalam terkait strategi promosi digital dan pemasaran dalam bisnis syariah untuk melihat dampaknya terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Mengkaji faktor-

⁵³ Riskeu Pransiska et al., "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar" 9, no. 1 (2025): 47–53.

⁵⁴ Chusnul & Khoirun Nisa Muall, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual," *Jurnal An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. 02 (2019): 168–83.

faktor manajemen logistik dan pengiriman dalam konteks kepuasan konsumen khususnya dalam bisnis furnitur agar solusi optimal dapat diimplementasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arham dkk. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Gerbang Ranomeeto-Kendari).” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 14, no. 2 (2022): 511.
- Arif Fakhruddin. Maria Valeria Roellyanti dan Awan. *Bauran Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama, 2022.
- Arifin, Ichwan, and Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. “Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah.” *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 261–74.
- Arman, Arman. “Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan (Studi Pada Bpr Di Propinsi Riau).” *Jurnal Daya Saing* 4, no. 1 (2018): 123–33. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i1.142>.
- Asnawi N. A. Fanani dan Muhammad. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Billhuda, Isra, Nesha Rahmanda Suci, and Khalidi Khitab. “Peran Kebijakan Fiskal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pada Masa Kepemimpinan Utsman Bin Affan Dan Ali Bin Abi Thalib.” *MANARUL ILMI: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2025): 31–43.
- Daus, Fir, Mhd Zia Uihak, Dina Lorenza Lorenza, and Maulidi Muhammad. “Optimalisasi Pengelolaan Zakat Berbasis Masjid Untuk Meningkatkan Pemasukkan Publik Dan Kesejahteraan Umat.” *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 43–54.
- Dewi, Ni Putu Sinta, Faisal Hidayat, Shinta Doriza, Yusuf Budi, Prasetya Santosa, Marshanda Anta Azzarah, Agustinus Suradi, Siti Fadjarajani, Rika Ariyani, and Krisdiyanto Krisdiyanto. “Dasar Metode Penelitian.” PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA, 2023.

- Furkony, Deni Konkon dkk. “Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Efektif Dalam Konteks Syariah Serta Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.” *Jurnal Manisya : Manajemen Bisnis Syariah* 02, no. 01 (2024): 3.
- Guspita, Dinda Ayu, Febi Kasnandi, and Fery Gusnardi. “The Concept and Theory of Money Demand in the Islamic Perspective: Konsep Dan Teori Permintaan Uang Dalam Perspektif Islam.” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2024): 1–11.
- Hariyanti, Novi Tri dan Alexander Wirapraja. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018): 138.
- Hasanah, Alfi Alfi Nur, Aisyah Siti Nur Aisyah, Amel Amilia Fateha, and Zulfa Zulfa Ahmad Kurniawan. “STRATEGI PENINGKATAN PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH DALAM MENDUKUNG PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD): STUDI DI BAPENDA KABUPATEN JEMBER.” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2025): 37–48.
- Hidayat, Faisal, Miftahurrahmah Miftahurrahmah, Muhamad Rais, and Ainul Mardhiah. “ANALISIS DISPARITAS DISTRIBUSI PENDAPATAN DI SUMATERA BARAT TAHUN 2011-2020 DALAM PRESPEKTIF MAQASHID SYARIAH.” *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023).
- Jamaludin, Nur, Miftahurrahmah Miftahurrahmah, and Muizzudin Muizzudin. “Islamic Micro Finance Institutions’ Existence, Role, and Challenges in Developing the Indonesian Micro Business Sector Post Covid 19 Pandemic.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 7, no. 2 (2023): 155–65.
- Khadijah, Siti, and Jasmin Juwandari Putri. “Analisis Komparatif Kebijakan Fiskal Pada Masa Abu Bakar As-Shiddiq Dan Umar Bin Khattab.” *MANARUL ILMI: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2025): 13–30.
- Kotler, Philips. dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Miftahurrahmah, Osrita Hapsara, and Siti Hamidah. *KONSEP BISNIS ISLAM*. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- Monica, Lisa, Mai Syarah Andriani, and Sonia Suhardina. “Relocation of the National Budget during the Covid-19 Pandemic in Islamic Economics: Relokasi APBN Pandemi Covid-19 Dalam Ekonomi Islam.” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2024): 23–32.
- Muali, Chusnul & Khoirun Nisa. “Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual.” *Jurnal An-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. 02 (2019): 168–83.
- Pandey et al., 2023. “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado.” *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)* 6, no. 2 (2023): 1499–1504.
- Pernanda, Celfin Gun, Rosi Aulia Rahmah, Nengsi Gusrienti, and Wafiq Ufairah. “Analisis Komparatif Kebijakan Fiskal Zaman Rasulullah Dan Kebijakan Fiskal Di Indonesia.” *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 55–73.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, Tryana. “濟無No Title No Title No Title.” *Journal GEEJ* 7, no. 2 (2020): 132–50.
- Pransiska, Riskeu, Andri Helmi Munawar, Dara Siti Nurjanah, and Dian Hadiani. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar” 9, no. 1 (2025): 47–53.
- Pujiati, Pujiati, and Ilham Ilahi. “Analysis of Customer Literacy on the Use of Marhamah Savings Products at Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan: Analisis Literasi Nasabah Pada Penggunaan Produk Tabungan Marhamah Di Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan.” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2024): 110–27.
- Putra, Muhammad Deni, Siti Fadilla, Dailani Ismail, Muhammad Lutfi, and Akhmad Rofiki. “Ekonomi Hijau Dan Prinsip Syariah: Bagaimana Media

- Mengkomunikasikan Keberlanjutan Dalam Islam.” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 1, no. 3 (2024).
- Putri, Asa. “Pemilihan Lokasi Ideal Pada Bank Syariah Indonesia : Strategi Dan Pertimbangan Utama.” *Jurnal Al-Bayan : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2024): 171–91.
- Rachmawati, Indra, Ajeng Puspo Aji, and Septiana Indratmoko. *Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi Dan Implementasi*. Cilacap: UNAIC Press Cilacap, 2024.
- Rahmawati D & Prasetyo A. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2021): 112–21.
- Rosihana, Riski Elita, Mariana Simanjuntak, Sri Wahyuni, Faisal Hidayat, Dina Hastalona, Elisabeth Nainggolan, Widalicin Januarty, Gina Havieza Elmizan, Salmiah Salmiah, and Nina Mistriani. *Pengantar Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis, 2024.
- Salsabila, Narensa Sesarizki, and Rini Marlina. “PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, SANKSI PERPAJAKAN DAN LAYANAN SAMSAT KELILING TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA TANGERANG (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Cikokol Kota Tangerang).” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2025): 68–79.
- Saputri, Sindi, Husnil Qatimah, Revo Fernando, and Rika Widianita. “Efisiensi Anggaran Pemerintah Indonesia Melalui Penerapan Prinsip Ekonomi Islam.” *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 1–18.
- Sari D.P & Suryani. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Furniture.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9, no. 1 (2020): 1–15.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun Saribu dan Eoudia Grace Maranatha. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.
- Sasikirana, Irena Dinar Vania et.al. “Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Digital.” *Profit: Jurnal Manajemen*,

- Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 166–77. <https://doi.org/https://doi.org/10-59192/profit.v3i2.2092>.
- Seftianingsih, Dina Kristiana. “Pengenalan Berbagai Jenis Furniture Dengan Kombinasi Material Beserta Kontruksinya” 2, no. 2 (2015): 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sundari, Eva dan Imam Hanafi. *Strategi Pemasaran*. Edited by Awliya Afwa. Pekanbaru: UIR Press, 2024.
- Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono. “Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 10, no. 1 (2020): 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>.
- Tanjung, Misbah Romadona, Allans Prima Aulia, and Amaliya Zahara. “Konsep Kebijakan Moneter Prespektif Al-Marqizi.” *UANG: Journal of Fiscal and Monetary Studies* 1, no. 1 (2025): 74–93.
- Ulkhaira, Nisa, Nur Patima Siregar, and Hanifah Permana. “Islamic View on Cigarette Excise, Is It Permissible as an Instrument of State Revenue?” *MANARUL ILMI: Journal of Islamic Studies* 1, no. 1 (2025): 44–56.
- Wardana, Riska, and Nurhasanah Nurhasanah. “Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Leverage, Komite Audit Dan Komisaris Independen Terhadap Integritas Laporan Keuangan.” *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2025): 10–28..