

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum tentang CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru

CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru pertama kali berdiri pada Februari 2013. Pada saat itu belum ada pabrik untuk pembuatan furnitur seperti sekarang ini. CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dulu hanya berupa ruko yang di sampingnya ada galeri dan juga gudang kecil yang beralamat di jalan Gatot Sobroto, Kuripan.

Beberapa tahun berjalan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru mengalami kemajuan dan mereka pindah ke tempat baru yang gudangnya lebih besar agar dapat memproduksi sebagian barang sendiri. Pada awal berdiri, CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru ini hanya menjual produk kasur/*spring bed* saja dengan merek *Sleep Style Care*, tetapi setelah beberapa tahun berjalan mereka menambah produk yaitu berupa sofa, meja makan, meja tamu dan kasur busa. Pada tahun 2017 CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru mengganti merek produk mereka dari *Sleep Style Care* menjadi *Sleep Care*.

CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan barang furnitur. Produk CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru berupa *spring bed*, kasur busa, sofa, meja makan, dan meja tamu. Tetapi produk yang lebih utama di CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru adalah produk *spring bed* dan kasur busa. Untuk mempermudah manajemen perusahaan,

mereka dibagi menjadi dua divisi yaitu, divisi pertama produk khusus berupa *spring bed* dan kasur busa. Sedangkan divisi kedua produk umum berupa sofa, meja makan, dan meja tamu. Divisi dua hanya sebagai pelengkap pemasaran produk saja.

Pada tahun 2013 CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru membeli bahan baku dari pabrik lain atau hanya mendatangkan barang yang sudah jadi. Setelah beberapa tahun berjalan dan tepat pada tahun 2015 hingga sekarang CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru sudah bisa merakit sebagian produknya sendiri dengan membeli mesin gaset dan mesin jahit *corner spring bed* untuk membuat matras dan menjahit produk *spring bed* dan kasur busa, tetapi untuk bahan bakunya masih dari pusat atau mereka mendatangkan barang yang setengah jadi dari pabrik di Surabaya yaitu berupa *cover* untuk *spring bed* dan busa. Untuk bahan baku yang lain seperti per, dipan, *multi box* dan kayu mereka mendatangkan dari pabrik lain, untuk kayu tersendiri mereka mendatangkannya dari alalak.

Meskipun ada beberapa produk yang sudah bisa dirakit di pabrik cabang Banjarbaru ini tetapi ada juga beberapa barang yang tidak bisa dirakit di pabrik ini atau di datangkan langsung dari pusat Surabaya dikarenakan mesinnya hanya ada di pabrik pusat dan kurangnya pegawai di pabrik cabang ini. Barang yang sudah jadi yang di datangkan dari pusat berupa matras dan produk-produk yang harganya lebih mahal dibandingkan produk lain.

Produk pelengkap divisi dua berupa meja makan, meja tamu itu merupakan barang impor dari Cina. Sedangkan, sofa merupakan produk kerjasama yang mana CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru memberikan bahan

baku seperti per, busa kepada pengrajin untuk di rakit menjadi sofa dan pengrajin itu bukan karyawan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru. Produk divisi dua hanya dijual pada saat kondisi tertentu saja misalnya pada hari-hari besar atau karena ada permintaan dari konsumen. Dan produk tersebut disediakan tiga bulan sebelum hari-hari besar tersebut.¹

1. Visi dan Misi CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru

Visi:

Sleep Care menjadi kebutuhan dan pelengkap di dunia *furniture* sesuai dengan kondisi zaman.

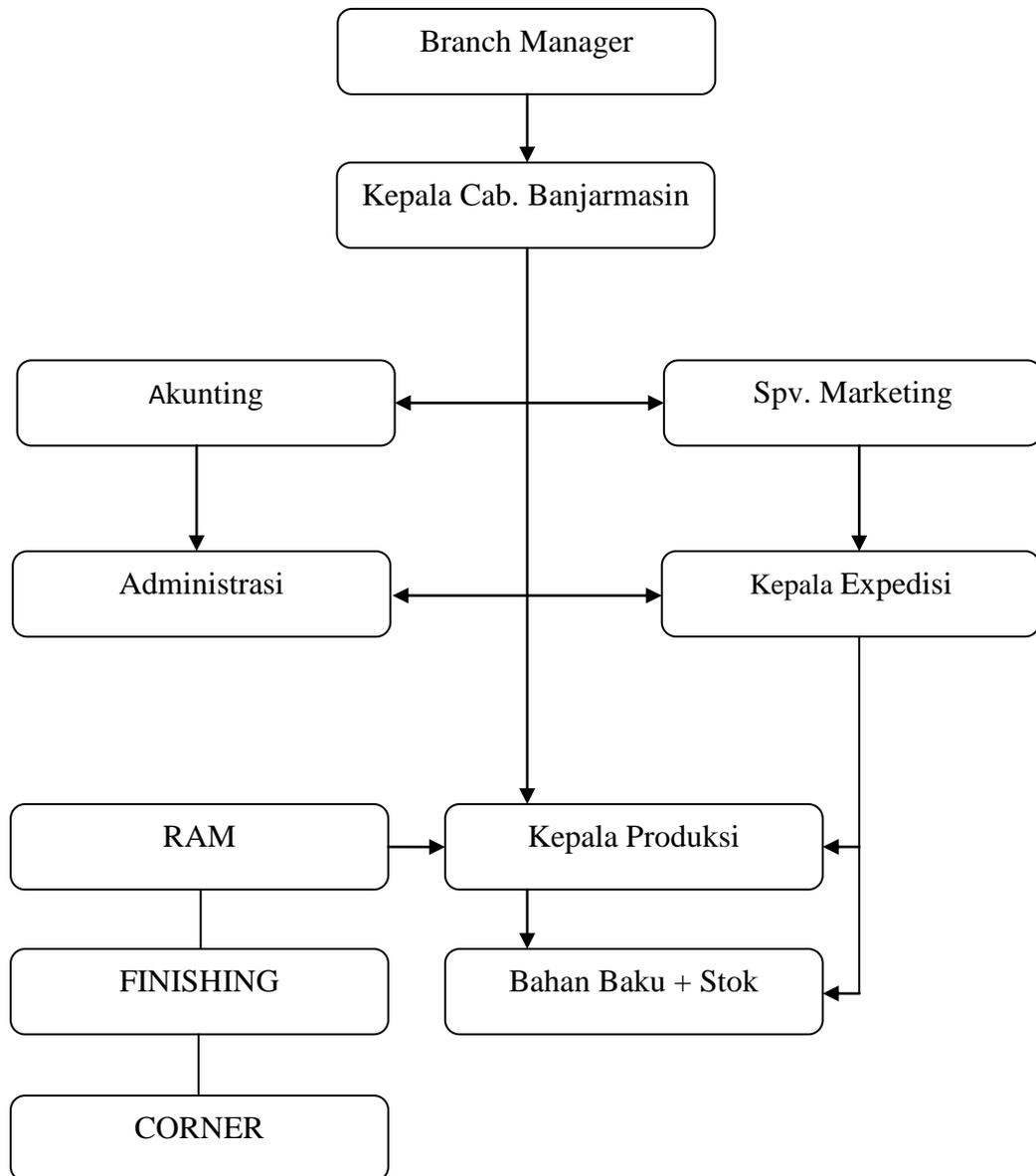
Misi:

Berusaha menjadi perusahaan yang memiliki citra positif serta mampu bersaing secara kondusif sehingga menjadi yang terbaik.

2. Struktur Organisasi CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru

Adapun Struktur organisasi pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru adalah sebagai berikut dapat dilihat gambar

¹ Muhammad Arifin, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 November 2017



Sumber CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru, tahun 2017

3. Produk-produk pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru

Produk-produk yang dijual di CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru terbagi menjadi 2, yaitu produk utama dan produk pelengkap. Untuk produk utama berupa :

- a. *Spring bed*
- b. Kasur busa

Sedangkan produk pelengkap berupa :

- a. Sofa
- b. Meja makan
- c. Meja tamu.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara langsung dan dokumenter, penulis mendapat data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru. Penulis dalam penelitian ini memaparkan sejumlah hasil penelitian seperti yang penulis paparkan di bawah ini.

1. Informan

- Nama : Muhammad Arifin
- Umur/Lama bekerja : 33 tahun/ 3 tahun
- Pendidikan : SMA
- Jabatan : Supervisor Marketing

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan responden diperoleh data yaitu strategi merupakan suatu langkah dalam manajemen atau menyusun persoalan-persoalan dalam mencapai target.

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan strategi. Pemasaran tersebut memiliki kendali terhadap terbentuknya strategi perusahaan. Pemasaran mempunyai fungsi vital yang paling besar dilingkungan eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru berupa pembuatan program seperti kontrak dan tematik, yaitu berupa bonus. Pemberian bonus berupa *cashback* (uang kembali) dan motor diberikan apabila pelanggan melakukan kontrak pembelian selama satu tahun dengan perusahaan. Misalkan, konsumen melakukan kontrak selama setahun dan jumlah pembelian mencapai 1 Milyar maka akan mendapatkan *cashback* sebesar 5%. Sedangkan untuk bonus tematik merupakan bonus yang diberikan perusahaan apabila pelanggan membayar dengan kontan atau tepat waktu. Adapun bonus yang diberikan yaitu berupa emas dan alat elektronik seperti *handphone*, televisi, kulkas. Bonus-bonus ini disesuaikan dengan tingkatan harga produk yang dibeli pelanggan tersebut, semakin mahal harga produk yang dibeli maka semakin mahal juga harga bonus yang diberikan. Perusahaan juga memberikan diskon untuk menarik minat konsumen.

Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk yaitu bahan baku yang lama datang dari pusat karena ada masalah cuaca atau tidak ada barang di pusat karena sudah dibagi ketempat lain yang mana mengakibatkan orderan yang banyak jadi tertunda dan menghambat proses pemasaran. Adanya keterlambatan pembayaran dari pelanggan juga merupakan kendala bagi CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru. Selain itu pasaran yang sepi membuat pemasaran produk tidak berjalan dengan lancar. Produk yang belum terlalu dikenal orang juga menjadi kendala dalam memasarkan produk tersebut.

Semua produk yang ada di perusahaan ini dari bahan baku dan lain-lainnya adalah sesuai dengan pilihan dari pusat Surabaya, di cabang Banjarbaru ini hanya merakit bahan yang diberikan dari pusat dan memasarkannya.

Menentukan harga untuk produk perusahaan menyesuaikan dengan kualitas dari bahan baku yang digunakan semakin bagus kualitas bahan baku maka produk yang dijual akan semakin mahal. Dalam menentukan tempat mereka mensuplai produknya ke toko-toko daerah sekitar Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah (Kapuas, Palangkaraya, Muara Teweh, Pangkalan Bun) dan Kalimantan Timur (Balikpapan, Grogot, Kabupaten Penajam, Petung, Simpang Pait).

Kelebihan yang dimiliki CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam pemasaran adalah adanya bonus-bonus yang diberikan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen agar tetap membeli produk di perusahaannya. Selain itu perusahaan juga mampu bersaing dengan beberapa perusahaan lainnya. Dan perusahaan juga memiliki produk dengan berbagai macam kualitas dan harga agar

dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kemudian perusahaan juga memiliki satu produk yang berbeda dari perusahaan lain, yang mana produk itu diminati banyak konsumen. Produk yang dimaksud yaitu produk *spring bed* merek Cecilia karena dia mempunyai kelebihan dari segi warnanya yang bervariasi atau banyak pilihan warna dan harganya lebih murah dan dia merupakan produk *multi box* atau sudah satu set yang mana dipan dan kasur sudah jadi satu, dari segi per nya juga dipillih dari bahan yang bagus.

Kelemahan yang dimiliki CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produk adalah permintaan pelanggan yang berupa bonus agar segera diberikan, sedangkan keinginan perusahaan tersendiri setelah pembayaran lunas tepat waktu dari toko baru akan diberikan bonus tersebut.

Peluang yang dimiliki perusahaan dalam memasarkan produk dari segi margin di daerah kalimantan memang sudah terbilang bagus, daerah yang sudah dijangkau oleh CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru yaitu daerah Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Tengah.

Ancaman yang dimiliki CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produk adalah adanya pesaing yang produknya sudah terkenal atau yang menggunakan strategi dengan iklan di televisi.

Menurut Arifin di CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru mengutamakan kepercayaan pelanggan oleh karena itu sales menjelaskan atau menawarkan produk yang ada di brosur sesuai dengan produk yang akan diberikan kepada pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan selalu berusaha

berinovasi terhadap produk mereka. Demi menjaga kepercayaan pelanggan mereka juga selalu berusaha tepat waktu dalam memproduksi dan mengantar pesanan pelanggan.²

Nama : Baihaki
Umur/Lama bekerja : 34 tahun/ 4 tahun
Pendidikan : SMA
Jabatan : sales

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan responden diperoleh data yaitu strategi merupakan kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan kunci utama yang lebih efektif dalam memadukan strategi pemasaran dan dalam memuaskan kebutuhan pasar dan konsumen. Strategi pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam berbisnis.

Strategi yang dilakukan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru yaitu dengan mengikuti pameran-pameran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Adanya pemberian bonus-bonus yang diberikan kepada pelanggan, misalnya pembelian kasur sebanyak 10 buah akan mendapatkan gratis 1 buah, pembelian matras 10 buah akan mendapat 1 buah matras, dan pembelian matras 10 akan mendapat bonus barang elektronik, tergantung dengan tingkatan harga matras tersebut.

Kendala yang dihadapi pada saat memasarkan produk adalah produk yang dijual merupakan produk sekunder jadi konsumen tidak setiap saat membutuhkan produk tersebut.

² *Ibid*

Menurut Baihaki selain karena kewajiban pegawai juga dituntut perusahaan agar bekerja dengan semaksimal mungkin dalam memasarkan produk agar dapat memajukan perusahaan.³

Nama : Rizal
Umur/Lama bekerja : 27 tahun/ 5 bulan
Pendidikan : SMA
Jabatan : sales

Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru yaitu dengan mengarahkan sales yang langsung menawarkan produk kepada pelanggan dengan cara *taking order* (order dulu baru barang datang). Selain itu dalam rangka memperkenalkan produk kepada masyarakat perusahaan membuat brosur, spanduk, baliho, papan reklame, dan juga neon box.

Adapun kendala dalam memasarkan produk adalah banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama.

Menurut Rizal dalam memasarkan produk mereka selalu berusaha sebaik mungkin menjelaskan kepada calon pelanggan. Walaupun terkadang ada yang menawarkan secara berlebihan agar calon pelanggan tertarik. Tetapi menurutnya pelanggan juga bisa melihat sendiri kualitas produk yang ditawarkan dari harga produk tersebut.⁴

³ Baihaki, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 November 2017

⁴ Rizal, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 November 2017

C. Analisis Data

1. Strategi CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam Memasarkan Produk Furnitur

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan dari beberapa wawancara dengan reponden yang telah mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bukit Saufa cabang Banjarbaru dalam memasarkan produk furnitur perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Akan tetapi CV. Bukit Saufa cabang Banjarbaru lebih memfokuskan pada strategi promosi. Pada marketing mix, pemasaran yang dilakukan meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu, selain itu, produk juga produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen.⁵

Untuk menentukan produk yang dijual CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam menentukan bahan baku yang digunakan, mereka tidak sembarangan agar kualitas produk selalu terjaga. Oleh karena itu,

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *op.cit.*, hlm. 344

untuk pemilihan bahan baku sendiri sudah ditentukan oleh perusahaan pusat di Surabaya. Produk yang dijual pun bervariasi agar dapat dijangkau oleh semua konsumen dari kalangan menengah bawah, menengah, dan menengah keatas. Mereka juga memiliki satu produk yang berbeda dari perusahaan lain dengan harga yang juga terjangkau oleh konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa.⁶ Dengan kata lain harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁷ Dalam persaingan yang semakin tajam ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari share perusahaan itu disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.⁸

Untuk menjangkau seluruh kalangan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru menetapkan harga produk menjadi berbagai macam dari harga yang murah hingga harga yang mahal sesuai dengan kualitas dari

⁶ *Ibid.*, hal. 346

⁷ Husein Umar, *op.cit.*, hlm. 71

⁸ M.Ma'ruf Abdullah, *op.cit.*, hlm. 224

bahan baku yang digunakan. Semakin bagus kualitas bahan baku maka harga produk yang dijual akan semakin mahal.

c. Tempat (*place*)

Distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada di tempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen sampai konsumen akhir.

Perantara memegang peranan dalam menyalurkan barang dari konsumen sampai ke tangan konsumen.⁹ Dalam menentukan tempat atau mendistribusikan produknya CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru menempatkan produknya di toko-toko daerah sekitar Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah (Kapuas, Palangkaraya, Muara Teweh, Pangkalan Bun) dan Kalimantan Timur (Balikpapan, Grogot, Kabupaten Penajam, Petung, Simpang Pait).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.¹⁰

Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Bukit Saufa cabang Banjarbaru ada berbagai macam. Yaitu:

CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru mempromosikan produknya melalui media iklan agar dapat menyebarluaskan pesan kepada target

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *op.cit.*, hlm.348

¹⁰ *Ibid*, hlm.349

pasar yaitu konsumen. Adapun iklan yang dilakukan dalam promosi tersebut adalah :

- 1) Iklan media cetak berupa brosur yang merupakan media iklan yang di cetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang di tawarkan. Brosur bisa berbentuk selemba kertas yang di cetak bolak balik, begitu yang di lakukan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam mencetak brosur.
- 2) Iklan luar ruangan merupakan berbagai media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti di jalanan, pasar dan tempat publik lainnya, adapun iklan luar yang di lakukan CV. Bukit Saufa cabang Banjarbaru yaitu berupa spanduk, baliho, papan reklame, dan *neon box*.

Selain melakukan promosi melalui iklan, untuk meningkatkan penjualan CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru menggunakan strategi *personal selling* dengan cara mengerahkan salesnya untuk langsung menawarkan produk ke toko-toko dengan cara *taking order* (order dulu baru barang datang).

Sebagaimana diketahui *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹¹

¹¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *op.cit.*, hlm. 226

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.¹² Untuk strategi promosi penjualan ini CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru sering mengikuti pameran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Selain dengan menggunakan beberapa strategi diatas, seperti yang dikatakan responden, CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru juga menggunakan strategi pemasaran yang menarik agar pelanggannya selalu membeli produknya, yaitu dengan mengadakan program dan diskon. Adapun yang dimaksud program oleh responden yaitu berupa kontrak dan tematik yang berupa bonus. Pemberian bonus berupa *cashback* (uang kembali) dan motor diberikan apabila pelanggan melakukan kontrak pembelian selama satu tahun dengan perusahaan. Sedangkan untuk bonus tematik merupakan bonus yang diberikan perusahaan apabila pelanggan membayar dengan kontan atau tepat waktu. Adapun bonus yang diberikan yaitu berupa emas dan alat elektronik seperti *handphone*, televisi, kulkas.

Melihat dari berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru responden mengatakan bahwa

¹² *Ibid*, hlm. 229

strategi-strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli produk yang mereka jual, dan juga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

2. Kendala-kendala CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam Memasarkan Produk Furnitur

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada responden ada beberapa kendala yang dihadapi CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru dalam memasarkan produk furnitur, yaitu sebagai berikut:

- a. Bahan baku yang lama datang dari pusat karena ada masalah cuaca atau tidak ada barang di pusat karena sudah dibagi ketempat lain yang mana mengakibatkan orderan yang banyak jadi tertunda dan menghambat proses pemasaran.
- b. Adanya keterlambatan pembayaran dari pelanggan juga merupakan kendala bagi CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru, karena apabila pelanggan membayar tepat waktu perusahaan dapat menggunakan uang pembayaran tersebut sebagai modal untuk kembali memproduksi produk furnitur. Jadi keterlambatan pembayaran juga dapat dikatakan menghambat pemasaran perusahaan.
- c. Pasaran yang sepi membuat pemasaran produk tidak berjalan dengan lancar. Hal ini dikarenakan produk furnitur atau mebel ini hanya merupakan kebutuhan sekunder yang mana produk tersebut tidak setiap waktu dibutuhkan oleh masyarakat.

d. Produk yang belum terlalu dikenal orang juga menjadi kendala dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dan pesaing yang produknya sudah dikenal banyak masyarakat yang mana mereka sudah mempromosikan produknya lewat televisi, sehingga CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru harus melakukan strategi yang lebih kreatif untuk memperkenalkan produknya dan untuk menarik minat konsumen dalam memasarkan produk tersebut.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru, maka dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Dari hasil analisis SWOT ini maka dapat diketahui bagaimana pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Adapun analisis SWOT produk furnitur pada CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

1) Harga jual produk yang bervariasi.

Harga produk yang bervariasi diperuntukkan agar semua kalangan masyarakat dapat membeli produk perusahaan.

2) Program bonus yang diberikan kepada pelanggan.

Berbagai macam bonus yang akan diberikan kepada pelanggan dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan tersendiri dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan.

3) Memiliki satu produk yang berbeda dengan perusahaan lain.

Perusahaan memiliki satu produk yang berbeda dari perusahaan lain, yang mana produk itu diminati banyak konsumen. Produk yang dimaksud yaitu produk *spring bed* merek Cecilia.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Kurang terkenalnya merek produk di masyarakat.

Masih banyak masyarakat yang belum tahu dengan produk perusahaan ini karena merupakan produk baru dan karena perusahaan tidak melakukan iklan di televisi.

2) Terbatasnya peralatan dan mesin-mesin pendukung.

Terbatasnya peralatan dan mesin membuat perusahaan terbatasnya produk yang dapat diproduksi di kantor cabang ini.

3) Produksi yang terkadang tidak selesai tepat waktu dikarenakan beberapa faktor, salah satunya faktor bahan baku.

Bahan baku dari kantor pusat yang terkadang datang terlambat membuat proses produksi dan pemasaran menjadi sedikit terhambat.

c. Peluang (*Opportunities*)

1) Sudah mempunyai banyak langganan.

Langganan yang sudah cukup banyak menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk dan mengembangkan perusahaan.

2) Produk furnitur masih dibutuhkan oleh masyarakat.

Walaupun produk furnitur bukan merupakan kebutuhan primer, tetapi masih banyak masyarakat yang membutuhkan produk furnitur ini.

3) Banyaknya pembangunan rumah hunian, sehingga meningkatkan kebutuhan furnitur.

Banyaknya perumahan yang dibangun pada saat ini menjadi peluang bagi perusahaan meningkatkan jumlah penjualan produknya.

4) Perkembangan teknologi yang semakin maju.

Berkembangnya teknologi pada saat ini dapat memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk secara luas.

d. Ancaman (*Threats*)

1) Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama.

Banyaknya pesaing dengan produk yang sama mengharuskan perusahaan untuk lebih berinovasi dalam membuat produk agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

2) Naiknya harga bahan baku.

Naiknya harga bahan baku menjadi ancaman bagi perusahaan karena perusahaan harus dapat mengatasinya agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan konsumen tidak kabur.

Setelah menggunakan analisis SWOT, maka dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran produk furnitur pada CV. Bukit saufa Cabang Banjarbaru yaitu dengan menyandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal (menghasilkan strategi S-O), kekuatan dengan ancaman eksternal (menghasilkan strategi S-T), kelemahan internal dengan peluang eksternal (dengan menghasilkan W-O), kelemahan internal dengan ancaman eksternal (dengan menghasilkan W-T).¹³

Matriks SWOT

	STRENGTH-S	WEAKNESS-W
	Daftar kekuatan	Daftar Kelemahan
	1. Harga jual produk yang bervariasi .	1. Kurang terkenal produk di masyarakat.
	2. Program bonus yang diberikan kepada	2. Terbatasnya peralatan dan mesin-mesin pendukung.

¹³ Rahmania, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kebun Bunga Banjarmasin*, (Skripsi tidak diterbitkan, UIN Antasari Banjarmasin: Perbankan Syariah, 2017), hlm. 83-84

	<p>pelanggan.</p> <p>3. Memiliki satu produk yang berbeda dengan perusahaan lain.</p>	<p>3. Produksi yang terkadang tidak selesai tepat waktu dikarenakan beberapa faktor, salah satunya faktor bahan baku.</p>
<p>OPPORTUNITY-O</p> <p>Daftar Peluang</p> <p>1. Sudah mempunyai banyak langganan.</p> <p>2. Produk furnitur masih dibutuhkan oleh masyarakat.</p> <p>3. Banyaknya pembangunan rumah hunian, sehingga meningkatkan kebutuhan konsumen</p> <p>4. Perkembangan teknologi yang semakin maju.</p>	<p>STRATEGI S-O</p> <p>Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p> <p>1. Memperkenalkan keunggulan-unggulan produk furnitur.</p> <p>2. Selalu berinovasi dalam membuat produknya.</p>	<p>STRATEGI W-O</p> <p>Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang</p> <p>1. Mengembangkan media promosi dengan membuat iklan di media massa, misalnya koran.</p> <p>2. Menambah peralatan dan mesin untuk memperlancar proses produksi.</p> <p>3. Menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku untuk mempercepat ketersediaan bahan baku.</p>
<p>THREATS-T</p> <p>Daftar Ancaman</p> <p>1. Banyaknya pesaing yang</p>	<p>STRATEGI S-T</p> <p>Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</p> <p>1. Mempertahankan kualitas dan harga</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>Meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.</p> <p>1. Menambah jaringan distribusi.</p>

menjual produk yang sama. 2. Naiknya harga bahan baku.	agar tetap menjadi pilihan masyarakat dengan tetap menjaga hubungan baik dengan pemasok agar mendapatkan bahan baku yang murah.	2. Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan memanfaatkan pegawai yang handal.
---	---	--

Sumber: Data diolah Siti Yulia Rahmi, 2017

- Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggambarkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

- Strategi ST

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki produk furnitur dengan menghindari ancaman.

- Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.

- Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹⁴

4. Strategi Pemasaran syariah

- Jujur atau benar. Dalam berdagang, Nabi Muhammad Saw dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan

¹⁴ *Ibid*, hlm.85-86

produknya. Jika ada produk yang memiliki kelemahan atau cacat tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad langsung meyakinkan dengan jujur dan benar.¹⁵

Hadits Nabi Muhammad Saw :

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَ يَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا) متفق عليه.¹⁶

“Dari Ibnu Mas’ud r.a. ia berkata: Rasulullah Saw bersabda: hendaklah kamu berbuat jujur, karena sesungguhnya kejujuran itu mengantarkan pada kebaikan, dan kebaikan itu mengantarkan ke surga, selama orang itu berlaku jujur dan senantiasa berbuat jujur sampai dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan hendaklah kamu tidak berdusta karena dusta itu mengantarkan pada kedurhakaan dan durhaka itu mengantarkan ke neraka, selama orang itu berbuat dusta dan senantiasa berlaku dusta sehingga dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembongkang).”¹⁷

Berdasarkan hasil riset, dapat diketahui bahwa sebagian besar staf marketing melakukan strategi pemasaran dengan jujur. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan para informan yang mengatakan bahwa mereka menjelaskan atau menawarkan produk yang ada di brosur sesuai dengan produk yang akan diberikan kepada pelanggan. Walaupun

¹⁵ Marsinah, *loc.cit.*

¹⁶ Al Hafidz Ibnu Hajar Al-Asqalani, *op.cit.*, hlm. 341

¹⁷ Ibnu Hajar Al-Asqalani, *op.cit.*, hlm. 785-786

terkadang ada staf yang berlebihan dalam menjelaskan agar dapat menarik minat pelanggan, tetapi dari segi harga pelanggan dapat mengetahui sendiri bagaimana kualitas dari masing-masing produk yang ditawarkan.

- b. *Amānah* atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad Saw selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.¹⁸ Seperti firman Allah Swt pada QS. An-Nisa/4:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”¹⁹

Sikap amanah ditunjukkan oleh staf marketing CV. Bukit Saufa Cabang Banjarbaru. Hal ini dapat terlihat dari cara mereka dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan rasa tanggung jawab terhadap kewajiban mereka. Oleh karena itu mereka selalu berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk tersebut.

¹⁸ Marsinah, *loc.cit.*

¹⁹ Usman El-Qurtuby, dkk *Al-qur'an Cordoba*, (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012), hlm. 87

c. *Fathānah* atau cerdas dan bijaksana. Dalam hal ini, pebisnis yang *fathānah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.²⁰ Firman Allah Swt pada QS. Az - *Zāriyāt*/51:21

وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ

“Dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tidak memperhatikan.”²¹

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah Swt telah memberikan akal kepada manusia agar selalu berusaha mengetahui dan mengenali dirinya. Dan dengan seperti itu manusia dapat mengatur dan mengerahkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya dengan cerdas.

Berdasarkan hasil riset, informan mengatakan bahwa perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap produk mereka dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun produk yang dijual oleh perusahaan juga merupakan produk yang memberikan kemashlahatan untuk konsumennya. Dalam menentukan harga pun perusahaan selalu berusaha bijaksana agar dapat menjangkau seluruh kalangan, oleh sebab

²⁰ Marsinah, *loc.cit.*

²¹ Usman El-Qurtuby, *dkk op.cit.*, hlm. 521

itu perusahaan menyediakan produk dengan berbagai macam harga sesuai dengan kualitasnya masing-masing.

- d. *Tablīgh* atau argumentatif dan komunikatif. Jika anda seorang pemasar, anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, anda juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dengan begitu, pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin anda sampaikan.²²

Firman Allah Swt pada QS. Al-Ahzab/33:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”²³

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dengan staf marketing, dapat dikatakan bahwa sebagian besar staf memasarkan produk dengan menyampaikan keunggulan dengan jujur dan tidak berbohong. Walaupun terkadang masih ada staf yang tidak melakukannya, dikarenakan ingin membuat calon pelanggan berminat terhadap produk tersebut.

Tujuan perusahaan adalah untuk tercapainya kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat maju. Perusahaan selalu mengutamakan kepercayaan pelanggan oleh sebab itu perusahaan mengarahkan agar

²² Marsinah, *loc.cit.*

²³ Usman El-Qurtuby, *dkk op.cit.*, hlm. 427

karayawan bekerja dengan baik dan semaksimal mungkin. Dalam prinsipnya Nabi juga begitu dalam berdagang. Jadi walaupun perusahaan tidak berbasis syariah atau menggunakan prinsip syariah, tetapi dari penjelasan di atas secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perusahaan sudah menjalankan strategi pemasaran syariah.