

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu strategi pemasaran, pemasaran Islami memiliki posisi strategi yang sangat baik, karena strategi pemasaran Islami adalah salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran Islami merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu orang yang mempunyai inisiatif kepada individu, kelompok, atau komunitas yang memiliki kepentingan dalam suatu perusahaan yang pada keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹

Dalam organisasi manapun, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, sangat tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari setiap pendiriannya.² Salah satu peran suatu industri adalah sebagai penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat, hal tersebut merupakan suatu fenomena yang menarik yang perlu diikuti terus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal tersebut, industri mebel juga dinilai mampu untuk menyongkong pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia.

¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340.

² Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 97.

Seperti sebuah industri yang ada di Desa Warujaya yang terletak di Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Secara geografis, desa Warujaya adalah salah satu dari 12 desa di wilayah Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, yang mempunyai luas wilayah 96,169 Ha dari 5 Dusun, 5 RW, dan 20 RT. Desa Warujaya berada di daerah dataran rendah pantai utara Pulau Jawa, dengan ketinggian 140 M di atas permukaan air laut. Sebagian besar wilayah desa adalah lahan pertanian/sawah. Jumlah penduduk di Desa Warujaya tercatat sebanyak 6.239 jiwa dengan jumlah 1.934 KK pada tahun 2020 yang tercatat berdasarkan data terakhir hasil Sensus Penduduk.³

Walaupun di Desa Warujaya masyarakatnya terkenal berprofesi sebagai petani, kenyataannya di desa tersebut ada seorang pengusaha mebel yang bernama Bapak H. Mustofa dan sudah menjalankan usahanya selama hampir lima tahun. Beliau membuktikan bahwa profesi selain menjadi petani juga bisa dilakukan walaupun tinggal di pedesaan. Banyak dari sebagian masyarakat Depok bahkan di luar Kecamatan Depok pun juga membeli hasil olahan dari kayu yang dibuat oleh beliau. Sebab, beliau mempertahankan kualitas kayu yang digunakan untuk membuat mebel. Namun, yang menjadi pokok dalam permasalahan ini bukanlah masyarakat sekitar usaha mebel tersebut, melainkan segmentasi pasar yang ada pada usaha mebel.

Bapak H. Mustofa menuturkan memiliki beberapa kendala didalam menjalankan usahanya diantaranya yaitu pertama, modal usaha yang sedikit, untuk membuat mebel dengan jumlah banyak diperlukan modal yang besar.

³ Badan Pusat Statistik Desa Warujaya, "t.t.: t.p., t.h.", Desa Warujaya dalam angka tahun 2020.

Kedua, kendala bahan baku, bahan baku mebel dari kayu somel memiliki resiko sangat besar, bisa jadi pada kayu terdapat lubang/kropos. Ketiga, kendala *finishing*, pada tahap *finishing* mebel membutuhkan kehati-hatian agar produk yang dihasilkan bagus.

Usaha mebel yang dijalankan Bapak H. Mustofa ini dinamakan PD. Nurjati. PD adalah singkatan yang disebut dengan Perusahaan Dagang, yaitu suatu kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Usaha dagang itu bisa bermacam-macam jenisnya, dimana bisa dipilih jenis usaha apa yang akan dijalani dan tentu yang menghasilkan keuntungan. Berdagang adalah salah satu aktifitas bisnis yang menjanjikan, sebab apabila pengusaha pandai menyusun strategi dalam mengembangkan bisnisnya, maka usaha yang dijalani akan dapat menghasilkan keuntungan.

Di Indonesia juga mempunyai bentuk organisasi bisnis lainnya yang biasa beroperasi yaitu: Usaha Dagang (UD), Firma (Fa.), Comanditer Venootshaap (CV), PT Persero, Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Koperasi. Usaha dagang adalah jenis perusahaan perseorangan. Perusahaan perseorangan sendiri adalah bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas atas harta perusahaannya. Maksudnya yaitu, jika bisnisnya mengalami kerugian, maka pemiliklah yang harus menanggung seluruh kerugian tersebut.⁴ Membangun suatu bisnis dengan menjadikan pasar global sebagai area penjualan

⁴ “apa itu Perusahaan perorangan? Definisi dan penjelasannya”, *Cerdasco*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan-Perseorangan>; diakses Tanggal 28 Oktober 2020.

produk merupakan satu tantangan besar yang harus dihadapi dalam berbagai kemungkinannya oleh seorang wirausahawan.⁵

Bisnis dalam dunia perdagangan adalah sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta kekayaan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dengan tujuan tersebut manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara melakukan bisnis. Oleh karenanya Islam kemudian mewajibkan kepada semua umatnya untuk selalu senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan untuk kehidupan mereka.⁶ Dalam melakukan bisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut bisa tercapai. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari aspek-aspek yang memengaruhinya seperti: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, maupun aspek manajemen dan operasional. Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti dan memahami situasi yang ada di pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan. Maka, akan tertinggal bagi wirausahawan yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan tersebut.⁷

Pemasaran sendiri yaitu “suatu seni menjual produk”, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu adalah suatu proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual. Dalam suatu ekonomi Islam, dikenal dengan adanya pemasaran syariah yang dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam suatu pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal tersebut yang

⁵ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 371.

⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 81.

⁷ Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, h. 184.

menjadikan perbedaan dengan pemasaran lainnya, yang membuat konsumen kecewa dengan produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (mengandung unsur tipu-menipu).⁸

Dalam menjalankan suatu usaha (bisnis), sebaiknya kita harus merencanakan sebuah visi dan misi yang baik untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat. Dan juga kita harus selalu instropeksi terhadap diri kita sendiri guna mencapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi. Apabila usaha yang dijalankannya ini berjalan lancar, wirausahawan dianggap telah mampu untuk mengembangkan suatu usahanya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya.⁹ Munculnya suatu inisiatif untuk pengembangan usaha, mungkin saja timbul karena melihat adanya permintaan yang terselubung ataupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide untuk mengembangkan usaha perlu diikuti dengan suatu proses penelitian yang membuat usaha tersebut bisa berkembang, dikarenakan banyaknya usaha yang gagal sebab tidak didukung oleh penelitian dan persiapan yang matang.¹⁰

Proses pemasaran tidak hanya dapat menerapkan produk atau jasa saja, tetapi pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan juga seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun hal yang penting untuk ditekankan adalah bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran,

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5.

⁹ Sudradjat Rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, (Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, t.th.), h. 94.

¹⁰ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.13.

tetapi dengan pencarian peluang pasar.¹¹ Seorang wirausahawan harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah dengan lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar tersebut maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar tersebut, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar yang ada.

Oleh karenanya pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu itu sendiri dan tujuan suatu organisasi. Tingkat persaingan yang ada dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan suatu konsep pemasaran mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Pasal 1 (1) menerangkan bahwa ekonomi syariah merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh orang perorang, kelompok orang, dan badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip Islam.¹²

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا. البقرة : ٢٧٥

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah: 275)

¹¹ Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 18.

¹² Tim Redaksi FOKUSMEDIA, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Bandung: FOKUSMEDIA, 2008), h. 7.

Dengan begitu jelaslah bagi kita bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di alam ini memiliki tujuan masing-masing, sebagai *khalifah* di muka bumi ini manusia diberi pertanggungjawaban untuk mengelola alam ini dan menjaganya untuk keberlangsungan hidup manusia di bumi. Di mana secara luas dijelaskan bahwa tujuan syari'at Islam dalam menetapkan hukum-hukumnya adalah untuk kemaslahatan manusia secara keseluruhan baik dunia ataupun akhirat. Hal kemaslahatan tersebut yang tercakup dalam *al-maqoshidul khomsah* (*panca tujuan*). Panca tujuan tersebut diantaranya adalah memelihara harta yang diatur sebaik mungkin melalui jual beli yang secara Islami, agar manusia dapat memepertahankan hidup dan kelangsungan kehidupannya. Oleh karena itu, hukum Islam melindungi hak manusia memperoleh harta dengan cara-cara yang halal dan sah serta melindungi harta seseorang.

Usaha mebel yang dijalani oleh Bapak H. Mustofa sudah berjalan cukup lama, akan tetapi usaha tersebut belum sepenuhnya berkembang. Selain itu juga, ketatnya persaingan dalam dunia industri juga merupakan salah satu akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha tersebut dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Apabila dilihat dari pelaku usaha dibidang mebel, Kabupaten Cirebon di Jawa Barat memang tidak sebanyak yang berada di Provinsi Jawa Tengah seperti di Kabupaten Jepara yang merupakan sentral pengerajin mebel terbesar. Hal tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu industri mebel yang ada di Kabupaten Cirebon, apakah para pengusaha mebel yang ada di Kabupaten Cirebon mampu bersaing dalam dunia bisnis tersebut atau tidak. Berikut ini adalah laporan penjualan mebel

Perusahaan Dagang Nurjati yang menunjukkan bahwa usaha yang dirintis oleh Bapak H. Mustofa ini bisa berkembang dengan baik.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan PD. Nurjati tahun 2020

Bulan	Penjualan	Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 42.000.000	Juli	Rp. 33.900.000
Februari	Rp. 51.730.000	Agustus	Rp. 44.900.000
Maret	Rp. 30.730.000	September	Rp. 35.900.000
April	Rp. 34.430.000	Oktober	Rp. 52.450.000
Mei	Rp. 34.080.000	November	Rp. 53.750.000
Juni	Rp. 37.500.000	Desember	Rp.65.040.000

Sumber: Pemilik PD. Nurjati

Dari laporan penjualan Perusahaan Dagang Nurjati tersebut, terlihat bahwa usaha yang dijalankan oleh Bapak H. Mustofa ini bisa berkembang dengan baik. Namun hal tersebut masih kurang diimbangi dengan belum tercapainya suatu target segmen pasar yang dituju oleh Perusahaan Dagang Nurjati. Melihat kondisi tersebut maka Bapak H. Mustofa sebagai pemilik Perusahaan Dagang Nurjati memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran yang tepat dan benar, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat. Dalam studi kasus ini penulis ingin meneliti usaha tersebut yakni lokasi penelitiannya berada di Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, dimana perusahaan ini dijalankan yakni dengan nama Perusahaan Dagang Nurjati yang dijalankan oleh Bapak H. Mustofa yang dulunya hanya iseng-iseng saja untuk menjalankan bisnis mebel ini, dan kini usaha mebel

sudah berkembang dengan baik. Selain karena faktor subjektif tersebut usaha mebeler menarik penulis karena:

1. Usaha ini menjanjikan sukses, sebab banyak orang yang membutuhkan mebel untuk orang yang baru membangun rumah maupun untuk mengisi ruangan-ruangan, seperti: meja, kursi, lemari, dan lain-lain;
2. Usaha ini mudah berkembang karena di daerah tersebut pusat wilayah berwirausaha mebel;
3. Saat ini masih banyak orang yang mendirikan rumah dengan menggunakan bahan-bahan kayu di daerah tersebut.

Atas uraian tersebut maka penulis berkeinginan untuk meneliti sistem produksi dan pemasaran yang ada di Perusahaan Dagang Nurjati pimpinan Bapak H. Mustofa dari perspektif Ekonomi Islam ke dalam suatu karya tulis berjudul **SISTEM PRODUKSI DAN PEMASARAN PADA PERUSAHAAN DAGANG NURJATI DESA WARUJAYA KECAMATAN DEPOK KABUPATEN CIREBON (Studi Analisis Perspektif Ekonomi Islam).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan sebagaimana keterangan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem produksi di Perusahaan Dagang Nurjati?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Perusahaan Dagang Nurjati?

3. Bagaimana perspektif Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran di Perusahaan Dagang Nurjati?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis sistem produksi di Perusahaan Dagang Nurjati;
2. Menganalisis strategi pemasaran di Perusahaan Dagang Nurjati;
3. Menganalisis perspektif Ekonomi Islam tentang strategi pemasaran di Perusahaan Dagang Nurjati.

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Islami Perusahaan Dagang Nurjati dalam meningkatkan penjualan;
2. Untuk menganalisis dengan lebih pasti strategi pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang dalam persaingan;
3. Untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islami Perusahaan Dagang Nurjati.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki sebuah manfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal tentang produksi dan pemasaran usaha dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam memahami suatu kaidah pemasaran yang Islami.

b. Bagi Universitas

Untuk dapat mengetahui suatu produksi dan pemasaran Islami dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi untuk berwirausaha pada lingkup Universitas.

c. Bagi Perusahaan

Untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap Perusahaan Dagang Nurjati sebagai acuan dalam melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan aturan syariat Islam.

d. Bagi Masyarakat

Untuk sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana usaha mebel Perusahaan Dagang Nurjati ini mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam merebutkan pangsa pasar, sehingga masyarakat mengerti saat ini perkembangan dalam berbisnis semakin berkembang.

F. Kerangka Teori

Kewirausahaan adalah salah satu faktor yang dapat mendorong peningkatan perekonomian Indonesia. Hal tersebut karena sebagai salah satu bentuk tersalurnya ide dan kreasi manusia sehingga masyarakat menjadi produktif. Dengan melakukan wirausaha maka akan dapat membentuk usaha-usaha sebagai lapangan pekerjaan bagi pelakunya dan membuka lapangan pekerjaan baru untuk orang lain yang sedang mencari pekerjaan. Salah satu usaha yang terus berkembang dan banyak dilirik saat ini adalah usaha dibidang mebel. Karena, mebel merupakan sebuah kebutuhan sekunder dari setiap individu maupun kelompok, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. Tingkat perekonomian masyarakat di Indonesia sekarang juga mulai membaik dengan alasan kenyamanan dari setiap orang rela membeli berbagai produk untuk mengisi setiap sudut ruangan rumah mereka dengan perabotan yang antik maupun modern.

Secara bahasa mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak, sedangkan kata *furniture* mempunyai asal kata *furnish* yang berarti perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang dimaksud sama yaitu meja, kursi, lemari, rak dan seterusnya. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mebel adalah sebuah perabot yang diperlukan, berguna, atau disukai, seperti barang atau benda yang dapat dipindah-pindah, digunakan untuk melengkapi rumah, kantor, dan sebagainya.

Maksudnya berarti mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada dalam suatu bangunan dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring,

menyimpan benda, serta mendukung aktifitas sehari-harinya. Jenis produk mebel sangat beragam, meliputi seluruh perabot. Produk mebel seperti meja, kursi dan lemari merupakan produk yang dihasilkan dengan jumlah yang lebih banyak dibutuhkan dari produk yang lain. Setiap orang akan berusaha untuk melengkapi kebutuhannya dengan memiliki mebel dan menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Keberadaan mebel sebagai salah satu kebutuhan sekunder tidak dapat dielakkan lagi bagi semua orang. Pada zaman sekarang ini sangat kecil kemungkinan suatu bangunan yang dihuni oleh manusia atau tempat manusia beraktifitas tidak terdapat mebel. Mebel akan terasa fungsinya jika seseorang tidak dimiliki mebel yang dibutuhkannya seperti orang akan terpaksa duduk berselonjor, tidur di lantai kedinginan, menulis di atas lantai, makanan tergeletak di lantai, pakaian berserakan di lantai. Akibatnya orang tersebut bekerja dan beristirahat tidak nyaman dan barang-barangnya berantakan tidak tertata dengan rapi. Mebel membuat rumah kita menjadi nyaman untuk beraktivitas, beristirahat, bekerja, serta membantu rumah kita menjadi lebih rapi. Jadi, barang mebel termasuk berperan penting dalam kenyamanan suatu hidup seseorang.

Mebel juga tidak hanya memiliki fungsi nyaman dan kerapian tetapi juga memberikan makna-makna sosial. Mebel secara tidak langsung menyampaikan status ekonomi seseorang. Seseorang akan terlihat kaya jika di dalam rumahnya terdapat mebel yang mewah. Biasanya mebel mewah itu merupakan mebel klasik dan mebel minimalis. Tanpa berbicara secara verbal, kursi dari jati dengan ukiran dan *varnish* sudah mewakili bahwa pemilik mebel ini adalah orang yang kaya. Oleh karena itu, usaha mebel menjadi usaha yang

menjanjikan untuk dilakukan dan dikembangkan oleh pelaku usahanya. Manusia sebagai target konsumen produk mebel mencakup keseluruhannya mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia.

Usaha mebel mempunyai sifat yang nyata sehingga kepuasan konsumen didasarkan pada apa yang dihasilkan. Menurut Umar Husein kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Sedangkan menurut Buchari Alma kepuasan pelanggan yaitu rasa senang, lega, atau kecewa pelanggan yang membandingkan kesannya terhadap produk atau jasa yang dia beli dihubungkan dengan manfaat yang dia harapkan. Untuk menyimpulkan kualitas dari mebel tersebut mereka memperhatikan tempat, orang, peralatan, bahan-bahan, arsitektur yang bervariasi, kualitas pelayanan dan harga dari produk mebel tersebut.

Berkembangnya suatu usaha yang bergerak didalam bidang mebel khususnya perabot tidak semua mempertimbangkan adanya struktur kebutuhan konsumen yang menyediakan gaya dan bentuk yang bervariasi pada setiap produknya. Dimana rata-rata setiap usaha mebel memproduksi mebelnya kemudian hanya menyediakan layanan pesan antar untuk barang besar saja pada setiap harinya. Oleh karena itu, diperlukan adanya usaha mebel yang mampu memberikan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan aspek kemudahan dan kepuasan untuk pelanggannya. Oleh sebab itu perlu diperhatikan oleh pelaku usaha mebel yaitu tentang produksi dan pemasaran produk mebel yang dibuat oleh usahanya.

Kegiatan produksi merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terutama konsumen. Jadi, produsen muslim disini sebagai pemimpin dan sebagai salah satu bentuk ibadah kepada Allah SWT, karena kegiatan tersebut harus dilandasi oleh nilai dan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits.¹³ Penerapan prinsip produksi ekonomi Islam seharusnya memberikan tanggung jawab kewajiban yang seimbang pada kelestarian dan kesetaraan manusia. Rasulullah SAW sangat menghargai suatu hal dalam menetapkan harga itu harus dengan adil yang terbentuk di pasar dan nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran, keadilan dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap produsen. Sistem ekonomi kapitalis telah membuat kesenjangan yang begitu radikal di antara manusia, di mana hampir 20% penduduk dunia menikmati 80% hasil kekayaan yang ada di bumi. Di beberapa negara makmur, orang menikmati hidup berkecukupan dan berlebihan. Sementara di banyak belahan dunia, terdengar pula jerit kelaparan dan kesakitan.¹⁴

Menurut Fahrudin Sukarno, dalam artikelnya yang berjudul “Etika Produksi Ekonomi Islam”, menerangkan konsep produksi Islami yang bertumpu pada urgensi di Indonesia meningkatkan kesejahteraan manusia dalam masyarakat Islam. Kerangka konsep produksi Islam muncul suatu dasar moralitas untuk melaksanakan suatu kegiatan produksi. Dasar moralitas yang dimaksud merupakan prinsip produksi ekonomi Islam (tauhid, keadilan, kemanusiaan, kebajikan, kehendak bebas dan tanggung jawab) yang mempengaruhi

¹³ Didin Hafiduddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 28.

¹⁴ Akhmad Mujahidin, “Aktifitas Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Dosen Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, (Maret, 2009), h. 77.

pertumbuhan ekonomi, keadilan distributif, program pelestarian lingkungan, dan juga sosial perusahaan yang bertanggung jawab.¹⁵

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu identifikasi yang memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi suatu kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami suatu perkembangan yang pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan pengetahuannya tentang pasar, seorang pengusaha akan mengetahui dengan baik bagaimana harus memasarkan sebuah produknya. Pengusaha juga harus mengenal dan mengidentifikasi pasarnya. Hal itulah umumnya ingin dicapai para pengusaha, oleh sebab itu pengusaha harus dapat mengetahui dengan baik apa dan siapa yang menjadi pasarnya dan kemudian bagaimana dia dapat menguasainya.

Pada hakikatnya pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.¹⁶ Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan yang diberikan. Saat ini, perusahaan banyak yang

¹⁵ Fahrudin Sukarno, “Etika Produksi Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 1, No. 1, (September, 2010), h. 50.

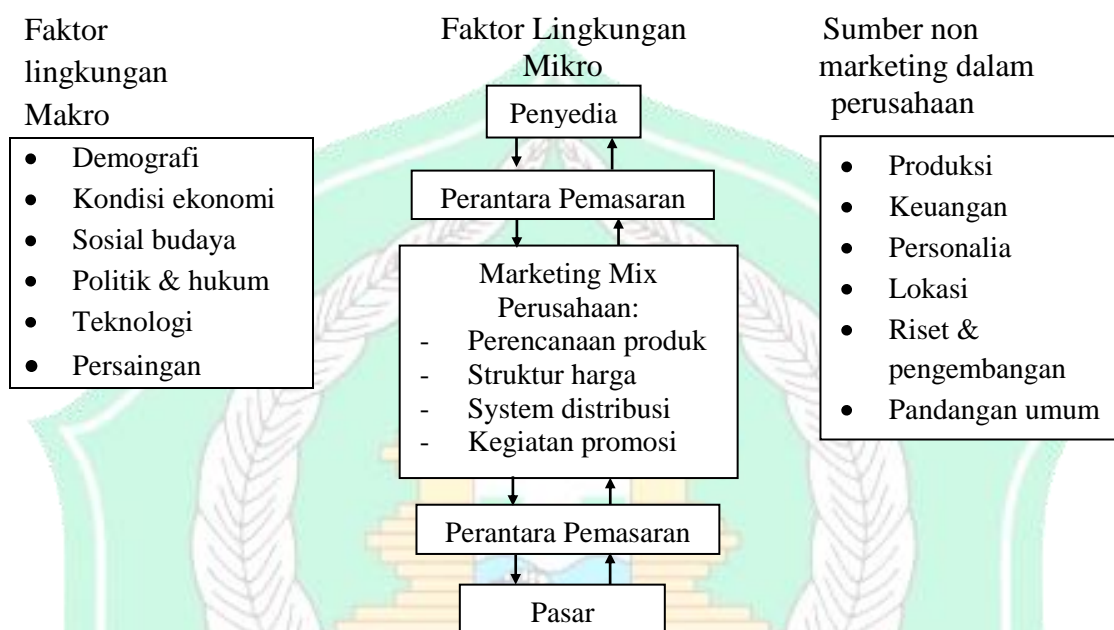
¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), h. 38.

mengikuti berbagai jenis strategi pemasaran berdasarkan permintaan pasar sasaran. Kebanyakan perusahaan mengikuti strategi pemasaran konvensional. Namun ada juga beberapa perusahaan yang memilih untuk mengikuti strategi pemasaran berbasis agama. Strategi pemasaran konvensional dalam memuaskan pelanggan ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan strategi pemasaran Islam dalam memuaskan pelanggan dirancang berdasarkan nilai-nilai dan peraturan agama. Strategi pemasaran Islam harus selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktek-praktek tidak etis dalam rangka memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran Islam diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan produk (barang dan jasa) yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai agama, baik aspek etika maupun aspek syariah.¹⁷

Dalam pemasaran Islam, suatu produk itu harus halal hukumnya dan suatu produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif yang akan merugikan dari sudut pandang *sharia-ethic complaint*, bagi konsumen dan masyarakat. Oleh sebab itu dalam pemasaran Islam, produksi produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif pemasaran Islam, pemasaran juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki cacat. Tidak diperbolehkan juga mereka menambahkan atribut produk untuk sesuatu yang tidak ada. Terkait dengan kepuasan pelanggan, dalam perspektif syariah produk (barang dan jasa)

¹⁷ Sule Emie Tisnawati, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), h. 161.

akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu: 1. Keabsahan (halal), 2. Kemurnian (*thayyib*), 3. *Deliverability* (dipastikan ketersediaan barang), 4. *Precise determination* (informasi barang), 5. Kesucian barang.¹⁸ Penulis menyusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Teori

G. Kajian Kepustakaan

1. Sri Sugiarti pada tahun 2012 yang berjudul "*Analisis Penjualan Mebel Kayu Jati Pada CV. Jati Kencana*". Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan mebel kayu jati yaitu disebabkan oleh faktor harga mebel itu sendiri, jenis produk yang ditawarkan, sistem promosi yang diberlakukan dan kestrategisan tempat penjualan atau model saluran distribusi penjualan mebel kayu jati.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*, h. 163.

¹⁹ Sri Sugiarti, "*Analisis Penjualan Mebel Kayu Jati Pada CV. Jati Kencana*", *Tesis*, (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012), h. 82.

2. Annisa Rofi'ul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budihardjo pada tahun 2015 yang berjudul "*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Di Jember*". Dalam kesimpulannya penulis mengungkapkan bahwa Strategi bauran pemasaran merupakan suatu penggunaan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produknya berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produk dari segi bentuk, jenis dan variasi ukirannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan para pelanggannya.²⁰
3. Nina Suciati pada tahun 2014 yang berjudul "*Manajemen Produksi Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan*". Dalam kesimpulannya penulis mengungkapkan bahwa proses produksi yang dilakukan harus menyiapkan secara sempurna berbagai peralatan dan kebutuhan yang akan mereka kerjakan pada saat memproduksi. Proses produksi dilakukan secara manual yang dikerjakan oleh sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dalam bidang permebelan sehingga menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas untuk meningkatkan penjualan.²¹
4. Sifa Rachmah Fauliani pada tahun 2011 yang berjudul "*Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan)*". Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa volume penjualan memiliki hubungan yang erat dengan variasi produk,

²⁰ Annisa *et al.*, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah Di Jember", *e-SOSPOL* XXX, (2015), h. 13.

²¹ Nina Suciati, "Manajemen Produksi Mebel Untuk Meningkatkan Penjualan", *Tesis*, (Purwokerto: STAIN, 2014), h. 68.

harga mebel, sistem distribusi, dan promosi. Variasi produk memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan jumlah penjualan dan jumlah keuntungan.²²

5. Martina Khusnul Khotimah pada tahun 2019 yang berjudul *“Implementasi Prinsip Produksi ekonomi Islam Pada Mebel Ira Bersaudara Kota Bengkulu”*.

Dalam kesimpulannya ini menyatakan bahwa setiap perusahaan sangat diperlukan penerapan prinsip-prinsip produksi ekonomi Islam. Karena produksi Islam bukan semata hanya memperoleh kebahagiaan dunia saja akan tetapi juga akhirat.²³

6. Kasmalia Sari pada tahun 2010 yang berjudul *“Pemasaran Mebel Kayu Jati Jepara”*.

Dalam kesimpulannya ini menyatakan bahwa dari sisi manajemen usaha pengerajin, faktor yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan industri mebel pengerajin adalah pengelolaan keuangan pengerajin tidak berorientasi jangka panjang dan lemahnya faktor perencanaan sistem produksi. Pada faktor pengelolaan keuangan, pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan mebel sering digunakan untuk kebutuhan rumah tangga. Pencampuran keuangan usaha mebel untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga mengakibatkan usaha pengerajin tidak berkembang.²⁴

7. Mu’lina Tusa’adah pada tahun 2019 yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Sentar Kempoeng Sembada Ukir Jepara”*. Dalam

²² Sifa Rachmah Fauliani, “Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan)”, *Tesis*, (Bogor: ITB, 2011), h. 55.

²³ Martina Khusnul Khotimah, “Implementasi Prinsip Produksi ekonomi Islam Pada Mebel Ira Bersaudara Kota Bengkulu”, *AL-INTAJ*, Vol. 05, No. 01, (Maret, 2019), h. 12.

²⁴ Kasmalia Sari, “Pemasaran Mebel Kayu Jati Jepara”, *Tesis*, (Bogor: ITB, 2010), h. 84.

kesimpulannya menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian mebel. Harga jual juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mebel, kualitas produk dan harga jual secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mebel.²⁵

8. Nur Fidiyati yang berjudul “*Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT*”. Dalam kesimpulannya mengungkapkan bahwa kekuatan perusahaan itu terletak pada hubungan dengan lingkungan sekitar yang terjalin baik, kualitas produk yang baik membuat pembeli puas, harga produk yang bersaing tidak pernah dikeluhkan pembeli, posisi perusahaan yang dekat dengan sumber bahan baku, dan promosi yang kuat melalui pedagang perantara.²⁶
9. Yulius Hero, Sudaryanto, dan Dwi Juli Setyowati tahun 2008 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur*”. Dalam kesimpulannya menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan mebel kayu adalah variasi produk, harga mebel, sistem distribusi, dan promosi.²⁷
10. Femil Anggia Putra yang berjudul “*Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel*”. Dalam kesimpulannya mengungkapkan bahwa Karya Muda Furniture merupakan usaha jasa dan

²⁵ Mu’lina Tusa’adah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Sentar Kempoeng Sembada Ukir Jepara”, *Tesis*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019), h. 72.

²⁶ Nur Fidiyati, “Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT”, *Journal of Management*, Vol. 04, No. 04, (April, 2018), h. 11.

²⁷ Yulius Hero, Sudaryanto, dan Dwi Juli Setyowati, “Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu”, *JMHT*, Vol. 14, No. 2, (Agustus, 2008), h. 78.

perdagangan mebel yang memproduksi berbagai jenis mebel dengan menerapkan buaran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*).²⁸

Dari semua penelitian sebagaimana di atas, memiliki persamaan dengan penelitian ini. Persamaan yang dimaksud terletak pada kajian yang dibahas mengenai produk dan pemasaran jual beli mebel, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada implementasi penerapan sistem produksi dan pemasaran mebel dalam perspektif ekonomi Islam.

H. Langkah-Langkah Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.²⁹ Dalam penelitian ini membahas lebih rinci pada bagaimana sebuah usaha mebel lain yang sudah lebih dahulu terkenal di masyarakat, serta bagaimana dia bisa mengatasi kendala-kendala yang dapat menurunkan perkembangan usahanya tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan dan didukung oleh penelitian kepustakaan yang bersifat kualitatif, yakni sebagai berikut:

²⁸ Femil Anggia Putra, Miftahul Jannah, Andre Malik, Edi Muchlis, dan Muvi Yandra, "Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel", *CIVED*, Vol. 6, No. 3, (September, 2019), h. 5.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 208.

a. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan atau objek yang sebenarnya. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap perkara sistem produksi dan pemasaran pada Perusahaan Dagang Nurjati Perspektif Ekonomi Islam.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan buku-buku yang terdapat dalam kepustakaan, untuk mengungkap secara teoritis data lapangan. Dalam hal ini penulis menelusuri bahan-bahan bacaan, membaca dan mempelajarinya bersangkutan dengan tema di atas guna memperoleh informasi yang diperlukan yaitu tentang pandangan Hukum Islam dalam rangka menanggapi aturan-aturan yang ada dalam perkara sistem produksi dan pemasaran pada Perusahaan Dagang Nurjati Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

Dalam penelitian kualitatif penulis dihadapkan pada responden maupun lingkungannya sehingga penulis dapat menangkap langsung dan merefleksikan apa yang diucapkan responden.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan penelitian disuatu perusahaan yaitu di Perusahaan Dagang Nurjati Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. Dimana pemilik perusahaan hanya menjalankan usahanya sendiri, mengembangkan usaha yang dijalani dari

modal yang pas-pasan kemudian menjalin kerjasama dengan perusahaan lain. Tujuan ditetapkannya lokasi penelitian adalah agar objek penelitian diketahui dengan jelas.

3. Sumber Data

Dalam suatu penelitian kualitatif, untuk mendukung sebuah penelitian dibutuhkan data-data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Ada dua jenis data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah studi kasus dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung pada subjek yang diamati atau diwawancarai yang merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan yang berperan serta untuk hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.³⁰ Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau dengan cara lain kepada pemilik usaha mebel.

Tabel 1.2 Daftar Informan

N0	Nama	Keterangan
1	H. Mustofa	Pemilik Perusahaan Dagang Nurjati
2	Masna	Karyawan Perusahaan Dagang Nurjati
3	KH. M. Syafi'i Atsmari	Ulama Babakan Ciwaringin Cirebon
4	Mamat Rahmatullah	Pemilik PT. Bintang Rahmat
5	H. Ma'sum	Ulama/Pengusaha

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157.

b. Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alamiah (*natural*), sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulannya menggunakan metode sebagai berikut:

1) Pengumpulan data dengan *observasi*

Metode *observasi* (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan *responden* yang diamati tidak terlalu besar.³¹ Dalam metode ini peneliti mengamati secara langsung terhadap obyek penelitian ataupun tidak langsung, yaitu mengenai proses produksi sampai pemasaran mebel di Perusahaan Dagang Nurjati Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

2) Pengumpulan data dengan wawancara (*interview*) kualitatif

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2011), h. 145.

wawancara mendalam,³² dalam usaha ini penggalian data lebih maksimal penulis menggunakan wawancara khusus yaitu dilakukan khusus pada responden, yaitu pemilik perusahaan, karyawan, marketing, dan konsumen untuk mengetahui:

- a) Faktor yang melatarbelakangi mendirikan usaha mebel;
- b) Sistem produksi dan pemasaran di Perusahaan Dagang Nurjati Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon.

3) Data Dokumentasi

Yaitu berupa data-data tertulis yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu buku-buku *literature*, arsip, dan sebagainya. Dalam hal pendokumentasian peneliti menggunakan foto bukti penelitian.

- a) *Literature*: Manajemen pemasaran, manajemen syariah dan lain-lain;
- b) Arsip perusahaan: Profil perusahaan, nota pembelian, nota pemesanan dan lain-lain.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan merupakan kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal tersebut disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.³³ Selain itu, peneliti juga menggunakan metode analisis fenomenologi, dimana peneliti melihat fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari usaha mebel tersebut, kemudian data

³² Ghony MD, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 175.

³³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 11.

yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti dan data tersebut diinterprestasikan. Dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu menganalisis data sekunder, hal pertama yang dilakukan dengan mencari buku tentang produksi dan pemasaran Islam yang berkaitan dengan Perusahaan Dagang Nurjati.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penganalisisan data primer secara mendalam dengan menghubungkannya pada data sekunder sehingga diperoleh secara jelas dan terperinci fenomena yang menjadi pokok bahasan tanpa melakukan perhitungan secara deskriptif.

c. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk mengecek keabsahan data.

Triangulasi merujuk pada upaya untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Alasan penggunaan triangulasi sumber dikarenakan triangulasi sumber sesuai dengan kebutuhan dari peneliti yang ingin menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang didapat, kemudian data tersebut dideskripsikan, dikategorikan dan dianalisis hingga tercipta suatu kesimpulan. Triangulasi metode digunakan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan dokumen yang ada guna memperkuat hasil wawancara yang dilakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi penelitian ini, maka peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab, adapun uraian masing-masing dari bab ini disusun sebagai berikut:

BAB I: Merupakan bab pendahuluan, dalam bab pertama ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, kerangka konseptual, kajian kepustakaan, langkah-langkah penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Bab ini membahas tentang konsep produksi, konsep pemasaran umum, dan konsep pemasaran dalam Islam.

BAB III: Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum Perusahaan Dagang Nurjati, dari mulai sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk mebel, dan pemasaran mebel Perusahaan Dagang Nurjati.

BAB IV: Bab ini merupakan pokok pembahasan mengenai hasil dan analisa. Dalam bab ini berisi tentang hasil dan analisis data penelitian yang diperoleh dari penerapan sistem produksi dan pemasaran pada Perusahaan Dagang Nurjati Desa Warujaya Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon, juga hasil dan analisa data penelitian yang diperoleh dari teori kepustakaan strategi pemasaran yang ada di Perusahaan Dagang Nurjati perspektif Ekonomi Islam.

BAB V: Bab ini merupakan akhir dari pembahasan yang berisi tentang kesimpulan sederhana atas temuan-temuan bab sebelumnya dan saran.