

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM, PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum UD. Risna Jaya Desa Dasok Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan**

Kegiatan bisnis harus senantiasa diikuti dengan penyusunan rencana strategis yang solid, dalam rangka penapaian keberhasilan perusahaan berkelanjutan. Tidak jarang, pemilik usaha begitu optimis dan antusias dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, namun pada akhirnya mengalami kegagalan karena tidak pernah meluangkan waktu untuk menyusun strategi yang dapat membedakan dari pesaingnya.<sup>37</sup>

Usaha ini didirikan oleh bapak Nurzaidi pada tahun 2008 dan terletak di Desa Dasok Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan dengan tempat produksi yang berada di samping rumah dan fasilitas mesin produksi milik sendiri. Pada permulaan berdirinya Unit dangang milik Bapak Nurzaidi tidak dibantu oleh tenaga kerja. Unit tersebut pada awal produksinya hanya menggunakan alat alat sederhana yaitu menggunakan gergaji tangan, bor, amplas dan alat-alat manual lainnya dan hanya mampu memproduksi lemari dan meja dengan jumlah terbatas. Namun, berkat kegigihan dan keuletannya dalam menjalankan usaha, maka unit dagang tersebut semakin berkembang dan banyak dikenal oleh orang.

Dengan visi ***“mampu bersaing dalam menyediakan produk atau furniture yang terbaik dan berkualitas untuk kepentingan orang banyak”***, maka

---

<sup>37</sup> Hery, “*Perencanaan Bisnis*”, (Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2018), 2

perkembangan setahap demi setahap dengan semakin besar minat konsumen akan barang meubel di daerah tersebut. Keadaan ini membawa efek positif bagi UD. Risna Jaya sehingga unit dagang tersebut dituntut untuk meningkatkan hasil produksinya dan untuk meningkatkan mutu produk yang dilihat dari segi kuantitas maupun kualitas, maka unit yang dahulu hanya menggunakan alat-alat manual sekarang sudah diganti dengan alat yang semi otomatis maupun otomatis dan berkat adanya peralatan yang modern tersebut serta ditunjang dengan pengalaman dan keahlian yang telah dimiliki pemilik dagang maupun karyawan, sehingga semakin terbuka peluang untuk mengembangkan unit dagang dan hasil produksi di kalangan masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan beberapa informan untuk memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti dapat menguraikan dalam hasil penelitian sebagai berikut:

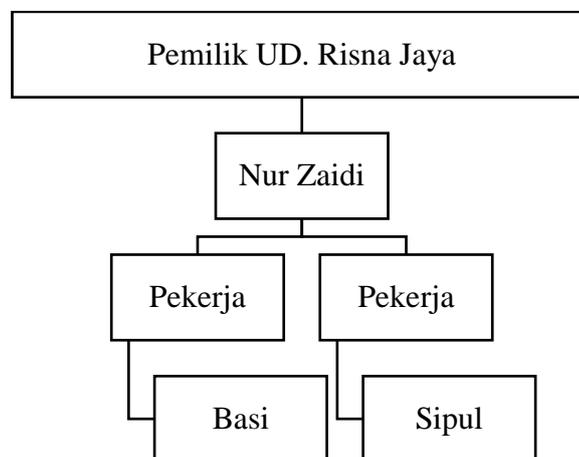
### **1. Profil UD. Risna Jaya**

Nama Toko : UD. Risna Jaya  
Alamat : Dusun Mondung, Desa Dasok, Kec. Pademawu, Kab.  
Pamekasan  
Tahun Berdiri : 2008  
Pemilik : Bapak Nur Zaidi

## 2. Struktur Organisasi UD. Risna Jaya

Secara struktural UD. Risna Jaya sudah terbentuk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan perusahaan. Terbentuknya struktur organisasi perusahaan agar para pekerja bisa fokus dengan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Struktur unit dagang Risna Jaya yang berada di desa Dasok adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
Struktur Organisasi UD. Risna Jaya



Sumber : Dari Data di UD Risna Jaya 2022

## 3. Visi dan Misi UD. Risna Jaya

Visi yang dicanangkan oleh UD Risna Jaya adalah mengedepankan kepuasan konsumen yang senantiasa mampu bersaing dalam menyediakan produk atau furniture yang terbaik dan berkualitas untuk kepentingan orang banyak. Dengan harapan tidak hanya mendapatkan keuntungan yang besar, akan tetapi juga mencari Ridho Allah SWT sehingga tidak hanya dunia yang didapatkan, akhiratpun juga dicapai. Adapun misi UD. Risna Jaya sebagai berikut:

- a) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen.

- b) Memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau furniture rumah tangga.
- c) Memberikan kualitas produk atau furniture yang terbaik untuk konsumen

## **B. Paparan Data**

Berdasarkan apa yang telah peneliti didapatkan ditrempat penelitian baik dengan observasi, wawancara, maupun data dokumentasi, maka peneliti akan menuliskan paparan data dari penelitian ini. Peneliti akan menjelaskan tentang beberapa pembahasan yaitu strategi *marketing* syariah yang diterapkan UD Risna Jaya, implementasi yang diterapkan, kendala dan solusi yang dihadapi UD Risna Jaya, informasi dari konsumen, akan dijelaskan satu persatu seperti di bawah ini:

### **1. Strategi *Marketing* Syariah yang Diterapkan oleh Pihak UD. Risna Jaya**

Setiap perusahaan baik perusahaan barang atau jasa akan selalu berusaha untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Maka, setiap perusahaan harus mampu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.<sup>38</sup> Strategi pemasaran yang ada didalam sebuah perusahaan harus dipertahankan agar usaha yang ada dapat tetap bersaing dengan usaha yang lain. Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Strategi pemasaran salah satunya untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing baik untuk perusahaan yang memproduksi barang

---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 197

atau jasa. Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam sebuah pabrik atau perusahaan, agar mampu dalam menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.<sup>39</sup> Dalam hal ini salah satu strategi *marketing* syariah yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya dalam menarik konsumen, meliputi unsur-unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Nur Zaidi dalam wawancara berikut:

“Untuk strategi yang saya gunakan dalam memasarkan produk yang ada di UD Risna Jaya, pertama saya menggunakan produk, kedua harga, ketiga lokasi dan yang keempat promosi. Jadi, kami menggunakan strategi pemasaran 4P mas.”<sup>40</sup>

Menurut Bapak Nurzaidi untuk strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan unsur-unsur dari bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*).

Hal senada kembali disampaikan oleh Bapak Nurzaidi:

“Biasanya dalam menjual produk, kami menggunakan cara pemasaran dengan melihat produk hasil meubel seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, penentuan harga yang akan menjadi perhitungan keuntungan dan kelangsungan unit dagang ini, tempat produksi yang mudah diakses oleh pembeli yang nantinya juga akan didukung oleh adanya promosi-promosi untuk mengetahui penjualan yang saya dirikan saat ini, atau biasa di sebut strategi pemasaran 4P.”<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo*. Islamic Banking and Finance. Volume 4 Nomor 2, November 2021.

<sup>40</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>41</sup> Ibid

Jadi menurut Bapak Nurzaidi dapat disimpulkan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh beliau yaitu menerapkan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Berdasarkan penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya yang terletak di Desa Dasok Kecamatan Pademawu yaitu dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

Kualitas produk menjadi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi, kualitas produk ditentukan dari beberapa faktor dan yang paling utama adalah bahan-bahan yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Nur zaidi:

“Yang menjadi patokan bagi pembeli, paling utama dilihat dari barangnya, terlebih bahan atau kayu yang digunakan. Biasanya nanti dilihat kayu apa yang digunakan, jika kayu jati, maka lebih banyak diminati, dan dianggap bahan atau kayu yang paling baik oleh pembeli. Biasanya dalam pembuatan perabot rumah tangga lebih sering menggunakan kayu jati, karena saya juga melihat kualitas kayu jati sangat baik jika digunakan dalam pembuatan perabot tersebut, tidak menutup kemungkinan nanti juga akan membuat para konsumen puas dengan barang yang saya hasilkan, bukan hanya bahan utama, untuk pewarnaan perabot rumah juga dilihat oleh konsumen tingkat keindahannya. Tentunya bahan pewarna atau yang biasa disebut plitur saya belinya dengan kualitas yang baik, dan juga lebih saya perhatikan saat pekerja plitur sedang melakukan pewarnaan, jika masih belum terlihat sangat rapi dan sempurna saya menyuruh untuk melakukan pengulangan pewarnaan”<sup>42</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh pekerja plitur

“Saya sering melakukan pengulangan pewarnaan jika masih belum terlihat sangat rapi dihadapan Bapak Nur Zaidi.”<sup>43</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh pembeli Sumiyati sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>43</sup> Bapak Sipol, pekerja plitur UD Risna Jaya. Wawancara LAngsung, (16 Agustus 2022)

“Saya suka, karena baran-barang rumah tangga yang dijual disini menggunakan bahan dari kayu jati murni tanpa adanya campuran kayu lainnya dan plitur atau warna dari produk yang dijual juga sangat rapi.”<sup>44</sup>

Hal senada juga dijelaskan oleh ibu Lastris selaku konsumen, mengatakan:

“Harga barangnya murah-murah, dan kualitasnya juga baik, terus tempatnya juga strategis dengan rumah saya dan warga. Jadi awalnya saya tau toko ini pas lagi mendengarkan percakapan dari tetangga saya, yang kemudian saya sama anak sama suami datang untuk memesan prabot rumah tangga.”<sup>45</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh pembeli yang bernama Bapak Bunarwi mengatakan:

“Saya tertarik dengan produk, kualitas, dan juga harga yang tidak begitu mahal sesuai dengan kualitas yang dihasilkan, waktu kemarin saya memesan kusen pintu, dan juga jendela, hasilnya rapi, dan sesuai dengan apa yang saya inginkan. Dan yang menjadi alasan saya memesan di UD. Risna Jaya yaitu harganya yang murah dan juga kualitasnya terjamin.”<sup>46</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Nur Zaidi, selain dari segi bahan yang digunakan, kami juga memperhatikan dari segi harga barang.

“Mengenai harga produk yang kami jual, tentunya sangat diperhatikan agar pembeli tidak merasa dirugikan dan saya dalam hal mengambil keuntungan tidak mengambil banyak, ya intinya berkah gitu buat saya dalam menafkahi keluarga, dan pembeli tidak keberatan, sebanding antara barang yang mereka beli dengan uang yang dikeluarkan, yang paling penting tidak ada unsur membeda-bedakan dalam patokan harga bagi pembeli, kalau ada suatu kekurangan dalam barang tersebut saya lontarkan, tidak ada yang saya tutup-tutupin.”<sup>47</sup>

Hal ini juga senada dengan yang disampaikan oleh pembeli, Sudiono:

“Kualitasnya bagus, harganya terjangkau. Itu yang saya rasakan saat membeli beberapa perabot rumah yang ada di UD ini. Sebanding pokoknya antara yang saya dapatkan dengan yang saya keluarkan.”<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Sumiyati, Pembeli UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (16 Agustus 2022)

<sup>45</sup> Ibu Lastris, Pembeli UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (24 September 2022)

<sup>46</sup> Bapak Bunarwi, Pembeli UD Risna Jaya, Wawancara langsung, (24 September 2022)

<sup>47</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>48</sup> Sudiono, Pembeli UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di UD. Risna Jaya benar-benar diperhatikan. Hal itu tidak hanya dituturkan oleh Bapak Nurzaidi selaku pemilik, akan tetapi dari penuturan para pembeli yang tidak kecewa dengan barang yang mereka dapatkan. Selain kualitas, harganya pun sangat terjangkau, yang mana harga tersebut tidak memberatkan para pembeli dan tidak merugikan penjual. Dalam penetapan harga “UD Risna Jaya” berperilaku sama rata, tidak membeda-bedakan, jujur dengan keadaan barang hingga disesuaikan dengan harga yang dikeluarkan.

Diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada saat penelitian berlangsung ke unit dagang, ada konsumen yang sedang membeli perabot rumah tangga berupa pintu dan jendela. Bapak Nur Zaidi selaku pelaku usaha selain melakukan pemasaran dengan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga menggunakan pemasaran dengan dasar kejujuran paling utama, rela sama rela antar penjual dan pembeli. Sebagaiman apa yang telah bapak Nurzaidi tuturkan sebagai berikut:

“Produk yang saya jual disini, tidak ada yang saya sembunyi-sembunyikan. Dari mulai bahan kayu yang digunakan, jika memang ada campuran kayu selain kayu jati, saya haturkan terlebih dahulu kepada pembeli. Tujuannya, jika suatu ketika ada hal yang tidak diinginkan dari barang ini. Pembeli tidak akan terkejut. Jika saya sembunyikan bahan kayu yang saya gunakan, pada pembeli yang tidak tau cara membedakan kayu yang benar-benar bagus dengan kayu yang biasa. Saya takut, takut usaha saya ini tidak berkah kedepannya, dan akan menghambat rejeki yang saya dapat”<sup>49</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh pembeli UD. Risna Jaya sebagai berikut:

“Bahan kayu yang saya pesan untuk membuat pintu, asli kayu jati semua tanpa campuran, sekalipun ada hal kecil seperti adanya lubang karena cacatnya kayu, bapak Nur Zaidi sudah konfirmasi ke saya, dan saya menerima karena melihat

---

<sup>49</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

barangnya sudah sangat rapi hasilnya, dan kebetuylan lubang cacat kayunya sudah dirapikan oleh pekerjanya”<sup>50</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Basi selaku pekerja:

“Selama saya bekerja disini, jika memang pembeli meminta kayu jati asli, bapak Nur Zaidi selalu mengingatkan, meskipun kayu selain jati disini juga banyak, akan tetapi bapak meminta agar jangan sedikitpun mencampuri bahan lain selain jati, dan hal itu saya jalankan selama ini, agar selalu bersikap jujur untuk terus menjadi kualitas dari hasil meubel disini.”<sup>51</sup>

Hal serupa juga dituturkan oleh saudara riyadi selaku konsumen, ia mengatakan :

“saya pernah memesan produk di UD. Risna Jaya, dan saya juga puas akan hasilnya sesuai dengan apa yang saya minta yaitu dengan menggunakan bahan kayu jati, awalnya saya piker harganya mahal, akan tetapi saya salah, ternyata harganya tidak begitu mahal dan sesuai dengan kualitas,tingkat kerapihannya yang membuat saya puas.”<sup>52</sup>

Selain kualitas dan harga, lokasi yang strategis juga menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan pemasaran UD Risna Jaya. Dimana tempat produksi barang yang ada di tengah-tengah pemukiman warga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Nur Zaidi.

“Untuk tempat produksi meubel yang saya lakukan berada di samping rumah, kebetulan pemukiman warga disini banyak dan untuk tempat produksi meubel hanya ada 2 tempat di Dusun Mondung Ini. Lokasi produksi saya bisa menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan tetangga sekitar terlebih dahulu jika membutuhkan perabot rumah. Tidak hanya itu mungkin karena minimnya produksi meubel di lokasi ini, juga menjadi faktor lancarnya unit dagang yang saya rintis.”<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Ibu Sumiyati, Pembeli UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (16 Agustus 2022)

<sup>51</sup> Basi, Pekerja UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>52</sup> Riadi, Pembeli UD Risna Jaya , Wawancara Langsung, (24 September 2022)

<sup>53</sup> Bapak Nur zaidi. Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

Adapun promosi yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya adalah dengan cara mensosialisasikan produk meubel kepada konsumen terutama kepada masyarakat sekitar dengan cara mengadakan arisan dengan hasil bisa mendapatkan barang dari UD. Risna Jaya. Akan tetapi, karena semakin maraknya perkembangan teknologi saat ini yang sudah canggih, UD. Risna Jaya juga memanfaatkan media promosi melalui *handphone*. Hal ini disampaikan oleh bapak Nur Zaidi :

“Beberapa tahun yang lalu saya mempromosikan barang-barang yang saya jual lewat arisan, yang dikoordinir oleh ipar dan istri saya, arisannya tidak hanya orang sekitar Mondung, dari luar Mondung juga banyak. Nah hal inilah yang membuat meubel yang saya rintis lebih banyak yang mengenal meskipun dari masyarakat luar wilayah saya. Akan tetapi tidak bertahan lama. Seiring saya menerima proyek proyek bangunan besar, promosi arisan terhenti karena banyaknya hal-hal dalam proyek yang harus saya dan pekerja selesaikan. Tidak hanya arisan, setelah saya mengenal *whatapps* dan *facebook*, saya juga sering memposting produk-produk meubel ini. Sehingga ada beberapa pembeli yang berdatangan ke rumah. Tentunya pada saat ada pembeli saya dan pekerja selalu ingat dengan penerapan sikap ramah, sopan dan santun, meskipun terkadang ada pembeli yang menawar terlalu berlebihan. Tidak menutup kemungkinan untuk kita selalu tersenyum dan menolak penawaran dengan sopan, sehingga pembeli tetap nyaman ketika melakukan interaksi jual beli. Selain itu juga harus memegang teguh prinsip kejujuran, jujur dengan kondisi barang yang saya jual, transparan terhadap harga yang saya keluarkan. Intinya harus berpatokan dengan kejujuran apalagi saya seorang muslim dan yang saya kejar keberkahan dari Allah, bukan hanya sekedar berdagang.”<sup>54</sup>

Dari penuturan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya melalui promosi dengan cara sosialisasi kepada masyarakat sekitar dengan perantara arisan yang sudah beberapa tahun lalu dilakukan hingga meubel UD. Risna Jaya dikenal sampai saat ini. Setelah dengan sosialisasi masyarakat sekitar, bapak pemilik unit dagang ini memanfaatkan

---

<sup>54</sup> Bapak Nurzaidi. Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

perkembangan teknologi yaitu melalui media promosi *whatapps* dan *facebook*, dengan media promosi virtual ini masyarakat akan lebih mengetahui lagi tentang produk meubel yang dihasilkan di UD. Risna Jaya. Selain itu, dalam melakukan promosi Bapak Nur Zaidi berpegang teguh pada prinsip kejujuran, ramah, sopan, dan santun kepada pembeli, sehingga pembeli akan merasa nyaman saat melakukan interaksi. Meskipun unit dagang ini masih kurang memanfaatkan aplikasi promosi dalam media sosial akan tetapi, dengan 2 aplikasi yang digunakan bapak Nurzaidi juga membuat pembeli dari wilayah lain yang berdatangan.

“Ketika saya promosi di *whatapps* dan *facebook*, ada banyak pembeli dari kota sebelah yang datang ke rumah saya, mempercayai saya untuk membuat semua kerangka kusen, jendela, pintu, dan barang barang perabot isi rumahnya seperti lemari dan difan. Tidak menutup kemungkinan saya juga memperoleh teman dari luar. Dan tidak disangkanya lagi saya pernah dipercayai dalam proyek proyek gedung yang ada di kota sendiri, namun pernah juga sampai ada orang Malang, orang Surabaya yang percaya kepada saya beberapa kali setiap beliau membangun rumah, saya yang disuruh buat kusen dan semuanya. Beliau jauh jauh menghubungi saya. Itu semua karena mereka suka dengan hasil yang saya kerjakan sangat rapi katanya dan membuat mereka kembali melakukan pemesanan di unit saya”<sup>55</sup>

## **2. Implementasi yang Diterapkan oleh Pihak UD. Risna jaya**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian di UD. Risna Jaya Desa Dasok terkait implementasi, yang paling sering diterapkan adalah implementasi pada akad. Akad yang digunakan adalah akad *istishna'*, dilihat dari segi akadnya apabila konsumen ingin memesan suatu produk di UD. Risna Jaya maka konsumen atau pemesan akan menjelaskan sedetail mungkin permintaan

---

<sup>55</sup> Bapak Nur zaidi. Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

pemesan atau pembeli sesuai dengan keinginannya. Sebagaimana apa yang telah bapak Nurzaidi tuturkan sebagai berikut:

“Jika ada calon pembeli yang ingin memesan barang pada UD. Risna Jaya, kami akan terlebih dahulu menanyakan seperti apa barang yang mau dipesan ataupun dibuatkan, kemudian kami coba menjelaskan bahan apa saja yang biasa digunakan dan berikut juga harganya, kalau dari pihak calon pembeli sudah setuju dengan yang kami tawarkan, maka spesifikasi mengenai ukuran, bahan, dan modelnya harus sesuai dengan yang diminta oleh pemesan dengan bahan yang digunakan adalah bahan dari kayu jati asli tanpa campuran, akan tetapi jika konsumen atau pembeli meminta menggunakan bahan selain kayu jati, kami juga menyediakan sesuai dengan harga dan kualitas bahannya. Jadi calon pembeli mrasa tidak dibohongi ataupun dirugikan.”<sup>56</sup>

Ada beberapa kriteria yang diminta oleh pembeli ketika hendak memesan barang, kriteria tersebut terkait dengan ukuran, bentuk, dan model produk yang diinginkan. Selain itu, kriteria yang diminta pemesan kepada pembuat terkait dengan penentuan harga dan mekanisme pembayaran. Sebagaimana apa yang telah bapak Nurzaidi tuturkan sebagai berikut:

“Jika produk yang dipesan itu dalam jumlah banyak seperti yang dilakukan oleh instansi-instansi atau sekolah-sekolah, maka mekanisme pembayaran dilakukan dengan meminta sebagian pembayaran sebagai tanda jadi atau biasa disebut DP, dan jika produk yang diminta oleh pembeli dalam jumlah sedikit, misalnya minta dibuatkan satu atau dua buah kursi maka sistem pembayarannya ada yang dilakukan dengan melunasi sebagian yaitu ada uang muka dan ada juga yang langsung dilunasi.”<sup>57</sup>

Pada umumnya pembeli atau pemesan dalam melakukan pemesanan produk dilakukan dengan memberikan uang muka atau yang biasa disebut DP sebagai tanda jadi antara penjual dan pembeli yang bersepakat dengan apa yang telah diikatkan. Sistem ini juga diterapkan sebagai saling percaya antara penjual dan pembeli dan

---

<sup>56</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>57</sup> Ibid

juga dirasa sangat efisien sehingga akan mempermudah pembuat untuk mengerjakan produk yang dipesan.

Setelah pemesanan dilakukan terkadang ada dari pihak pemesan yang membatalkan pesannya secara sepihak, namun pada UD Risna Jaya hal itu dilakukan jika memang ada permasalahan yang sangat serius. Sebagaimana apa yang telah bapak Nurzaidi tuturkan sebagai berikut:

“Jika terlalu penting permasalahannya, seperti ukurannya kurang sedikit maka penyelesaian yang dilakukan oleh pihak kami yaitu kompromi atau berdiskusi kepada pihak pembeli, apakah ada penurunan harga atau dilakukan pembuatan ulang, dan jika ada sistem pembatalan, pembatalan dilakukan jika permasalahannya dirasa sangat serius, pada biasanya pembatalan dilakukan dikarenakan tidak adanya uang muka. Dan juga juga terkadang pihak pembeli yang tiba-tiba datang kembali dan meminta pembatalan karena tidak punya uang.”<sup>58</sup>

Praktik jual beli yang dilakukan pada industri mebel di UD. Risna Jaya desa Dasok didasari atas dasar asas kepercayaan antara penjual dan pembeli. sehingga agar transaksi jual beli tersebut terpenuhi maka digunakan akad istishna‘ dalam pelaksanaannya di lapangan. transaksi jual beli yang digunakan pada industri mebel di UD. Risan Jaaya telah memenuhi unsur-unsur transaksi dalam jual beli akad istishna‘. Adapun unsur-unsur yang dimaksud adalah terpenuhinya syarat dan rukun dalam jual beli.

Menurut A. Mas’adi Gufron syarat-syarat jual beli akad istishna‘ adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

a. Transprasi dan spesifikasi harga yang jelas

---

<sup>58</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>59</sup> Mas’adi Gufron, Fikih Muamalah Kontekstual, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 149.

- b. Tidak ada batas waktu penyerahan barang
- c. Barang yang diminta penjual merupakan barang yang biasa dipesan dengan akad *istishna'*.

Saat melakukan akad antara penjual dan pembeli di UD. Risna Jaya, barang yang diminta pembeli akan dijelaskan sedetail mungkin terkait rincian baik dari jenis ukuran, model maupun sifatnya. Hal ini untuk menghindari adanya unsur penipuan yang terdapat di dalamnya. Hal ini juga yang membuat ke dua belapihak merasa puas terhadap transaksi yang dilakukan. Hal ini sebagaimana diungkapkan dari beberapa informan dari pihak pembeli secara umum menyebutkan bahwa:

“Pihak pembeli memesan barang dengan merincikan spesifikasi yang diinginkannya, kemudian pihak UD. Risna Jaya menawarkan kepada pembeli dengan memberikan beberapa model standar misalnya lemari. Model standar khususnya lemari yang ditawarkan oleh pihak UD. Risna Jaya adalah lemari dua pintu. Jika pemesan setuju dengan model standar yang ditawarkan oleh pihak pembuat maka akan ada kesepakatan antara kedua belah pihak, namun jika pemesan tidak setuju dengan tawaran tersebut maka pemesan akan menjelaskan bentuk model maupun ukuran yang diinginkannya, jika demikian disetujui oleh pihak pembuat maka akan ditentukan harga dan disepakati. Dalam penentuan harga ada tawar menawar yang terjadi antara kedua belah pihak, dan jika telah disetujui maka selanjutnya sebagai bentuk tanda jadi pembeli akan membayar uang muka minimal 15% dari biaya yang telah ditentukan dan sisanya dibayar ketika barang telah selesai dalam pembuatan”.<sup>60</sup>

Praktik yang dilakukan pada UD. Risna Jaya saat memesan barang tidak ada batas waktu yang ditentukan oleh pembeli, melainkan jika barang yang dipesan tersebut dibutuhkan atau dipakai dalam waktu yang cepat. Jika barang yang dipesan ditentukan waktu penyerahannya maka akadnya berubah menjadi akad salam, ini menurut pendapat Imam Abu Hanifah, namun menurut pendapat kedua muridnya

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan beberapa informan dari pihak pembeli atau pemesan, (18 Agustus 2022)

Abu Yusuf dan Muhammad Bin Ali Hasan berpendapat tidak mengapa menentukan waktu penyerahannya karena mereka berdalil hal yang dilakukan adalah tradisi kebiasaan yang dilakukan di masyarakat dan tidak meyelisihi hukum syariat.

Terkait batas waktu yang ditentukan sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Nurzaidi sebagai berikut:

“Setelah harga ditentukan dalam selang waktu beberapa minggu barang yang dipesan selesai dalam pembuatan sehingga dari pihak pembuat ataupun pemesan tidak ada kesepakatan waktu yang ditentukan, hanya saja dari pihak kami menyampaikan barang akan selesai dalam waktu secepatnya. Akan tetapi, jika ada pembeli yang sangat butuh dengan waktu cepat, maka akan kami usahakan”.<sup>61</sup>

Pemesanan barang yang dilakukan pada UD. Risna Jaya merupakan barang yang telah biasa dipesan dengan akad *istishna'*. Hal ini juga diperbolehkan karena kebiasaan umat Islam sejak dahulu kala.<sup>62</sup>

### **3. Penghambat UD. Risna Jaya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian di UD. Risna Jaya Desa Dasok terkait hambatan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dilihat dari faktor internal yaitu bahan baku, Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Nur Zaidi dalam wawancara berikut:

“Ketika bahan baku kayu harganya naik, maka kami juga akan menaikkan harga barang yang kami hasilkan. Kadang-kadang saya kesusahan mencari bahan kayu yang bagus, apalagi kayu jati. Yang biasanya saya langsung membeli di tempat somel (pemotongan kayu) dan langsung saya potong disana. Akan tetapi jika kesusahan saya masih mencari di tempat tempat lain. Yang nantinya masih membutuhkan transportasi untuk ke somel atau tempat pemotong kayunya. Jika seperti itu, untuk mematok harga, saya juga masih harus menyesuaikan dengan keadaan bahan baku sebelumnya. Saya sudah

---

<sup>61</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>62</sup> Dimyaudin Djuwaini, Pengantar Fikih Muamalah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 138- 140

mengusahakan untuk bahan baku mencari yang sekiranya tidak mengecewakan, akan tetapi jika membeli kayu jati milik pribadi orang lain yang belum masuk ke tempat penjualan kayu, itu harganya kan tidak sama anatar pemilik satu dengan yang lainnya. Kadang ya saya dapatharga murah, kadang yaa dapat harga yang mahal, sesuai sama pemiliknya”<sup>63</sup>

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual sebuah produk di UD. Risna Jaya menyesuaikan dengan harga bahan baku yang digunakan. Hal itu menjadikan harga barang sewaktu-waktu tidak menetap. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak UD. Risna Jaya:

“Karena sewaktu-waktu harga yang saya keluarkan kadang berbeda dengan harga sebelumnya karena penyesuaian saya terhadap harga bahan baku yang kadang naik. Sehingga membuat pelanggan yang awalnya membeli produk saya misalnya kemaren ada pelanggan saya ingin membeli lemari. Dulu dia pernah membeli disini dengan harga Rp. 1.900.000. dan kemarin dia kembali lagi kesini, ingin membeli lagi. Pada saat dia menanyakan harga dan saya menjawab harga lemarinya Rp. 2.300.000. hal tersebut yang membuat dia menjadi berfikir kembali untuk jadi membeli atau tidak”.<sup>64</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UD Risna Jaya adalah harga bahan baku yang nantinya akan berpengaruh terhadap harga jual yang tidak menetap seterusnya.

Adapun untuk faktor eksternal yang mejadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UD Risna Jaya adalah dari faktor persaingan antar pelaku usaha meubel. Sebagaimana hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak UD. Risna Jaya:

“Banyaknya pelaku-pelaku usaha juga menjadi penghambat untuk loyalitas pelanggan di UD kami. Tidak heran saat ini di kota sendiri sudah banyak toko-toko besar yang menyediakan furnitur rumah tangga yang sangat lengkap. Jika dibandingkan dengan usaha saya yang lebih menargetkan terhadap pembuatan

---

<sup>63</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>64</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

atau pemesanan kusen pintu, jendela atau sebagainya yang biasa dipesan oleh pemborong bangunan, sehingga untuk pemesanan seperti halnya lemari yang bisa berproduksi ketika ada pemesan, maka saya tidak ada stok untuk penjualannya. Dan hal itu juga jadi penghambat. Melihat usaha ini yang modalnya tidak seberapa, ya intinya usaha ini tetap berjalan, bukan tidak mau berkembang sebenarnya. Tapi insyaallah berkah buat keluarga”<sup>65</sup>

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan pihak UD. Risna Jaya yang menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas konsumen terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya berupa harga bahan baku yang tidak menetap dan akan berpengaruh terhadap patokan harga yang dikeluarkan oleh pihak UD. Risna Jaya. Sedangkan yang menjadi faktor eksternal yaitu adanya pesaing pelaku usaha meubel, yang saat ini sudah banyak tersedia toko toko besar yang menjual furniture atau perlengkapan rumah tangga yang sangat lengkap. Hal itu sangat berbeda dengan UD. Risna Jaya yang berproduksi pada saat ada pesanan saja.

#### **4. Penyelesaian yang Dilakukan UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Segala Permasalahan yang Ada**

UD. Risna Jaya memiliki beberapa model penyelesaian dalam menghadapi permasalahan yang menghambat loyalitas konsumen. Jika permasalahan itu timbul karena bahan baku kayu dengan harga yang tidak menetap. Maka pihak UD Risna Jaya menawarkan beberapa masukan kepada konsumen, yaitu pihak konsumen diberi masukan agar membeli bahan baku sendiri, kemudian untuk pengerjaannya bisa dipasrahkan kepada pihak UD. Risna Jaya. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Nur Zaidi dalam wawancara berikut:

---

<sup>65</sup> Ibid

“Kadang ada konsumen yang tidak tahu dengan harga kayu, tiba-tiba langsung mengatakan kalau harga yang saya patokan terlalu tinggi, hal itu sudah biasa terjadi antara pembeli yang tidak mengetahui bahan awalnya, jadi saya kasih masukan, kalau pembeli tersebut membeli kayu sendiri, dan saya menemani tidak tinggal diam saja. Saya ikut dan saya perlihatkan kayu dan harganya di tempat penjualan kayu. Biasanya pembeli lebih suka membeli bahan sendiri yang masih dalam kondisi batangan dan masih butuh proses pemotongan di tempat somel kayu, dalam pembelian saya hanya menjadi makelar, tidak ada yang saya sembunyikan mengenai harga kayu tersebut. Saya bersifat terbuka sambil saya jelaskan keadaan kayunya, dan bisa dibuat untuk barang apa saja”.

<sup>66</sup>

Dalam penyelesaian ini, ada beberapa hal yang bisa menjadi point bagus untuk pihak UD Risna Jaya, karena dengan begitu pembeli akan merasa lebih dipedulikan dari segi pelayanan dan harga yang mereka dapatkan semua bersifat terbuka dengan kualitas kayu yang sesuai pilihan. Bukan hanya itu dalam patokan ongkos produksi barang di UD. Risna Jaya juga bersifat terbuka tanpa membedakan kualitas bahan baku yang digunakan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Nur Zaidi dalam wawancara berikut:

“Dari segi ongkos yang saya ambil, tidak akan memberatkan konsumen dan tidak akan merugikan pihak Saya. Ini juga mejadi titik penyelesaian jika konsumen mengetahui harga ongkos yang saya keluarkan tidak tinggi. Alhamdulillah selama ini banyak konsumen yang kembali ke saya. Karena mereka sudah pernah mencoba ke usaha meubel lain tapi ongkos lebih tinggi dan kualitas masih kurang rapi. Dan bagi saya semua sama, tidak saya bedakan, karena kan kadang ada pembeli yang membawa bahan baku sendiri, bahan bakunya bukan kayu yang bagus melainkan kayu yang kualitasnya di bawah kayu jati. Akan saya layani, tidak akan saya bedakan. Meskipun tingkat pengerjaannya lebih rumit karena tekstur kayu yang tidak seperti kayu jati. Pernah dapat konsumen yang membawa kayu dengan kondisi kayu bekas banyak dari paku, beberapa kali membuat alat produksi rusak. Tapi saya lakukan dengan sabar hingga membuahkan hasil menjadi difan yang bagus, akhirnya pembeli tersebut sangat bahagia”.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (15 Agustus 2022)

<sup>67</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (18 Agustus 2022)

Penyelesaian permasalahan yang timbul karena faktor eksternal adanya pesaing pelaku usaha yang sama yaitu pihak UD. Risna Jaya mengedepankan kualitas dan melayani dengan rendah hati, ramah tamah, dan murah senyum kepada pembeli. Sehingga menciptakan suasana nyaman antara penjual dan pembeli. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Nur Zaidi dalam wawancara berikut:

“Ya, pokoknya saya lebih mengutamakan kualitas, meskipun pesaing di daerah sini banyak. Kalau kualitas yang saya jual sangat diperhatikan, akan membuat pembeli yang pernah membeli barang dari UD. Risna Jaya ini akan kembali lagi. Karena kan sudah tau kualitasnya bagus dan sudah banyak pembeli lama yang kembali ke UD ini karena pertimbangan kualitas yang pernah mereka dapatkan dari produk yang saya jual, selain kualitas, yang saya perhatikan juga pelayanan terhadap pembeli. Seperti saat melakukan negoisasi, disitu saya mencoba menciptakan suasana yang nyaman sehingga pembeli itu merasa nyaman dan tidak canggung ketika ada suatu hal yang ingin ditanyakan kepada saya mengenai barang yang akan dibeli ataupun yang lainnya. Bersikap *welcome* terhadap pembeli yang datang, berusaha semaksimal mungkin melayani pembeli, mau pembeli itu akhirnya tidak jadi membeli produk saya, saya tetap konsisten memberi pelayanan, intinya meskipun gagal membeli, yang namanya pelayanan harus didahulukan”.<sup>68</sup>

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan pihak UD. Risna Jaya, penyelesaian permasalahan yang dilakukan adalah: jika permasalahan itu timbulnya dari dalam atau yang biasa disebut faktor internal, cara yang dilakukan yaitu memberi masukan terhadap pembeli mengenai cara lain untuk mendapatkan harga produk lebih murah. Sedangkan jika faktor eksternal, cara yang dilakukan yaitu mengedepankan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan pelayanan terbaik terhadap pembeli.

---

<sup>68</sup> Bapak Nurzaidi, Pelaku Usaha UD Risna Jaya. Wawancara Langsung, (18 Agustus 2022)

### C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, dapat diperoleh beberapa temuan-temuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Strategi *Marketing Syariah* yang Diterapkan Oleh Pihak UD. Risna Jaya

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan dengan focus penelitian utama, yaitu:

- a. UD. Risna Jaya dalam mempraktekkan pemasaran menerapkan unsur-unsur yang ada di *Marketing Mix* yaitu 4P (*product, price, distribution, dan promotion*)
- b. Kualitas produk yang ada di UD. Risna Jaya benar-benar diperhatikan.
- c. Menerapkan perilaku sama rata, tidak membeda-bedakan, jujur dengan keadaan barang hingga disesuaikan dengan harga yang dikeluarkan atau bersifat transparan.
- d. Harga sangat terjangkau, yang mana harga tersebut tidak memberatkan para pembeli dan tidak merugikan penjual.
- e. Promosi yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya adalah dengan cara mensosialisasikan produk meubel kepada konsumen terutama kepada masyarakat sekitar dengan cara mengadakan arisan dengan hasil bisa mendapatkan barang, namun pada saat ini memanfaatkan media promosi melalui *handphone*.
- f. UD. Risna Jaya berpegang teguh pada prinsip kejujuran, ramah, sopan, dan santun kepada pembeli, sehingga pembeli akan merasa nyaman saat melakukan interaksi.

## **2. Implementasi yang Diterapkan Oleh Pihak UD. Risna Jaya**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan dengan focus penelitian kedua, yaitu:

- a. Menerapkan implementasi pada akad yaitu akad yang digunakan adalah akad *istishna'*.
- b. Konsumen atau pemesan akan menjelaskan sedetail mungkin permintaan pemesan atau pembeli sesuai dengan keinginannya.
- c. Adanya uang muka atau yang biasa disebut DP sebagai tanda jadi antara penjual dan pembeli yang bersepakat dengan apa yang telah diakatkan,
- d. Praktik jual beli yang dilakukan pada industri mebel di UD. Risna Jaya desa Dasok didasari atas dasar asas kepercayaan antara penjual dan pembeli.
- e. Barang dijelaskan sedetail mungkin mulai dari bahan, harga, ukuran, dan model untuk menghindari adanya unsur penipuan yang teradapat di dalamnya.
- f. Praktik yang dilakukan pada UD. Risna Jaya saat memesan barang tidak ada batas waktu yang ditentukan oleh pembeli, melainkan jika barang yang dipesan tersebut dibutuhkan atau dipakai dalam waktu yang cepat.

## **3. Penghambat UD. Risna Jaya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan dengan focus penelitian ketiga, yaitu:

- a. Harga bahan baku menjadi faktor internal karena berpengaruh terhadap harga jual yang tidak menetap seterusnya.

- b. Faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UD Risna Jaya adalah dari faktor persaingan antar pelaku usaha meubel.
- c. Banyak tersedia toko toko besar yang menjual furniture atau perlengkapan rumah tangga yang sangat lengkap.
- d. Banyaknya pelaku usaha yang membuat UD. Risna Jaya memproduksi barang seperti lemari pada saat ada pesanan saja, dan lebih menargetkan untuk pemesanan kusen pintu, jendela, dan sebagainya.

#### **4. Penyelesaian yang Dilakukan UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Segala Permasalahan yang Ada**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan dengan focus penelitian ke empat, yaitu:

- a. Permasalahan internal karena bahan baku. Penyelesaiannya dengan cara menawarkan beberapa masukan kepada konsumen untuk membeli bahan baku atau kayu sendiri dan pengerjaannya bisa dipasrahkan kepada pihak UD. Risna Jaya.
- b. Penetapan harga yang bersifat terbuka dengan kualitas kayu yang sesuai pilihan.
- c. Penyelesaian permasalahan yang timbul karena faktor eksternal adanya pesaing pelaku usaha yang sama yaitu pihak UD. Risna Jaya mengedepankan kualitas dan melayani dengan rendah hati, ramah tamah, murah senyum kepada pembeli, dan menciptakan suasana nyaman antara penjual dan pembeli.

## D. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran UD Risna Jaya Dusun Mondung Desa Dasok Pademawu Pamekasan Dalam Meningkatkan Loyalita Pelanggan.

### 1. Strategi *Marketing* Syariah yang Diterapkan oleh Pihak UD. Risna Jaya

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik.<sup>69</sup> Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang

---

<sup>69</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Prentice Hall

diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.<sup>70</sup>

UD. Risna Jaya tidak pernah memberatkan konsumen dalam proses jual belinya, tidak ada kebohongan atau bersifat transparan, serta harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga UD. Risna Jaya berlaku adil dan transparan sehingga tidak merugikan salah satu pihak. UD. Risna Jaya dalam menerapkan strategi sudah sesuai dengan pemasaran syariah yaitu memberikan rasa nyaman kepada konsumen mulai dari kualitas produk yang transparan dan keterbukaan, harga yang adil atau disamaratakan tanpa memandang konsumen yang satu dengan yang lain, sehingga tidak merugikan salah satu pihak, akses tempat yang berada di sebelah tempat tinggal dan berada di tengah pemukiman memberikan kemudahan pada orang sekitar untuk mencari kebutuhan rumah tangga dengan penyaluran distribusi dan melakukan promosi dengan jujur, rendah hati dan selalu ramah ketika melakukan interaksi dengan pembeli. Sehingga baik penjual atau pembeli menghasilkan kerelaraan yang sama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu sudah menjadi acuan tersendiri bagi UD. Risna Jaya agar usahanya berjalan dengan baik dan lancar. Apalagi pemilik usaha ini seorang muslim, karena dalam Islam unsur kebohongan ataupun penipuan sangat dicela dan dilarang oleh Allah SWT.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat

---

<sup>70</sup> Irawan, Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta: Grasindo, 2005

menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan. Upaya ini dapat dijalankan dengan bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, menyebarluaskan informasi tentang suatu usaha. UD. Risna Jaya dalam mempromosikan hasil produknya tidak pernah menggunakan alat yang berbau atau mengandung penipuan dan tidak pernah bersumpah palsu yang mana dengan tujuan agar produknya laku di pasaran.

Dalam melakukan strategi pemasaran islam, UD. Risna Jaya meliputi:

- a. Menerapkan perilaku sama rata, tidak membeda-bedakan, jujur dengan keadaan barang hingga disesuaikan dengan harga yang dikeluarkan atau bersifat transparan.
- b. Bersikap transparan dan terbuka terhadap kualitas produk, yang mana harga tersebut tidak memberatkan para pembeli dan tidak merugikan penjual.
- c. UD. Risna Jaya berpegang teguh pada prinsip kejujuran, ramah, sopan, dan santun kepada pembeli, sehingga pembeli akan merasa nyaman saat melakukan interaksi.
- d. Berlaku adil terhadap semua konsumen. Contohnya tidak membeda-bedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.

Kejujuran merupakan nilai dasar dalam pemasaran syariah. Islam sangat mencela kepluasan dan penipuan dalam berbagai bentuk. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku usaha. Seorang pelaku usaha hendaknya jujur

dan benar dalam melakukan semua perjanjian. UD. Risna Jaya tentunya mempunyai strategi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu :

**a) Produk (*Product*)**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>71</sup>

Setiap perusahaan pastinya mengguankan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan UD. Risna Jaya sangat mengutamakan kualitas bagi para konsumen. UD. Risna Jaya dalam implementasi indikator produk sudah dijalankan dengan baik. Produk yang dijual oleh UD. Risna Jaya di Dusun Mondung Desa Dasok Pamekasan merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, hasil yang rapih, dan bahan yang kuat.

Selain itu, langkah yang dilakukan pihak UD. Risna Jaya yaitu bersikap terus terang dan jujur terhadap produk dan barang yang dijualnya, apalagi mengenai jenis kayu yang menjadi bahan dasar *furniture*. Seperti halnya jika terdapat barang

---

<sup>71</sup> Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran,.. 199

dengan bahan kayu selain jati, maka pihak UD. Risna Jaya akan memberitahukan secara terus terang mengenai barang tersebut, karena nantinya barang yang dijual oleh UD. Risna Jaya akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha kedepannya. Jika pihak UD. Risna Jaya memasarkan produk dengan baik dan jujur, maka tidak menutup kemungkinan konsumen semakin tertarik terhadap produk yang dijual oleh UD. Risna Jaya. Hal itu merupakan langkah-langkah yang dianjurkan dalam islam dan dapat kita pahami bahwasanya dalam dunia bisnis sudah sepatutnya dan seharusnya kita memberikan produk yang benar-benar sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat islam, mulai dari bersikap terus terang dan jujur terhadap kualitas produk.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usahanya UD. Risna Jaya selalu bersikap terus terang atau transparan terhadap kualitas barang yang ditawarkan, selain itu UD. Risna Jaya mampu menciptakan kualitas barang yang baik dan terpercaya sehingga konsumen merasa puas, hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggung jawabannya.

#### **b) Harga (*Price*)**

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudia

menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.<sup>72</sup>

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibatnya banyak pesaing. Hal ini dipengaruhi kepada penetapan harga yang dilakukan. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk, ketika memperkenalkan produk regulernya, sehingga perusahaan dapat mempromosikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.<sup>73</sup>

Adapun harga yang ditawarkan oleh UD. Risna Jaya cukup terjangkau karena mengikuti harga pasar dengan pertimbangan harga bahan baku. Dalam unit dagang ini menggunakan prinsip keterbukaan atau transparan dalam penetapan harga, selain itu dalam memberikan harga tidak membeda-bedakan antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya. Semua diperlakukan secara adil dan sama dari segi penetapan harga. Hal inilah yang menjadikan pembeli tertarik dan menetap sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keterbukaan dalam masalah harga sangat dianjurkan dalam Islam, adanya keterbukaan harga tersebut dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan konsumen, dengan adanya hal ini tidak akan menimbulkan unsur kebohongan atau penipuan, sehingga tidak ada salah satu pihak yang dirugikan baik pembeli atau pemilik usaha.

---

<sup>72</sup> Assauri Sofjan,.. 223

<sup>73</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Eirlangga, 2008), 75.

Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. An-nisa ayat 29:

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَوْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 ٢٩ - رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (Qs. An-Nisa 4:29)*<sup>74</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat kita pahami bahwa dalam menetapkan harga hendaklah menerapkan syariat-syariat yang sesuai dengan syariat yang sudah dianjurkan dalam islam. Apabila sudah menerapkan syariat yang sesuai islam itu sudah merupakan yang diperintahkan oleh Allah SWT. Salah satunya dengan memberikan keadilan dari segi harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak UD. Risna Jaya merupakan harga yang sudah terjangkau. Selain itu adanya keterbukaan dan juga transparansi mengenai harga dan kualitas barang yang membuat konsumen semakin nyaman dalam melakukan pembelian di UD. Risna Jaya. Hal itu sesuai dengan hasil observasi dan wawancara peneliti, bahwasanya harga sudah mengikuti harga pasar.

### c) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Lokasi yang strategis akan mudah dijangkau oleh

---

<sup>74</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, (Jakarta: PT Sygma Creativ Media Crop, 2010), 83

pelanggan dalam melakukan transaksi. Sedangkan penentuan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan transaksi.

Lokasi yang dipilih dalam usaha *meuble/furniture* yang dijalankan oleh UD. Risna Jaya sudah memilih lokasi yang strategis guna menjadikan faktor pendukung dalam memasarkan produk atau barang yang akan di pasarkan oleh UD. Risna Jaya, dimana dalam strateginya yaitu memilih tempat yang berdekatan dengan dengan pemukiman warga, juga dari perkotaan yang notabennya terdapat banyak penjual barang *meuble/furniture*, sehingga nanti diharapkan akan memudahkan masyarakat agar dekat tanpa jauh-jauh ke kota untuk memenuhi kebutuhan seperti halnya *furniture* dan barang-barang yang lainnya, dan juga yang terpenting agar produk yang dijual atau ditawarkan dapat mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam usahanya, bapak Nurzaidi selaku pemilik usaha selalu menegaskan kepada semua kariawannya untuk menjaga kebersihan tempatnya mulai dari pembuangan limbah kayu agar dikumpulkan dan tidak dibuang disembarang tempat, apalagi sampai mengganggu aktivitas warga sekitar. Sebagai seorang muslim, pemilik juga menghimbau kepada kariawannya ketika sudah terdengar suara adzan berkumandang agar kiranya menghentikan segala kegiatan, terlebih lagi suara bising yang mungkin bisa mengganggu warga sekitar.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat yang dipilih sangat strategis dimana tempat produksi berada di tengah-tengah pemukiman masyarakat, sehingga dapat menarik minat konsumen dan juga dapat memudahkan untuk melakukan transaksi penjualan.

#### **d) Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah sebuah teknik untuk menyalurkan informasi mengenai produk-produk. Promosi sangat berpengaruh dalam memikat pembeli untuk membeli suatu produk. Media cetak, seperti koran, majalah, dan tabloid dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet banyak digunakan sebagai media promosi. Dengan mengombinasikan produk, harga, tempat, dan promosi, perusahaan akan dapat menjalankan usahannya dengan baik. Menghapus salah satu aspek atau tidak mengoptimalkan pelaksanaan masing-masing aspek akan menurunkan produktivitas dan menghambat perkembangan perusahaan.<sup>75</sup>

Promosi yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya yakni dengan cara mensosialisasikan kepada masyarakat sekitar dengan perantara arisan yang sudah beberapa tahun lalu dilakukan hingga meubel UD. Risna Jaya dikenal sampai saat ini. Setelah dengan sosialisasi masyarakat sekitar, bapak pemilik unit dagang ini memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu melalui media promosi *whatsapp* dan *facebook*, dengan media promosi virtual ini masyarakat akan lebih mengetahui lagi tentang produk meubel yang dihasilkan di UD. Risna Jaya, dengan promosi virtual ini volume penjualan UD. Risna Jaya semakin meningkat dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Selain itu, dalam melakukan promosi pemilik usaha berpegang teguh pada prinsip kejujuran, ramah, sopan, dan santun kepada pembeli, sehingga pembeli akan merasa nyaman saat melakukan interaksi. Meskipun unit dagang ini masih kurang memanfaatkan aplikasi promosi dalam media sosial akan

---

<sup>75</sup> Sunardi dan Anita Prismatiwi, Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus, (Cet I; Jakarta; CAPS, 2015), 180.

tetapi, dengan 2 aplikasi yang digunakan Bapak Nurzaidi juga membuat pembeli dari wilayah lain yang berdatangan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya sudah berjalan dengan baik hal itu sesuai dengan meningkatnya penjualan yang menambah inovasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai inovasi promosi.

Dalam melakukan strategi pemasaran syariah, UD. Risna Jaya memiliki nilai-nilai kejujuran. Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam pemasaran syariah. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dan berbagai bentuknya. Nilai ini memiliki implikasi mendalam bagi perilaku usaha. Seorang pelaku usaha hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan suatu kunci keberhasilan suatu usaha terutama dalam unit dagang usaha meubel yang menjual beberapa produk rumah tangga, agar usaha tersebut bisa berjalan dengan lancar. Jika kita cermati pemasaran syariah yang dilakukan oleh UD. Risna Jaya dalam memasarkan produknya juga diimplementasikan untuk selalu bersikap jujur dalam segala hal, baik dari bahan baku yang digunakan, proses pembuatan yang harus diperhatikan agar menciptakan produk yang bagus, dan harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas barang yang akan dijual.

Strategi pemasaran UD. Risna Jaya ditinjau dari pemasaran Islami menerapkan beberapa dari karakteristik pemasaran Islami. Adapun karakteristik tersebut yaitu:

- a) Ketuhanan, UD. Risna Jaya memiliki karakteristik yang islami, yaitu setiap tindakan atau kegiatan tingkah laku dari manusia sudah berada dalam pengawasan Allah SWT. Apalagi bagi seorang pelaku usaha dalam menggunakan strategi haruslah tidak hanya memandang dunia saja, akan tetapi harus sadar dan ingat akan peraturan tuhan tidak diabaikan. Oleh karena itu, kejujuran dan keadilan harus berpegang teguh dalam dunia berbisnis.
- b) Etis (Akhlak), semua perilaku berjalan diatas norma dan etika yang berlaku umum. Maka dari itu, UD. Risna Jaya dalam menjalankan usahanya di setiap harinya melayani dengan sepenuh hati dan murah senyum terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi pembelian di UD. Risna Jaya. Hal tersebut sesuai dengan anjuran pemasaran syariah, seorang pemilik usaha seharusnya mempunyai karakteristik yang etis atau berakhlakul karimah.
- c) Realistis, UD. Risna Jaya dalam menjalankan usahanya menghindari unsur-unsur kebohongan ataupun penipuan, hal ini sudah sesuai dengan apa yang sudah terjadi di lapangan, dimana UD. Risna Jaya bersifat transparan terhadap kualitas produknya dan juga dalam melayani konsumen tidak membeda-bedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, artinya dalam menjalankan usahanya UD. Risna Jaya berpegang teguh pada prinsip kejujuran.

Pemasaran syariah yang diterapkan oleh UD. Risna Jaya dalam menerapkan strategi pemasaran berlandaskan pada pemasaran syariah. Dimana produk yang dihasilkan kemudian dijual berlandaskan produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan dan produk yang memuaskan masyarakat.

## 2. Implementasi yang Diterapkan Oleh Pihak UD. Risna Jaya

Implementasi secara bahasa, berarti pelaksanaan, penerapan. Secara umum, implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun dengan matang, cermat dan terperinci. Jadi, implementasi dilakukan jika sudah ada pencerencanaan yang baik dan matang, atau sebuah rencana yang telah disusun jauh-jauh hari sebelumnya, sehingga sudah ada kepastian dan kejelasan akan rencana tersebut. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Yaitu sesuatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius dan mengacu pada norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>76</sup>

Dari pengertian tersebut ,maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi merupakan tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun matang. Implementasi menitikberatkan pada sebuah pelaksanaan nyata dari sebuah pelaksanaan. Dalam implementasi UD. Risna Jaya menggunakan sistem akad istishna' system istishna' merupakan sistem pembiayaan atas dasar pesanan, untuk kasus ini objek atau barang yang diperjual belikan masih belum ada. Menurut ulama fiqh istishna' sama dengan salam dari segi objek pesannya yaitu sama-sama dipesan terlebih dahulu beserta ciri-ciri dan kriterianya, perbedaannya dengan salam adalah pada saat pembayaran jika salam pembayarannya dilakukan diawal sekaligus, sedangkan istishna' bisa dibayar dari awal, angsuran dan bisa diakhir.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Zakky, "Pengertian Implementasi Menurut Para Ahli, KBBI dan Secara Umum" Agustus 27, 2018.

<sup>77</sup> Mohammad Farid & Husnul Hotimah "Analisis Implementasi Akad Istishna' Dalam Perbankan Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Lumajang" dalam jurnal Auntansi dan Keunagan Islam, Voil. 1 No. 2 Desember 2018, 14

Praktik yang dilakukan pada UD. Risna Jaya saat memesan barang tidak ada batas waktu yang ditentukan oleh pembeli, melainkan jika barang yang dipesan tersebut dibutuhkan atau dipakai dalam waktu yang cepat. Jika barang yang dipesan ditentukan waktu penyerahannya maka akadnya berubah menjadi akad salam, ini menurut pendapat Imam Abu Hanifah, namun menurut pendapat kedua muridnya Abu Yusuf dan Muhammad Bin Ali Hasan berpendapat tidak mengapa menentukan waktu penyerahannya karena mereka berdalil hal yang dilakukan adalah tradisi kebiasaan yang dilakukan di masyarakat dan tidak menyelisihi hukum syariat.

### **3. Penghambat UD. Risna Jaya dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen**

Adapun penghambat yang dihadapi oleh UD. Risna Jaya dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial *facebook*. Ada kendala internal yang dihadapi oleh UD. Risna Jaya dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial *facebook* dalam meningkatkan meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

#### **a. Kendala Internal**

Terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang.<sup>78</sup> Dimana persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.<sup>79</sup> Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek....,

<sup>79</sup> Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik: Pendekatan System Untuk Efisiensi Dan Efektivitas*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 91

persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.<sup>80</sup>

## **b. Kendala Eksternal**

Berdasarkan hasil penelitian kendala eksternal yang dihadapi oleh UD. Risna Jaya yang ada di Kabupaten Pamekasan dalam meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

### **1) Persaingan**

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Secara umum, persaingan bisnis adalah persaingan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.<sup>81</sup> Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variabel dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>82</sup>

Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Ferdy Ramadhan Atnan, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label*, Skripsi

<sup>81</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 27

<sup>82</sup> B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276

<sup>83</sup> Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2002), 44

- a. Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
- c. Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
- d. Daya saing jaringan kerja (*networking*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika, bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan kendala utama dalam memasarkan hasil barang yang diproduksi. Kendala pesaing yang dialami UD. Risna Jaya cenderung ke pesaing dari produk barang yang sejenis yaitu furniture, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, motif, dan harga yang *relative* berbeda dan juga sama-sama memasarkan hasil produksinya melalui media sosial *facebook*. Dengan banyaknya pesaing terkadang harga dibanding-bandingkan.<sup>84</sup> Pesaing ini baik berasal dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, motif, dan harga yang relative berbeda.

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Sipol selaku Karyawan UD. Risna Jaya

## 2) Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Dizaman yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa ada banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam hal produksi, menjual dan memasarkan produknya. Segala cara dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tanpa memikirkan dampak yang diterima oleh orang yang dirugikannya yaitu dengan plagiat. Plagiasi atau sering disebut plagiat adalah penjiplakan atau pengambilan karangan, pendapat, dan sebagainya dari orang lain dan menjadikannya seolah karangan dan pendapat sendiri.<sup>85</sup>Tindakan plagiat ini akan bertambah mudah dilakukan karena perkembangan teknologi informasi dan konvergensi teknologi yang sangat cepat serta mudah diakses terutama dikota-kota besar di Indonesia, juga berperan serta dalam terjadinya tindakan plagiat.<sup>86</sup>

Plagiat produk oleh pihak lain ini pernah dialami UD. Risna Jaya dalam memasarkan produknya di media sosial facebook. Plagiat ini dilakukan dengan mengambil gambar produk yang dihasilkan untuk dipasarkan oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya untuk mendapatkan keuntungan sendiri.<sup>87</sup> Media sosial tidak mengenal hal semacam hak paten, dimana suatu karya orang lain dilarang untuk ditiru, sehingga tidak dapat melakukan apa-apa, ketika

---

<sup>85</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/plagiarisme> diakses: 11 September 2022

<sup>86</sup> Marak, plagiarism internet di sekolah, [www.detik.com](http://www.detik.com). 11 September 2022

<sup>87</sup> Wawancara dengan Sipol selaku Karyawan UD. Risna Jaya....,

hal ini terjadi. Produk yang ditiru biasanya akan memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.<sup>88</sup>

### 3) Penipuan oleh Calon Konsumen

Penipuan adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain, meskipun ia memiliki arti hukum yang lebih dalam, detail jelasnya bervariasi di berbagai wilayah hukum.<sup>89</sup> Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial facebook saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu para pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Hal ini pernah dialami UD. Risna Jaya dimana konsumen berpura-pura memesan produk sesuai keinginannya tapi sewaktu barang akan dikirim dan ditanya alamat tujuan, konsumen tersebut menutup semua media komunikasi.<sup>90</sup>

Pelaksanaan pemasaran melalui media sosial dalam prakteknya menimbulkan beberapa permasalahan, misalnya pembeli yang seharusnya bertanggungjawab untuk membayar sejumlah harga dari produk atau jasa yang dibelinya, tapi tidak melakukan pembayaran. Bagi para pihak yang tidak melaksanakan tanggungjawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapat ganti rugi. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya

---

<sup>88</sup> Ratih Indriani & Welly Wirman, *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'cheese Factory Di Pekanbaru*, Dalam Jurnal Diakses 11 September 2022

<sup>89</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/penipuan> Diakses: 11 September 2022

<sup>90</sup> Wawancara dengan Nur Zaidi selaku pemilik UD. Risna Jaya.

perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak.<sup>91</sup>

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan pihak UD. Risna Jaya yang menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas konsumen terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya berupa harga bahan baku yang tidak menetap dan akan berpengaruh terhadap patokan harga yang dikeluarkan oleh pihak UD. Risna Jaya. Sedangkan yang menjadi faktor eksternal yaitu adanya pesaing pelaku usaha meubel, yang saat ini sudah banyak tersedia toko toko besar yang menjual furniture atau perlengkapan rumah tangga yang sangat lengkap. Hal itu sangat berbeda dengan UD. Risna Jaya yang memproduksi pada saat ada pesanan saja.

#### **4. Penyelesaian yang Dilakukan UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Segala Permasalahan yang Ada**

Adapun penyelesaian yang dilakukan UD. Risna Jaya dalam mengatasi kendala eksternal dan kendala internal dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu :

##### **a. Penyelesaian UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Kendala Internal**

###### **1) Terbatasnya Ketersediaan Produk**

---

<sup>91</sup> Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Penyelesaian yang dilakukan UD. Risna Jaya dalam mengatasi kendala internal dalam hal terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang yaitu dengan melakukan sistem pesanan.<sup>92</sup>

Dengan adanya sistem pemesanan terlebih dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menanggapi permintaan yang melebihi kapasitas.<sup>93</sup> Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.<sup>94</sup>

## **2) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial**

Solusi yang dilakukan UD. Risna Jaya dalam mengatasi kendala internal dalam hal kurangnya pengetahuan dan kemampuan di bidang desain tampilan, editing dan fotografi dengan belajar secara otodidak di media *youtube*. *Youtube*

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Nurzaidi selaku Pemilik UD. Risna Jaya

<sup>93</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 65

<sup>94</sup> Kusnawi, *Perancangan System Informasi Pemesanan Meja Dan Makanan (Studi Kasus Restoran ABC)*, Jurnal Dasi Vol. 14, No. 1, Maret 2013

merupakan situs video *sharing* yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Media ini dianggap lebih dapat memberikan informasi yang lebih luas. Banyak tutorial dan konten yang disajikan dalam youtube. Seperti contohnya tutorial mengenai desain grafis, editing, fotografi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial facebook. Video yang disajikan dalam youtube memberi kemudahan untuk langsung mempraktekan konten yang sedang ingin dipelajari. Berangkat dari kemudahan inilah yang membuat kebanyakan orang lebih menyukai belajar dengan media pembelajaran youtube dibandingkan dengan media pembelajaran tradisional.<sup>95</sup>

## **b. Penyelesaian yang Dilakukan UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Kendala Eksternal**

### **1) Penyelesaian UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Kendala Persaingan**

Penyelesaian UD. Risna Jaya untuk mengatasi kendala banyaknya persaingan yaitu dengan mengidentifikasi kelebihan dari pesaing, memberikan harga yang terjangkau tapi tetap memberikan bahan yang berkualitas, lebih kreatif dalam menciptakan model produk yang *up to date*, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yaitu ramah, cepat dan memberikan barang sesuai keinginan konsumen.<sup>96</sup> Dengan hal itu UD. Risna Jaya mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di pemasaran melalui media sosial facebook.

---

<sup>95</sup> Dwi Iga Luhsasi & Arief Sadjiarto, *Youtube: Trobosan Media Pembelajaran Ekonomi Bagi Mahasiswa*, Jurnal: Edukasi Elektro

<sup>96</sup> Wawancara dengan Sipol selaku Karyawan UD. Risna Jaya....,

Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Berdasarkan teori mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.<sup>97</sup> Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu berorientasi pada kualitas.<sup>98</sup>

Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Darmadi Durianto bahwa kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk adalah dimensi yang global.<sup>99</sup> Dalam buku karangan Philip Kotler juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.<sup>100</sup> Penyelesaian UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Kendala Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain Solusi yang dilakukan yaitu dengan memberikan tanda tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting di akun facebooknya. Dengan adanya tulisan kayana karunia bertujuan agar setiap gambar yang diposting tidak dicopy atau diposting ulang oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya. Selain

---

<sup>97</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: rajawali pers, 2016) 161

<sup>98</sup> Abdullah Gymnasiar Dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & Co, 2004), 46

<sup>99</sup> Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 38

<sup>100</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

itu juga agar pelanggan dan calon konsumen mengetahui produk-produk terbaru yang dihasilkan melalui setiap postingannya.<sup>101</sup>

Pemberian tanda tulisan atau label ini mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.<sup>102</sup> Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan informasi lainnya.<sup>103</sup> Label menandakan pembuat produk sehingga apabila pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali

## **2) Penyelesaian UD. Risna Jaya dalam Mengatasi Kendala Penipuan oleh Calon Konsumen**

Didalam Islam dilarang untuk melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.<sup>104</sup> Untuk menghindari dari kerugian salah satu pihak maka jual beli haruslah dilakukan dengan kejujuran, tidak ada penipuan, paksaan, kekeliruan dan hal lain yang dapat mengakibatkan persengketaan dan kekecewaan atau alasan penyesalan bagi kedua belah pihak, maka kedua belah pihak haruslah melaksanakan apa yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing,

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Sipol selaku Karyawan UD. Risna Jaya

<sup>102</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 259

<sup>103</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 190

<sup>104</sup> Abdullah Gymnasiar & Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati.....*. 46

diantaranya: pihak penjual menyerahkan barangnya sedangkan pihak pembeli menyerahkan uangnya sebagai pembayaran.<sup>105</sup>

Penyelesaian yang dilakukan UD. Risna Jaya untuk mengatasi kendala penipuan oleh calon konsumen yaitu dengan meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan dan juga meminta alamat calon konsumen dengan jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari calon konsumen yang berpura-pura untuk membeli.<sup>106</sup> Penyelesaian permasalahan yang timbul karena faktor eksternal adanya pesaing pelaku usaha yang sama yaitu pihak UD. Risna Jaya mengedepankan kualitas dan melayani dengan rendah hati, ramah tamah, dan murah senyum kepada pembeli. Sehingga menciptakan suasana nyaman antara penjual dan pembeli. Sedangkan Penyelesaian permasalahan yang timbul karena faktor eksternal adanya pesaing pelaku usaha yang sama yaitu pihak UD. Risna Jaya mengedepankan kualitas dan melayani dengan rendah hati, ramah tamah, dan murah senyum kepada pembeli. Sehingga menciptakan suasana nyaman antara penjual dan pembeli.

---

<sup>105</sup> Shobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, Vol. 3 No. 2, Desember 2015

<sup>106</sup> Wawancara dengan Nurzaidi selaku Pemilik UD. Risna Jaya