

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Jok Busa Indosmoyo

Adapun profil dari Jok Busa Indosmoyo

Pecangaan Jepara adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: Jok Busa Indosmoyo
Nama Pemilik	: Subkhan Kayo
Alamat	: Desa Lebuawu Rt 09
Rw III, Kecamatan	Pecangaan, Kabupaten Jepara
Telepon	: +62 822-2033-7743
Tanggal Berdiri	: 24 November 1995
Jumlah Karyawan	: 13 orang ¹

2. Sejarah Awal Berdirinya Jok Busa Indosmoyo

Jok Busa Indosmoyo berdiri sejak tahun 1995 didirikan oleh Bapak Subkhan Kayo dan Ibu Nor Yanti, berawal dari pak Kayo dan Ibu Yanti yang membantu usaha orang tuannya, dengan berjalannya waktu pak Kayo dan Ibu Yanti berkeinginan untuk mendirikan usaha sendiri yang bertempat di Desa Lebuawu, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara.²

Pada awal usaha seperti mendapat keuntungan, namun pada tahun 1999 mengalami penurunan penjualan karena dampak dari krisis moneter padatahun 1998, tapi usaha masih tetap berjalan walaupun ada pengurangan tenaga kerja, pada sekitar tahun 2001. Bapak Subkhan Kayo mendapatkan

¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 09:00 – selesai.

² Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 09:00 – selesai.

suntikan dana dari salah satu pemilik usaha busa di pasar Ratu Jepara, usaha berangsur membaik dan pak Kayo sempat memiliki karyawan 25 orang pada tahun 2006-2009 namun dengan banyaknya persaingan kemudian produksi berangsur-angsur turun dan sekarang masih memiliki 13 karyawan.³

Usaha jok Busa Indosmoyo berada di Desa Lebuawu, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, usaha ini memproduksi jok yang sudah jadi berupa Bantalan Kursi, Dipan, Sofa, Sofa Pengantin, Kursi makan dan Kursi Tamu.⁴

3. Visi dan Misi

a. Visi

Mampu bersaing di kanca Internasional sebagai produsen Jok Busa yang handal dan berkualitas dibidang ekspor.⁵

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas produksi hingga ke rana ekspor.
- 2) Menjadikan teladan bagi usaha-usaha jok busa lainnya.
- 3) Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah.⁶

³Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 09:00 – selesai.

⁴Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 09:00 – selesai.

⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 10:00 – selesai.

⁶Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 10:00 – selesai.

4. Sasaran dan Tujuan

a. Sasaran

- 1) Untuk masyarakat umum
- 2) Untuk anak-anak
- 3) Untuk semua kalangan menengah kebawah bahkan menengah keatas⁷

b. Tujuan

- 1) Mencari keuntungan atau profit yang halal dan barokah
- 2) Melakukan usaha jok busa Indosmoyo sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah.
- 3) Dalam jangka pendek mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
- 4) Dalam jangka panjang adalah melakukan inovasi produk agar memiliki kualitas produk yang unggul.⁸

5. Produk Jok Busa Indosmoyo

Tabel 4.1

Produk Jok Busa Indosmoyo

No	Produk	Produksi PerBulan	Harga
1	Bantalan Kursi	25	Rp. 40.000
2	Dipan	30	Rp. 40.000
3	Kursi Makan	30	Rp. 40.000
4	Kursi Tamu	20	Rp. 40.000
5	Sofa	40	Rp. 40.000

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 10:00 – selesai.

⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 10:00 – selesai.

6. Jumlah karyawan Jok Busa Indosmoyo

- a. Karyawan laki-laki 10 orang
 - b. Karyawan perempuan 3 orang
- Jumlah karyawan 13 orang.⁹

B. Data Penelitian

1. Data tentang peran pemasaran syari'ah pada produk jok busa Indosmoyo Jepara.

Setelah dilakukannya observasi oleh peneliti dan telah terselaikannya proses wawancara dengan beberapa pihak yang ada dalam perusahaan tersebut. Peneliti menemukan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indosmoyo Jepara dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, strategi posisi pasar. Selain itu juga mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁰

Pemasaran syari'ah (*syari'ah marketing*) adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara di lapangan yang dilakukan peneliti dengan Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik tunggal dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menyatakan bahwa:

⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 10:00 – selesai.

¹⁰ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

Bisnis akan cepat berkembang dan sukses jika kita memakai dasar pemasaran syari'ah seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW saat beliau berdagang.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menyatakan bahwa:

Pemasaran Jok Busa Indosmoyo berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.¹²

Beberapa etika pemasaran syari'ah yang dilakukan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dengan menerapkan sebagai berikut:

a) Kejujuran

Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan bahwa suatu usaha ataupun bisnis harus dilandasi dengan sikap yang jujur dalam setiap menjalankan tugas yang ada sebagai pemasar dan sebagai karyawan.¹³

b) Amanah

Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan dalam menyampaikan informasi detail produk kepada knsumen harus dengan sopan santun dan tidak mengada-ada, maksud dari mengada-ada adalah memberikan infrmasi sesuai kndisi barang tersebut (jika cacat maka katakana cacat, jika bagus maka katakana

¹¹Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik usaha Jok Busa Indosmoyo Jepara tanggal 15 Desember 2018 jam 10:00 – selesai.

¹² Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

¹³ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

bagus). Hal tersebut wajib dilakukan oleh karyawan yang memasarkan produk tersebut dalam mempresentasikan produk sesungguhnya kepada konsumen. Ini bisa dikatakan dalam etika kejujuran.¹⁴

c) Berakhlakul karimah

Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan bahwa karyawan tidak hanya sekedar karyawan atau hanya mencari materi saja, akan tetapi juga memiliki akhlak yang baik. Hal ini agar dapat menjalin hubungan baik antara pemilik dan para karyawan.¹⁵

d) Spiritual

Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan bahwa dalam kinerja bukan hanya kerja semata untuk mendapatkan gaji akan tetapi digunakan pula untuk bekal diakhirat sebagai bentuk dari ibadah itu sendiri. Oleh karena itu, karyawan diwajibkan untuk melaksanakan sholat ketika waktu sholat telah tiba dan menghentikan segala aktifitas kerja guna menjalankan ibadah sholat tersebut.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan asisten pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Bapak Muhammad Kepin mengenai pemasaran syariah dan konvensional menyatakan bahwa :

Barang yang dijual apa adanya sesuai kualitas dan kuantitas itu sendiri dan ada garansi atas barang yang

¹⁴ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

¹⁵ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

¹⁶ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

kualitasnya tidak sesuai dengan permintaan *costumer*.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yang ada di UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara yang bernama Eko Budi Santoso mengenai pemasaran syari'ah, beliau mengatakan bahwa :

Menjual barang sesuai keadaan barang, tidak menutupi cacat atau kekurangan tetang barang yang dipasarkan.¹⁸

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hasilnya menunjukan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menerapkannya untuk menjalankan bisnis atau usaha yang memiliki sifat jujur, adil, tidak membohongi atau menipu pihak konsumen dan mempunyai rasa tanggung jawab lebih kepada konsumen.

Dengan adanya panduan strategi pemasaran tentang segmentasi pasar, targeting, posisining, UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara juga menerapkan tentang bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) atau disebut 4P yang sebagai berikut penjelasannya :

1. Strategi produk (*product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara adalah dengan menyediakan produk-produk yang memiliki bahan yang kuat dengan kualitas yang tinggi dan mampu kedap air proses pencucian. Hal

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Kepin Selaku Asisten Pemilik Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Budi Santoso Selaku Karyawan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

ini dikarenakan menyangkut kenyamanan dan kepuasan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹⁹

Dalam strategi ini, pemilik dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara yaitu Bapak Subkhan Kayo mengatakan bahwa :

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara memproduksi jok busa terdiri dari kursi, bangku, sofa, kursi makan, dan bifet.²⁰

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara tidak hanya memproduksi bahan mentah saja melainkan juga memproduksi yang siap pakai seperti kursi, sofa, bangku, kursi makan, dll.

2. Strategi harga (*price*)

Harga yang diberikan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara ini dapat dikatakan terjangkau karena kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Terdapat diskon atau potongan bagi pembelian dengan jumlah yang banyak, sehingga memudahkan instansi-instansi untuk mencari fasilitas yang berkualitas dengan harga yang sudah ada potongannya atau diskon.²¹

¹⁹ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Budi Santoso Selaku Karyawan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

²¹ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan bahwa :

Dari pengamatan konsumen yaitu Ibu Wahyuni mengatakan bahwa :

Harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.²²

Sedangkan Ibu Purwati sendiri juga sebagai konsumen mengatakan bahwa :

Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 200.000 - Rp. 1.000.000. Sedikit mahal untuk masyarakat sekitar., sedangkan untuk kalangan menengah keatas harga sudah normal dengan kualitas yang diberikan.²³

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk strategi harga yang diterapkan masih menimbulkan pro dan kontra. Hal ini dikarenakan dari salah satu konsumen mengatakan bahwa untuk kalangan masyarakat sekitar harga tersebut sangat mahal. Sehingga masyarakat lokal sulit untuk membelinya dikarenakan budget yang tidak mencukupi. Namun dari segi kualitas, produk ini sangat bagus sehingga dapat mencapai pasar mancanegara.

c. Strategi tempat (*place*)

Tempat yang dimaksud adalah tempat distribusi yang merupakan kegiatan yang

²² Hasil Wawancara dengan Ibu Wahyuni Selaku Konsumen UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

²³ Hasil Wawancara dengan Ibu Purwati Selaku Konsumen UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dijual diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Dimana yang dilakukan dalam hal ini adalah memperluas jaringan pemasaran. Seperti membuat sebuah toko dan memasarkannya langsung kepelanggan sasaran.²⁴

Pemilik mengatakan bahwa :

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mempunyai satu tempat produksi. Hal ini dapat memudahkan para konsumen untuk melihat langsung proses produksinya dan mudah dijangkau antara tempat produksi dengan pemasaran.²⁵

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara ini memiliki gudang dan tempat produksi menjadi satu dengan memanfaatkan rumah dan halaman yang luas dari pemilik sehingga lebih efisien dan mempermudah konsumen untuk mengetahui proses pembuatannya dengan melihat langsung prosesnya.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu hal yang terpenting agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan Jok Busa Indosmoyo dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas, entah masyarakat lokal maupun non lokal. Dalam melakukan promosi Jok Busa Indosmoyo Jepara ini memperkenalkan produknya mengenai kualitas

²⁴ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

²⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

produknya serta harga sesuai dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli. Dalam sebuah promosi dibutuhkan etika dalam berkomunikasi seperti halnya tentang kesopanan dalam berbahasa dan sikap serta menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi yang telah diberikan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sebagai daya tarik konsumen.²⁶

Promosi yang dilakukan asisten pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara yaitu Bapak Muhammad Kepin, beliau mengatakan bahwa :

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara bersaing secara sehat dengan produk lain dengan menjaga kualitas mutu tentang produk yang di produksi serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.²⁷

Bapak Subkhan Kayo mengatakan :

Mengikuti pameran-pameran melalui media online maupun off line, media cetak baik koran maupun pamflet, dan melalui radio.²⁸

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menggunakan strategi promosi melalui interaksi langsung dengan konsumen yaitu strategi mulut ke mulut. Saat ini juga UD. Jok

²⁶ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 13 Desember 2018 pukul 09:00 – selesai.

²⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Kepin Selaku Asisten Pemilik Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

²⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

Busa Indosmoyo Jepara ini menggunakan media cetak atau online sebagai alat promosinya.²⁹

2. Data tentang peran pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara

Keberhasilan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara tergantung dari indikator strategi pemasaran yang diberlakukan oleh perusahaan. UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sedikit demi sedikit berbenah berbagai hal yang mengenai kualitas produknya, harganya yang ditawarkan cukup terjangkau jika dilihat dari segi bahan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, serta tempat yang efisien dimana tempat produksi dan tempat memasarkan berada dalam satu lokasi, sehingga konsumen bisa melihat langsung proses produksinya. Untuk promosi sendiri, perusahaan lebih fokus pada strategi pemasaran secara langsung dengan bertatap langsung dengan konsumen dan promosi dari mulut ke mulut.³⁰

Dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara pada dasarnya bukan bertujuan hanya untuk meningkatkan omzet penjualan saja, namun juga untuk melestarikan budaya lokal dengan menggunakan kerajinan ukir pada bahan baku kursi sebagai medianya.

Indikator pemasaran syari'ah dapat dilihat dari pandangan konsumen dan masyarakat sekitar serta

²⁹ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

³⁰ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki pandangan tersendiri pada suatu obyek tertentu, misalnya seperti strategi pemasaran yang diberlakukan perusahaan. Indikator dapat dilihat melalui cara penjelasan strategi pemasaran syari'ah yang diberlakukan oleh perusahaan yaitu melalui penjelasan TERH Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insanniyah*) tersebut.

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Pemasaran syari'ah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual dan keimanan karena memang dekat dengan penipuan, harus memberikan informasi sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Seperti halnya di UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara harus mengedepankan sifat jujur pada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga tidak ada unsur penipuan dalam melakukan transaksi.³¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menyatakan bahwa:

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan memegang teguh sifat ketuhanan dan segala bentuk kebaikan dalam berbisnis.³²

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menerapkan

³¹ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

³² Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

sifat ketuhanan dengan meyakinkan para pemasar dan semua karyawan dalam berbisnis karena bekerja termasuk beribadah di jalan yang benar akan membawa keberkahan.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Marketer syari'ah atau pemasar syari'ah harus menedepankan akhlak, etika, dan moral. Seperti halnya di UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sebagai pemasar harus mengedepankan tingkah laku dan sopan santun yang baik terhadap konsumen yang akan melakukan transaksi pada produk jok busa tersebut.³³

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Bapak Benny hasilnya adalah :

Pelayanan dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sangat rapi, bersih, dan tanggung jawab terhadap pesanan. Sesuai waktu yang sudah ditentukan.³⁴

Bapak Hadi Ismanta sebagai konsumen juga mengatakan bahwa :

Sopan santun dalam perilaku maupun transaksi memang harus diutamakan untuk mendapat kepuasan dalam jual beli.³⁵

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mempunyai tanggung jawab atas transaksi kepada

³³Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

³⁴Hasil Wawancara dengan Bapak Benny Selaku Konsumen UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

³⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Hadi Ismanta Selaku Konsumen UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

konsumen sehingga konsumen tersebut mendapat kepuasan dalam bertransaksi.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketer syari'ah atau pemasar syari'ah harus professional, santun, dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam pergaulan. Seperti halnya di UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sebagai marketing yang professional dan tidak menjelekkan pesaing lain justru memberikan arahan kepada konsumen untuk memilih mana yang terbaik untuk dibeli atau tidak.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menyatakan bahwa:

Setiap kebohongan pasti akan terbongkar dan bersikaplah professional kepada semua orang dalam bekerja maupun bertransaksi.³⁷

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menerapkan sifat berdagang dari Rasulullah SAW tentang Shidiq yang berarti kejujuran. Kejujuran dalam berdagang akan membawa keberkahan begitupun sebaliknya jika ada sedikit kebohongan atau kecurangan maka akan membawa kehancuran.

d. Humanistis (*Insanniyah*)

Marketer syari'ah atau pemasar syari'ah harus menjaga keseimbangan, memiliki harkat

³⁶ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

³⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

dan drajat terhormat, dan memelihara sifat kemanusiaan. Seperti halnya di UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dengan menjaga nama baik perusahaan, tidak memberikan informasi palsu kepada konsumen.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menyatakan bahwa:

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara selalu menjaga kualitas produk, pelayanan, komunikasi yang baik terhadap pemasok, penyalur, toko, ataupun pesaing untuk menjaga nama baik perusahaan.³⁹

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti tentang Humanistik dapat disimpulkan bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sangat menjaga kualitas produk serta nama baik perusahaan untuk menambah pangsa pasar dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara.

3. Data tentang faktor penghambat dan pendukung pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan jok busa Indosmoyo Jepara.

a. Faktor penghambat

Hasil data yang diperoleh dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara tentang faktor

³⁸ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

³⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

penghambat dalam meningkatkan volume penjualan adalah modal dan peralatan yang masih sederhana, produk yang masih sederhana, lokasi jauh dari jalan raya dan perkotaan dan kurangnya promosi baik media sosial. Maupun iklan dan pameran.⁴⁰

Berdasarkan data diatas adapun hasil wawancara kepada Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan bahwa :

Faktor penghambat dari penjualan adalah modal, peralatan yang masih sederhana, produksinya pun masih manual dan kurangnya promosi dalam penjualan.⁴¹

Berdasarkan h 58 wawancara kepada Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dapat disimpulkan bahwa peralatan yang sederhana karena keterbatasan modal adalah faktor penghambat produksi jok busa sehingga omzet penjualan menurun.

b. Faktor pendukung

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sangat mengedepankan faktor pendukung pemasaran syari'ah, karena sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun faktor pendukung pemasaran syari'ah adalah Shidiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh

⁴⁰ Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

⁴¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

(transparan), Fathonah (cerdas). UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menerapkan ke empat faktor tersebut sangat berperan dalam pemasaran syari'ah tentang kejujuran dalam bekerja, tanggung jawab setiap karyawan dalam memasarkan dan memproduksi barang, transparan dalam pembukuan atau laporan keuangan serta cerdas dan profesional dalam kinerja.⁴²

Berdasarkan data diatas adapun hasil wawancara kepada Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara mengatakan bahwa :

Faktor pendukung yang diterapkan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara adalah tentang kejujuran, kedisiplinan, rasa tanggung jawab, terbuka, dan cerdas dalam bertindak.⁴³

Bapak Hadi Ismanta selaku konsumen mengatakan bahwa :

Rasa tanggung jawab dan jujur tentang kualitas yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor pendukung yang telah diterapkan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara.⁴⁴

Dari hasil wawancara antara Bapak Subkhan Kayo selaku pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dengan Bapak Hadi Ismanta selaku konsumen dapat disimpulkan bahwa UD.

⁴² Hasil Observasi Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Kamis Tanggal 24 Januari 2019

⁴³ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Hadi Ismanta Selaku konsumen UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 21 Januari 2019

Jok Busa Indosmoyo Jepara dapat meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan empat faktor pendukung pemasaran syari'ah yaitu Shidiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (transparan), Fathonah (cerdas).

C. Pembahasan dan Analisis

1. Analisis tentang peran pemasaran syari'ah pada produk Jok Busa Indosmoyo Jepara

Dalam menganalisis data berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara melibatkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dilihat dari data yang ada, maka peneliti dapat menganalisis bahwa strategi pemasaran yang ada pada UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara tidak jauh berbeda dari teori yang ada.

Strategi pemasaran adalah kerangka yang merupakan dasar alur bagi pengambilan keputusan. Dalam mencapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan maka harus melalui strategi bauran pemasara (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemposisian, mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam program pemasaran haruslah dapat mencakup bauran pemasara (*marketing mix*) yang standart dan sesuaikan dengan wilayah atau segmen.⁴⁵

a). Strategi Produk

Yaitu diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pengepakan, dan promosi

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 104

sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebutkan sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.⁴⁶

Produk yang dihasilkan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara adalah jok busa yang memiliki kualitas tinggi dan terjamin bagus. UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dalam hal pelayanan sangat diutamakan dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini sesuai ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa ada unsure menipu atau merugikan.

Adapun produk-produk yang dijual oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara adalah :

1. Sofa (sofa pengantin)
2. Bangku
3. Bifet
4. Kursi (kursi makan, kursi tamu, dan kursi pengantin)
5. Dipan.⁴⁷

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:CAPS, 2013), hlm. 206

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

b). Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih kepesaing lain.⁴⁸

Harga yang diberikan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dalam menetapkan harga jual tidak selalu harus lebih rendah dari pesaingnya, karena nanti akan merusak harga yang telah ada di pasar. Dalam menetapkan harga jual produk UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara memberikan harga yang berbeda sesuai kerumitan corak dan model kainnya, hal ini dikarenakan produk yang diproduksi secara manual sehingga memiliki kualitas yang tinggi.

Untuk harga, pemilik membagi dari corak yang sederhana sampai dengan yang rumit. Semakin rumit corak maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan. Untuk corak yang sederhana harga satu set terdiri dari dua kursi, satu bangku, dan satu meja. Harga satu set kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, sedangkan harga satuan kisaran Rp. 200.000 – Rp. 400.000, dan untuk corak yang rumit harga satu set sekitar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000, untuk harga satuannya mulai Rp. 350.000 – Rp. 500.000.⁴⁹

Disisi lain, UD. Jok Busa Indosmoyo tidak memberikan potongan dalam harga satuan maupun borongan. Harga produk sudah sesuai

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, hlm. 206-207

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

dengan harga pada umumnya tergantung kualitas dan kerumitan dalam produksi.

c). Promosi

Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh para produsen diantaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang menjadi trend anak muda. Promosi yang menarik akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut.⁵⁰

Sebagai usaha dibidang jasa dengan menggunakan prinsip syari'ah melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan mengenal akan usahanya supaya mendapat kepuasan dan membeli lagi kepada bisnis yang sudah diterapkan Rasulullah. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah tempat untuk memasarkan produk seperti radio, televise, majalah, surat kabar, serta media sosial. Media yang digunakan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara yaitu memberikan kartu nama kepada teman sekitarnya, banner, Koran, dengan tujuan agar memperkenalkan

⁵⁰ Etika Sabaria, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2016), hlm 123

produk UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara ke pangsa pasar yang lebih luas.⁵¹

2. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial.

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dalam strategi ini melakukan kegiatan pameran saat diadakan expo budaya atau kegiatan pameran lainnya yang ada di event-event tertentu dan biasanya pada saat HUT Kota Jepara. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dan memperluas pangsa pasar.⁵²

d). Penentuan tempat/distribusi

Penentuan segmen pasar adalah kunci pokok dari keberhasilan usaha, biasanya calon interpreneur dan perusahaan yang mengeluarkan produk baru, mulai turun ke lapangan untuk melakukan pengukuran riset secara statistik, seperti menghitung jumlah pesaing dalam ukuran jarak dan mencari tau apa yang dibutuhkan konsumen saat itu.⁵³

⁵¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁵² Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁵³ Etika Sabaria, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar, 2016), hlm 125

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dalam strategi tempat memilih lokasi yaitu rumah pemilik, hal ini dikarenakan halaman kosong yang cukup luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk produksi. Lokasi berdirinya perusahaan tersebut juga memiliki potensi SDM yang banyak sehingga jika perusahaan mendapat pesanan banyak maka tidak sulit untuk mencari karyawan tambahan dikarenakan masyarakat sekitar perusahaan mayoritas ibu rumah tangga 99% berada dirumah. Perusahaan juga menyediakan tempat yang bersih dan nyaman serta luas bagi karyawan dan pelanggannya. Islam sendiri memandang kebersihan adalah sebagian dari iman. Pelayanan yang diberikan sangat ramah, jadi bisa dikatakan pihak manajemen UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.⁵⁴

2. Analisis tentang peran pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara

Dalam menganalisis data berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa peran pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara melibatkan indikator pemasaran syari'ah yaitu teitis (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanistis (insanniyah). Dilihat dari

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

data yang ada, maka peneliti dapat menganalisis bahwa peran pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan yang ada pada UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara tidak jauh berbeda dari teori yang ada.

Adapun analisis peran pemasaran syari'ah yang diterapkan pada UD. Jok Busa Indosmoyo adalah :

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Teitis merupakan sifat ketuhanan yang paling sempurna dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan memusnahkan dari segala kebathilan.⁵⁵

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara dalam menerapkan sifat ketuhanan ini sangatlah diutamakan karena semua karyawan beragama Islam

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis merupakan sifat yang mengedepankan masalah akhlak dan moral dalam seluruh aspek kegiatan. Hal ini menjadi panduan bagi pemasar selalu memelihara sikap dan perilaku maupun tuturkata dalam berhubungan bisnis.⁵⁶

Berdasarkan sifat akhlak dan moral yang sudah diterapkan pada UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara adalah pada karyawan dalam memasarkan produk ke konsumen agar

⁵⁵ Arie Rahmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta:JESI, 2010), hlm 52

⁵⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisbis Syari'ah*, (Bandung:ALFABETA, 2009), hlm. 259

mendapat kepuasan dalam transaksi jual beli.⁵⁷

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis merupakan konsep anti modernitas atau kaku, melainkan konsep yang luwes dan bertoleran sesuai syari'ah Islam yang melandasinya.⁵⁸

Dalam konsep realistis ini UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menerapkan konsep kejujuran tanpa adanya rekayasa dalam produksi, bahan, maupun promosi, dan tidak membedakan tentang ras, suku, maupun agama demi meningkatkan penjualan.⁵⁹

d. Humanistis (*Insanniyah*)

Humanistis atau Insanniah merupakan sifat yang paling istimewa yang diciptakan untuk sesama manusia tanpa membedakan agama. Menghormati sesama dan berperilaku kemanusiaan akan menjadikan kehidupan menjadi lebih baik.⁶⁰

Berdasarkan sifat humanistis atau *Insanniyah* ini UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sangat menjaga nama baik perusahaan melalui kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Dalam menjaga komunikasi yang

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁵⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung:ALFABETA, 2009), hlm. 259

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁶⁰ Arie Rahmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta:JESI, 2010), hlm 53

baik antara konsumen dan pemasar dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara.⁶¹

3. Analisis tentang faktor penghambat dan pendukung pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara

Hasil dari analisis SWOT menghasilkan empat strategi alternatif yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan. Teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Hal penting ini menjadikan strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan nilai tambah serta penjualan suatu produk, terlebih mengingat persaingan bisnis sekarang semakin ketat.⁶²

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Kekuatan (*Strenght*)

Merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kekuatan muncul dari

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁶² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 104

kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman.⁶³

Dari segi kekuatan yang dimiliki oleh UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara, yakni :

1. Kualitas bahan yang digunakan menggunakan kualitas yang baik dan terjamin.
2. SDM bidang produksi melimpah. Perusahaan tidak perlu khawatir mengenai SDM dikarenakan daerah sekitar mayoritas ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan sehingga dapat membantu dan memanfaatkan apabila perusahaan memiliki jumlah pesanan yang banyak.
3. Motivasi spiritual. Dengan memberikan motivasi serta pengertian bahwa karyawan wajib mengutamakan ibadah kepada Tuhan terlebih dahulu kemudian pekerjaan. Hal ini dilakukan karena pemilik ingin usahanya berkah dan bepahala.⁶⁴

b. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam

⁶³ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus:DIPA STAIN, 2009), hlm. 55

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan muncul dari situasi internal perusahaan dimana kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.⁶⁵

Beberapa kekurangan dari UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara diantaranya :

1. SDM dalam bidang pemasaran yang kurang sehingga kurang adanya pemanfaatan teknologi dan sosial media yang ada.
2. Belum adanya produksi kelas menengah kebawah yang juga menginginkan produk jok busa di daerah tersebut.
3. Lokasi yang kurang strategis dan jauh dari keramaian kota sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahuinya.⁶⁶

c. Peluang (*Opportunity*)

Merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta trend utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.⁶⁷

Adapun peluang yang dimiliki UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara, yaitu :

⁶⁵ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, hlm. 55

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁶⁷ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, hlm. 56

1. Tidak ada bisnis yang sama atau pesaing di daerah tersebut.
2. Corak dan motif dari bahan baku yang beragam dan eksklusif membuat jok busa indosmoyo terlihat berbeda dari jok busa lainnya.
3. Dengan menjual ke luar kota ini menjadi peluang besar bagi jok busa indosmoyo supaya dikenal oleh kota-kota lain.⁶⁸

d. Ancaman (*Threat*)

Merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.⁶⁹

Adapun ancaman yang dimiliki UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara yaitu :

1. Faktor bahan baku, apabila musim tahun baru bahan baku semakin sulit didapat.
2. Selera masyarakat yang berubah.⁷⁰

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

⁶⁹ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, hlm. 57

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi secara agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.⁷¹

Dalam membahas masalah pemasaran ini dibatasi pada empat masalah pokok : *pertama*, konsep pemasaran dalam pandangan Islam, *kedua* menjaga kegiatan pemasaran agar tidak bertentangan dengan ajaran Islam, *ketiga* membangun jaringan pemasaran, dan *keempat* merancang strategi pemasaran, yang semuanya dilakukan dengan dasar Iman dan ketaqwaan kepada Allah SWT.⁷²

Sembilan etika pemasaran menurut Islam :

1. Memiliki kepribadian spiritual/taqwa : dalam hal pemasaran, nilai-nilai religious hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.
2. Berperilaku baik dan simpatik/sidq : Al-Qur'an mengajarkan senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.sifat sopan santun sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi

⁷¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:CV. Andy Offset, 2016), hlm. 54

⁷² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 157

manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslimin.⁷³

3. Berlaku adil dalam bisnis/al- adl : Allah telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.⁷⁴
4. Bersikap melayani dan rendah hati/khidmah : tanpa sikap melayani, yang melekat kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan rekan bisnisnya.⁷⁵
5. Menepati janji dan tidak curang : sikap curang, seraka dan sikap tidak adil ini demi memperoleh keuntungan yang lebih besar bisa muncul dalam menentukan harga, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah adalah menepati takaran dan timbangan secara adil.⁷⁶
6. Jujur dan terpercaya/al- amanah : tak diragukan bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang-orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain,

⁷³ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 70-71

⁷⁴ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 72

⁷⁵ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 75

⁷⁶ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 80

kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka pada dirinya.⁷⁷

7. Tidak suka berburuk sangka/su'uzh zhan : saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.⁷⁸
8. Tidak suka menjelek-jelekkan/ghibah : ketika dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkan). Seperti firman Allah, “*Dan jangan sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*”⁷⁹
9. Tidak melakukan sogok/risywah : memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau pengusaha agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*Risywah*).⁸⁰

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh, peneliti dapat menganalisis bahwa UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran syari'ah dengan memberikan kualitas atau keunggulan yang harus dikeluarkan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Bapak Subkan Kayo sebagai berikut :

⁷⁷ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 83

⁷⁸ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 85

⁷⁹ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 89

⁸⁰ Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, hlm. 93

UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara memproduksi jok busa terdiri dari Kursi tamu, Kursi Pengantin, Sofa, Bangku tamu, Bangku Pengantin, dan Dipan. Semua produk dari perusahaan kualitas dengan harganya sepadan dengan apa yang ditawarkan.⁸¹

Konsumen tentu akan membeli sebuah produk yang mereka butukan. Mereka tentu tidak akan menyia-nyiakan uang yang mereka keluarkan untuk membeli barang yang sama sekali tidak mereka butuhkan. Konsumen juga membeli produk yang memiliki kualitas yang bagus dan sesuai harga yang ditawarkan tanpa adanya pembodohan terhadap konsumen. Karena itulah, UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara menjunjung tinggi kualitas dan corak yang ada, agar konsumen tertarik membelinya.

Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila jumlah keinginan konsumen terhadap produknya tinggi atau meningkat. Hal ini sangat ditentukan oleh harga yang dipasarkan oleh perusahaan. Karena itu, UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara sebagai produsen Jok Busa mengambil langkah untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan beragam corak dan variasi yang dipertahankan sejak dahulu, namun tetap dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain dari itu, suksesnya penjualan produk yang diluncurkan adalah promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan ialah dengan cara menyampaikan nilai yang dimiliki produk tersebut, serta mampu membangun nama baik sehingga mampu untuk menarik konsumen.

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subkhan Kayo Selaku Pemilik UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara Pada Hari Senin Tanggal 4 Februari 2019

Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa strategi pemasaran syari'ah yang dilakukan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara kurang efisien, hal ini dikarenakan ada golongan masyarakat yang merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal untuk masyarakat desa. Untuk sistem yang sesuai Al-Qur'an dan Hadist serta sesuai ajaran Rasulullah menurut peneliti sudah baik, hal ini dapat dilihat dari cara pemasaran produk tersebut tidak melebihi-lebihkan atau mengurangi kualitas produk tersebut dan berbicara sesuai kondisi produk saat itu. Serta persaingan sehat yang dicontohkan oleh Rasulullah tanpa adanya perbuatan buruk kepada konsumen maupun pesaing lainnya. Hanya saja untuk promosinya kurang pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang saat ini dan lebih mengutamakan sistem pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasaran secara langsung.

Secara keseluruhan analisa diatas dapat dipahami dan dirinci melalui sebuah gambar bagan yang memperlihatkan strategi pemasaran syari'ah yang diberlakukan oleh UD. Jok Busa Indosmoyo.

Gambar 4.2

Strategi pemasaran syari'ah dalam meningkatkan volume penjualan UD. Jok Busa Indosmoyo Jepara

