

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Padurenan

a. Profil Desa Padurenan

Desa Padurenan adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Gebog, merupakan salah satu kecamatan yang berada di lingkungan Kabupaten Kudus, dan bisa dibilang salah satu Desa yang paling kecil wilayahnya yang ada di Kecamatan Gebog.¹

Letak geografis Desa Padurenan terletak diantara 110 36' - 110 50' BT (Bujur Timur) dan 6 51' dan 7 16' (Lintang Selatan) pada ketinggian rata-rata 50-70 meter di atas permukaan air laut dengan iklim tropis dan bertemperatur sedang bersuhu 23 C - 28 C serta curah hujan 2.060 mm / tahun. Desa Padurenan memiliki batas-batas sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara: Desa Daren, Jepara
- 2) Sebelah Barat: Desa Getasrabi-Kudus, Nalumsari-Jepara
- 3) Sebelah Selatan: Desa Getasrabi, Kudus
- 4) Sebelah Timur: Desa Karang Malang, Kudus

Penduduk Desa Padurenan tersebar dalam 23 RT, 6 RW, 5 Dukuh dan 2 Dusun, seperti tersebut dibawah ini:

- 1) Dusun Krajan, terdiri dari:
 - a) Dukuh Krajan I (RW I), yang terdiri dari 5 RT
 - b) Dukuh Krajan II (RWII), yang terdiri dari 4 RT
- 2) Dusun Ampeyan, terdiri dari:
 - a) Dukuh Jerabang (RW III), yang terdiri dari 4 RT
 - b) Dukuh Jetis (RW IV), yang terdiri dari 3 RTc. Dukuh Salak (RW V), yang terdiri dari 4 RT
 - c) Dukuh Randukuning (RW VI), terdiri dari 3 RT²

b. Sejarah Padurenan

Sejarah Kota Desa Padurenan didirikan oleh Mbah Raden Muhammad Syarif. Beliau adalah putra bungsu dari Bupati Sumenep (Macan Wulung Yudonegoro). Sedikit sejarah dari Mbah Raden Muhammad Syarif bersama keponakannya

¹ Hasil Dokumentasi Balai Desa Padurenan Gebog Kudus, dikutip pada tanggal 4 Desember 2020

² Hasil Dokumentasi Balai Desa Padurenan Gebog Kudus, dikutip pada tanggal 4 Desember 2020

putri yang baru berumur 3 tahun yang melakukan pengembaraannya dari Sumenep melalui jalur laut ke arah barat dengan berbekal sebuah gentong, kitab Al Qur'an, baju pusaka dan empat buah kelapa untuk mengarungi laut Jawa. Setelah perjalanan laut beberapa lama sampailah di daratan pesisir Jepara.³

Dari Pesisir Jepara Raden Muhammad Syarif melanjutkan perjalanannya lewat jalur darat, melewati Desa Mantingan – Syaripan – Mayong – Tunggul Syaripan – Gebog-Buloh – Geringging – Jurang – Ngepon – Manisan – Ngaringan – Gerjen – Ndurenan. Dari semua desa yang disinggahi Raden Muhammad Syarif, belialulah yang memberi nama asal usul desa tersebut.⁴

Dari desa Gerjen Raden Muhammad Syarif melanjutkan perjalanannya ke arah timur dan berhenti pada sebuah tempat dimana saat beliau menemukan buah yang belum pernah jumpai sebelumnya. Bentuknya seperti beluluk (kelapa muda yang masih kecil dan sudah jatuh dari pohonnya), bundar dan kulit luarnya berduri yaitu buah kenongo, Berhubung Raden Muhammad Syarif belum tahun nama buah tersebut maka beliau berkata : “Buah ini sebangsa duren (durian) atau duren-durenan”. Jadilah namanya desa Ndorenan yang artinya sebangsa duren / duren-durenan.⁵

Ada cerita lain yang mengatakan bahwa salah satu santri Raden Muhammad Syarif bernama Singo Dito diajak berdakwah di desa Padurenan. Sigo Dito adalah salah santri yang cerdas, sabar dan bijaksana. Pidato / ceramahnya yang mampu mengajak masyarakat larut dalam isinya, enak didengar dan kuat berpidato dalam jangka waktu yang lama. Melalui proses itulah, islam di Desa Padurenan perkembangannya cukup pesat, tersebar dan bahkan didatangi oleh masyarakat disekitarnya. Filosofi Desa Padurenan ini didapat dari sejarah yakni saat pidato yang disampaikannya cukup lama dan ora leren-leren (berhenti) maka nama

³ Ahsinilaits Zuba'I, *Sejarah Desa Padurenan*, (Pemerintah Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, Kudus), 2012, 19

⁴ Ahsinilaits Zuba'I, *Sejarah Desa Padurenan*, (Pemerintah Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, Kudus), 2012, 20-21

⁵ Ahsinilaits Zuba'I, *Sejarah Desa Padurenan*, (Pemerintah Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, Kudus), 2012, 31-32

Ndorenan bisa menjadi Padurenan (Padone tanpa leren-lerenan).

Karena Mbah Raden Muhammad Syarif melihat kepintaran dan keimanan Singo Dito, dan akhirnya dinikahkan dengan keponakannya. Selanjutnya Singo Dito menetap di Desa Padurenan untuk selalu berdakwah menyebarkan agama Islam. Dan masyarakat sangat senang Jika Singo Dito dijadikan pemimpin desa (menjadi Kepala Desa) yang pertama.⁶

c. Kondisi UMKM Desa Padurenan

Desa Padurenan 66% dari pembaguan wilayahnya adalah area persawahan. Mayoritas masyarakat Desa Padurenan bermata pencaharian sebagai petani sebagai salah satu pendukung perekonomian masyarakat dan hasil dari pertanian tersebut biasanya adalah padi, jagung, kacang hijau, dan tebu. Meskipun mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani, namun sebagian besar pula masyarakat Desa Padurenan bergantung pada usaha konveksi dan bordir dan bahkan hampir tersebar di seluruh wilayah Desa Padurenan. Adanya usaha konveksi dan bordir tersebut akhirnya dikenal Desa yang memiliki ciri khas Desa Padurenan sebagai Sentra Bordir Desa Padurenan.⁷

Perkembangan UMKM di Desa Padurenan berawal dari ibu-ibu rumah tangga yang berinisiatif untuk mengisi waktu luangnya dengan belajar bordir. Kemudian hasil dari bordir tersebut mencoba untuk dipasarkan dan ternyata banyak sekali peminatnya. Sehingga pemilik usaha termotivasi untuk memperluas usahanya dengan cara merekrut karyawan sekitarnya. Seiring perkembangan usaha bordir dan konveksi yang banyaknya peminatnya. Pemasaran yang dahulunya hanya dalam kota saja sekarang sudah sampai seluruh Nusantara.⁸

Adapun jumlah UMKM di Desa Padurenan saat ini adalah sebagai berikut.

⁶ Hasil Dokumentasi Balai Desa Padurenan Gebog Kudus, dikutip pada tanggal 4 Desember 2020

⁷ Toni Hermawan, wawancara oleh penulis, 7 Desember 2020, wawancara 1, transkrip.

⁸ Toni Hermawan, wawancara oleh penulis, 7 Desember 2020, wawancara 1, transkrip.

Tabel 4.1
Jenis dan Jumlah UMKM Desa Padurenan th. 2019

Jenis Usaha	Jumlah Usaha
Bordir	25 pemilik
Konveksi	67 pemilik

Sumber : dokumentasi koperasi Desa Padurenan

2. Profil Usaha Konveksi Fadillah

a. Sejarah Berdirinya Konveksi Fadillah

Konveksi Fadillah berdiri sejak tahun 1985-sekarang, beralamat di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Hj. Sri Murni'ah atau sapaan akrab beliau dengan nama ibu Sri merupakan salah seorang perintis sekaligus pemilik usaha di konveksi Fadillah. Konveksi Fadillah merupakan perusahaan dibidang produksi barang dengan khas bordir yang sangat legendaris dan produknya banyak sekali peminatnya mulai dari anak sampai dewasa, baik dari para pelanggan lokal maupun mancanegara. Dalam proses pembuatan bordir, konveksi Fadillah mempunyai berbagai macam produk yang diminati oleh para pelanggannya seperti kebaya, gamis, kerudung, mukena, serta sarimbitan. Semuanya dihiasi dengan berbagai model seni bordir dari yang termudah hingga border yang paling rumit dan bisa juga sesuai permintaan pelanggan.⁹

Sri Murni'ah adalah seorang yang ramah dan baik hati, melalui kelihaihan dan jiwa seninya beliau mampu merekrut para karyawan kemudian diajarinya mulai dari proses awal produksi hingga barang jadi. Perjalanan karir beliau sudah cukup lama dalam mendirikan usahanya sampai sukses seperti sekarang ini. Dalam waktu kurun lamanya banyak juga konveksi-konveksi yang mulai berdiri karena termotivasi oleh kesuksesan beliau, oleh karena itu diajaklah beberapa konveksi untuk bekerjasama dalam membangun perekonomian masyarakat khususnya di Desa Padurenan. Sri Murni'ah mempunyai 30 karyawan, namun seiring berjalannya waktu banyak sekali karyawan yang memutuskan untuk pindah ke pabrik yang terletak tidak jauh dari desa Padurenan. Akibat kondisi tersebut, banyak karyawan yang memutuskan untuk

⁹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

keluar dari konveksi dan menjadi sebab berkurangnya tenaga kerja. Karyawan Sri Murni'ah yang tersisa kurang lebih 15 karyawan hingga saat ini, yang mayoritas adalah seorang ibu rumah tangga serta masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan yang berminat sebagai karyawan di konveksi Fadillah.¹⁰

Ada beberapa golongan yang menjadi pelanggan tetap di konveksi Fadillah antara lain: pemasok, pelanggan rumahan, para dosen, bahkan para pejabat pemerintahan juga sering berbelanja di Fadillah collection. Adapun macam-macam bordir dapat disesuaikan dengan kriteria seperti kualitas halus, sedang, dan murah tergantung permintaan para pelanggan. Untuk jenis bordir yang biasa dikerjakan dengan manual kerja tangan menggunakan mesin icik dan juki ibu Sri mematok harga sesuai dengan kerumitan dan lama prosesnya, sehingga memang betul-betul teliti dan hasilnya pun harus sesuai permintaan pelanggan. Ada juga bordir dengan kualitas sedang sampai paling murah biasanya dengan mesin komputer tergantung kerumitan dan proses pewarnaan bordirnya.¹¹

b. Visi, Misi dan Tujuan

1) Visi

Konveksi Fadillah memiliki visi, yakni: Ingin menjadikan trend busana masa kini dan menyelaraskan model dalam persaingan global.

2) Misi

Misi Konveksi Fadillah yang harus dijalankan, yakni :

- a) Mampu merekrut karyawan sebanyak-banyaknya.
- b) Mampu membuat desain border sesuai perkembangan model masa kini.
- c) Mampu menyeimbangkan permintaan konsumen dengan barang yang diproduksi.
- d) Memperluas pangsa pasar menuju pasar global.
- e) Mampu memberikan kepuasan pelanggan.

3) Tujuan

Mampu mengembangkan produk lokal serta mendayagunakan tenaga kerja karyawan sebagai suatu

¹⁰ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

¹¹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

aktivitas pelayanan produksi yang mandiri dan bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat serta mengutamakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di hasilkan pada konveksi Konveksi Fadillah.

4) Filosofi

Konveksi Konveksi Fadillah diambil dari kata fadhala-yafdhulu-fadhilatan yang artinya adalah keutamaan. Dari sejarah nama Fadillah tersebut, harapan terbesar dari usaha Sri Murni'ah supaya selalu dalam keberkahan dan segala apa yang diusahakan tidak luput dari campur tangan Allah SWT. Sri Murni'ah sangat bersyukur sekali bahkan tidak menyangka dengan nama tersebut dapat memberikan keberkahan didalam keluarganya maupun orang lain. Oleh karena itu, usahanya tidak hanya berhenti di daerah Kudus saja tetapi diperluas diberbagai kota seperti Semarang, Palembang, bahkan sampai ke mancanegara yakni Singapura.¹²

Selain itu, Sri Murni'ah juga sering mengikuti acara pameran busana dan seminar bersama tutor handal lainnya. Bahkan, dia juga sering diajak mengikuti acara pameran keluar negeri namun terkendala tenaga dan kesibukan lainnya. Dan dia juga berniat menurunkan usahanya tersebut kepada anak cucunya sebagai penerus usahanya.¹³

c. Pemilihan Lokasi/Tempat Usaha Konveksi Fadillah Kudus

Pemilihan lokasi usaha yang perlu diperhatikan adalah mempunyai letak transportasi yang mudah dijangkau dari lokasi pemasaran dan lokasi luas sehingga memungkinkan pembuatan tempat proses produksi mulai dari memotong kain hingga finishing agar siap untuk dipasarkan. Untuk usaha ini akan dilakukan di dekat rumah pemilik usaha, pemilihan lokasi ini sudah sesuai apa yang telah diinginkan yaitu dekat dengan bahan baku, jalan transportasi juga dekat dengan tempat menjual barang yang telah jadi. Itu semua akan menghemat

¹² Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

¹³ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

pengeluaran untuk produksi dan untuk menekan semaksimal biaya operasional yang mungkin akan digunakan.¹⁴

d. Tenaga Kerja Usaha Konveksi Fadillah Kudus

Tenaga kerja yang ada sekarang ini masih ada hubungan keluarga dan ada yang tidak. Untuk masalah tenaga kerja sudah dipilih orang yang sudah ahli dalam bidang pembuatan dan ada sebagian lagi dari pekerja pemula. Di desa ini mayoritas penduduknya banyak berkecimpung dalam pembuatan/produksi konveksi dan bordir yang mungkin dari ketrampilan tersebut turun temurun dari leluhur dulu yang sudah diwariskan ilmu pembuatannya hingga sampai sekarang melalui berbagai macam peningkatan model sesuai perkembangan zaman. Tenaga kerja konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus berjumlah 20 orang yang awalnya ada 30 karyawan.¹⁵ Adapun terkait penyiapan sarana dan peralatan usaha Konveksi Fadillah Kudus yakni sebagai berikut:¹⁶

- a. Bangunan/Rumah
 - 1) Tempat pemotongan kain
 - 2) Tempat Menjahit
 - 3) Tempat Bordir
 - 4) Tempat Packing barang yang sudah siap dipasarkan
- b. Peralatan
 - 1) Mesin Jahit
 - 2) Mesin Bordir
 - 3) Mesin pemotong kain
 - 4) Gunting
 - 5) Jarum
- c. Bahan Baku
 - 1) Kain
 - 2) Benang
 - 3) Payet
 - 4) Plastik
 - 5) Label

¹⁴ Data dokumentasi yang dikutip dari Konveksi Fadillah Desa Padurenan, 6 Desember 2020

¹⁵ Data dokumentasi yang dikutip dari Konveksi Fadillah Desa Padurenan, 6 Desember 2020

¹⁶ Data dokumentasi yang dikutip dari Konveksi Fadillah Desa Padurenan, 6 Desember 2020

B. Deskripsi Data Penelitian

Penulis telah melaksanakan serangkaian proses panjang selama berlangsungnya penelitian di UMKM Desa Padurenan Gebog Kudus, yang terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Desa Padurenan, sebagaimana yang tertulis dalam rumusan masalah antara lain mengenai penerapan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha konveksi Fadillah, mengenai analisis tentang kesesuaian pemasaran syariah terhadap pengembangan usaha konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus.

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka peneliti telah merangkum data dari hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi pada tanggal 8 September sampai 7 Desember 2020 di Konveksi Desa Padurenan sebagai berikut:

1. Deskripsi tentang Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti, bahwa strategi pemasaran terhadap konveksi Fadillah sangat lah berpengaruh terhadap perkembangan usahanya. Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, peran strategi pemasaran sangat mendukung sekali bagi keberlangsungan usahanya. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan.¹⁷

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti konveksi Fadillah ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar daerah tersebut. Alasan Sri Murni'ah mengenai penerapan strategi pemasaran adalah banyaknya para pesaing-pesaing baru yang sama dalam bidang produk dan jasa, oleh karena itu beliau harus mempunyai cara tersendiri untuk tetap mempertahankan usahanya sejak awal dirintis.

Fokus usaha konveksi Fadillah yakni produksi berbagai macam bordir diantaranya kebaya, mukena, gamis, hijab, atasan

¹⁷ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

wanita, dan juga melayani sesuai permintaan pelanggan. Adapun mengenai strategi pemasaran yang digunakan konveksi Fadillah dalam hal harga /*price*, beliau menarif harga dengan perkiraan bahan baku dan lamanya pengerjaan. Sehingga, semakin bagus kualitas dan lamanya pengerjaan maka harga pun akan semakin bertambah. Hal ini dikarenakan konveksi Fadillah tidak ingin memberikan rasa kecewa kepada pelanggan pun tidak merugikan bagi pihak perusahaan.¹⁸

Misalnya dengan menetapkan harga kebaya dan mukena sesuai dengan kualitasnya. Untuk harga mukena berkisar pada harga Rp. 100.000 hingga Rp. 1.000.000, sedangkan untuk kebaya mulai dari harga Rp. 150.000 sampai dengan harga yang telah ditentukan sesuai kerumitan dan bahan. Pada strategi *place*, yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah termasuk harga. Pada strategi *promotion*, dengan kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Kemudian melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial berupa *facebook*. Cara *sales* atau bagian marketing adalah salah satu langkah awal membangun usaha yang digunakan pemilik dengan cara berkeliling baik ke rumah-rumah maupun ke toko-toko bahkan pasar lokal maupun luar kota untuk menawarkan produknya. Berawal dari situlah produk Sri Murni'ah dikenal dan diminati oleh pelanggannya dari berbagai kalangan masyarakat.¹⁹

Strategi pemasaran konveksi Fadillah akan dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan berdasarkan dengan sifat Nabi Muhammad SWT. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran usaha konveksi Fadillah Desa Padurenan.

a. *Product*

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Konveksi Fadillah menempatkan produknya dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau sesuai dengan

¹⁸ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

kualitasnya. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus yang menyatakan bahwa Mengenai produk disesuaikan dengan permintaan pelanggan dan tetap mengutamakan baik dari segi kualitas dan pelayanan yang terbaik. Seperti, saat pelanggan meminta kualitas yang paling bagus nantinya pihak dari konveksi akan merekomendasikan sebaik mungkin terhadap kualitas maupun pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari konveksi Fadillah".²⁰

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, konveksi Fadillah memutuskan untuk memasuki segmen lembaga atau perorangan karena digunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kriteria pelanggan terhadap produk yang akan kami pasarkan. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus yang menyatakan "segmentasi pasar merupakan fokus strategi dari konveksi Fadillah baik antara perorangan atau kelompok. Misalnya, di suatu lembaga ada yang berminat untuk membeli produk dari konveksi. Maka nantinya di arahkan bagaimana busana atau model kebaya yang bagus sesuai acaranya atau bisa juga melayani sesuai permintaan pelanggan. Sedangkan strategi pemasaran secara orang perorangan, segmentasi pasar menggunakan strategi dengan cara menawarkan produk lalu menyetorkan barang ke toko yang dituju. Sistem pembayaran di konveksi Fadillah bisa membayar secara cash atau kredit. Jadi, lebih mudah lagi untuk jangkauan pasarnya nanti karena orang

²⁰ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

lebih percaya kalau produk kita layak untuk dijual di tokonya dengan menawarkan kemudahan bayar tadi".²¹

Untuk meningkatkan penjualan, konveksi Fadillah Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.

b. *Price*

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara membuat dua jenis produk yaitu kebaya dan mukena. Dengan kualitas yang berbeda mulai dari murah, sedang, sampai kualitas yang paling mahal. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus yang menyatakan bahwa tersedianya tenaga reseller dengan harga khusus. Ada juga harga partai dengan potongan yang lebih banyak dengan syarat yang memenuhi yakni lebih dari 20pcs pesanan. Perbedaan harga jika perorangan keuntungan bisa lebih besar dibanding harga partai".²²

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Kebijakan segmentasi pasar haruslah

²¹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

²² Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.²³

c. *Place*

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan konveksi Fadillah Kudus berdasarkan kualitas. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa dalam menentukan lokasi pasarnya, pemilik melihat terlebih dahulu apakah produknya dibutuhkan masyarakat tersebut atau tidak. Sebab, dari segi kebutuhan pelanggan konveksi Fadillah, banyak sekali pelanggan rumahan yang biasanya membeli produk yang sudah jadi ataupun melayani permintaan pelanggan. Sedangkan untuk pelanggan kelompok adalah konsumen yang pesannya lebih dari 20pcs setiap harinya".²⁴

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan pernyataan pemilik bahwa setiap harinya pemilik kelilingan seperti biasa dari pasar ke pasar misal di Kudus, Demak, Pekalongan. Kalau di Kudus banyak sekali malah yang ambil barang langsung kesini untuk dijual lagi dar konveksi. Sejak maraknya penjualan online juga

²³ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁴ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

banyak sekali reseller aktif yang setia dengan produk Fadillah".²⁵

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran konveksi Fadillah Kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan kata-kata yang halus dan sopan. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa strategi untuk bisa narik pelanggan. Menurut pemilik yang pertama sopan santun santun dalam bertututr kata. Jadi, misal pemilik menawarkan produk harus menggunakan bahasa lembut dan enak didengar oleh pelanggan. Kedua, mencoba melakukan penawaran produk mulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta jangkauan harga bagi pelanggan mulai dari kualitas sedang dengan harga santai hingga kualitas terbaik dengan harga yang tidak begitu memberatkan".²⁶

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya.

d. *Promotion*

Dalam hal ini Konveksi Fadillah Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi melalui kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Bauran pemasaran selanjutnya yang digunakan yaitu melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial seperti *watsapps* dan *facebook*. Bauran pemasaran *place* yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah

²⁵ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁶ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

termasuk harga. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa cara mengembangkan produk di konveksi Fadillah yakni dengan menawarkan ke beberapa toko atau pasar dagang melalui promosi dengan harga *reseller*, gratis pengiriman hingga barang sampai ditempat Kemudian melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial berupa *facebook* dan *watsapps*".²⁷

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mendapati hasil bahwa konveksi Fadillah belum sepenuhnya memanaj pemasaran usaha dengan lebih teliti. Banyak berdirinya usaha-usaha baru dengan perkembangan pemasaran *online* yang sangat pesat membuat Sri Murni'ah selaku pemilik konveksi merasa kurang maksimal. Hal tersebut di ungkapkan Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa Adanya sebab pandemi covid19 membuat pemilik mengubah cara jualnya dengan cara beralih ke penjualan *online*. Disamping menurunnya omset Fadillah, sedikit demi sedikit pemilik mencoba memasarkan produk yang menggunung di gudang tadi secara *online* melalui akun *Facebook*, *wa*, dan *Ig*. Itupun dengan bantuan admin *online*. Hasil dari penjualan *online* luayan menjanjikan bagi konveksi serta mendapat respon positif bagi pemasaran produk baik dari para pelanggan *online* maupun *offline*".²⁸

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah

²⁷ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁸ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heteroginitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kwantitas) dan faktor lainnya.

Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

2. Deskripsi tentang Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan memuat beberapa informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan program pemasaran. Beberapa program tersebut dilakukan dengan cara menentukan berapa besar pengeluaran pemasaran, menggunakan bauran pemasaran atau tidak, dan penentuan alokasi pemasaran. Berdasarkan hasil dari wawancara oleh peneliti, pemilik konveksi Fadillah mengungkapkan bahwa dalam hal penentuan besar pengeluaran usaha beliau langkah awal yang dilakukan adalah dengan cara menyiapkan daftar semua kebutuhan usahanya baik kebutuhan jangka panjang seperti mesin bordir, solder, gunting dan lain sebagainya atau kebutuhan jangka pendek yang dikeluarkan jika persediaan sudah habis. Kegiatan tersebut merupakan strategi awal agar usaha mampu berjalan dengan baik dan terstruktur sesuai program yang ingin dicapai. Kemudian menetapkan anggaran pemasarannya didasarkan pada persentase dari sasaran penjualan. Jadi perusahaan mampu mengetahui terlebih dahulu perbandingan anggaran kebutuhan dengan perolehan pendapatan dari hasil penjualannya dari strategi para pesaing.²⁹

Berdasarkan hasil penelitian kepada narasumber, bahwa sudah menjadi keniscayaan suatu usaha dalam setiap proses dan kebijakan-kebijakan yang dijalankan tidak selalu berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan. Di sisi lain pasar selalu menjumpai

²⁹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

kendala atau hambatan-hambatan tertentu pada setiap prosesnya. Hal demikianlah yang sering pula dijumpai pada setiap kegiatan pemasaran di konveksi Fadillah.

Beberapa hal yang terjadi di konveksi Fadillah terkait dengan perencanaan strategi pemasaran. Pemilik mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi usaha terkait keadaan lingkungan dan keuangan perusahaan. Adapun hal yang menyebabkan keadaan lingkungan berpengaruh terhadap kebijakan strategi pemasaran meliputi kondisi, situasi, dan peristiwa lain yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan. Hal tersebut menjadi sebab bahwa kondisi usaha konveksi Fadillah belum mampu menerapkan strategi pemasaran secara tepat akibat adanya kendala yang terjadi terutama terkait penerapan laporan keuangan yang memadai.³⁰

Adapun hal yang menjadi hambatan terkait keadaan lingkungan seperti ketersediaan bahan baku, kurangnya tenaga kerja yang memadai, serta kondisi pasar yang tidak menentu apalagi saat terjadinya pandemic covid19 ini. Keadaan tersebut juga menjadi kendala tersendiri terkait menurunnya penghasilan masyarakat terkhusus usaha konveksi Fadillah sendiri.³¹

Begitu juga terkait hambatan keuangan perusahaan. Sri Murni'ah menyatakan bahwa setiap proses pembukuan keuangan usaha menjadi sebab tidak tertata rapi sesuai transaksi yang dilakukan. Seringnya, pemilik hanya mencatat pendapatan awal, kemudian dibelanjakan, dan sisa akhir dari uang perusahaan atau laba perusahaan. Keadaan tersebut pula menjadi sebab tertinggalnya kemajuan di bidang administrasi ataupun *marketing online*. Keadaan keuangan usaha beliau belum sepenuhnya mampu dialokasikan pada seluruh usahanya serta modal yang macet di pasaran yang memaksakan beliau untuk tetap di posisi usaha yang sederhana. Proses pencatatan yang masih sederhana menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan usahanya. Sebab, jika keadaan keuangan usaha tersebut bajik maka proses pemasaran produk pun akan dengan mudah mengikuti perkembangan saat ini. Beberapa laporan yang sudah dibuat sesuai

³⁰ Hetika, Nurul Mahmudah, Penerapan Akuntansi dan Kesesuaiannya dengan SAK ETAP pada UMKM Kota Tegal, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 5, no. 2, ISSN: 2548-9836, 2017

³¹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

pemahaman mereka saja belum sepenuhnya mewakili usaha sesuai perkembangan dan itu pun pengerjaannya dibantu oleh karyawan biasa yang beliau percayakan.³²

Konveksi Fadillah mempunyai dua karyawan khusus yang di dalam masing-masing memiliki tugas berbeda yakni karyawan bertugas khusus gudang dan karyawan yang bertugas sebagai karyawan dalam pembukuan keuangan di konveksi Fadillah. Dari informasi yang peneliti dapat, bahwa beliau dibantu oleh dua orang karyawan masing-masing mempunyai tugas sendiri salahsatunya karyawan yang mengurus masalah stok barang digudang mempunyai tugas-tugas tertentu antara lain yakni membantu pembagian barang, merapikan dan menata stok, menghitung stok gudang dan setiap keluar masuknya barang harus dicatat sesuai transaksi yang keluar atau penambahan barang yang telah diproduksi. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus mbak Khoirin Nikmah Ahadiyah bahwa tugas dari amdin gudang adalah sebagai mengurus stok gudang dan biasanya kalo ada barang baru ataupun barang keluar nanti akan dicatat dibuku stok.”³³

Adapun karyawan satunya lagi ditugaskan untuk memegang pembukuan laporan keuangan di konveksi Fadillah. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa setiap usaha pasti menemui hambatan-hambatan dalam pencatatan laporan keuangan. Seperti dalam pencatatan keuangan konveksi Fadillah belum mampu menerapkan secara terperinci dan lengkap, hanya saja sebagai kebutuhan informasi keuangannya saja. Hal tersebut dikarenakan tenaga kerja yang sangat terbatas. Adapun sebab lainnya adalah kurangnya pemahaman tentang ilmu akuntansi yang menurut pemilik sangat rumit. Oleh karena itu, pemilik hanya mengandalkan ilmu yang beliau pahami serta pengalaman saat mengikuti kegiatan seminar UMKM. Dalam menerapkan laporan keuangan, pemilik sekadar menerapkan ilmunya dan memahami sejauh mana keadaan usaha

³² Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

³³ Khoirin Nikmah Ahadiyah, wawancara oleh penulis, 5 Februari 2020, wawancara 7, transkrip.

terhadap perkembangannya apakah bisa mencapai target atau tidak." ³⁴

Adapun pemasaran yang dilakukan pada konveksi Fadillah adalah dengan menyetorkan kepada para agen pasar, ada juga pelanggan tetap seperti pelanggan dari kantor-kantor, melayani pesanan dan sekarang Sri Murni'ah juga menjalani usahanya dengan cara bisnis online. Beliau mengungkapkan bahwa sejak adanya pandemi pendapatan konveksi tersebut menurun. Sehingga adanya pengurangan tenaga kerja akibatnya produksi mengalami penurunan sebab keadaan pasar yang belum stabil.

Oleh karena itu, dampak dari pandemi ini. Sri Murni'ah harus pandai memutar otak dengan cara melakukan penjualan online dengan men-share gambar-gambar sesuai produksinya dan hasilnya pun cukup membantu dalam proses pemasaran produknya. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

bahwa dalam mencatat pembukuan konveksi Fadillah dibantu oleh karyawan sebagai admin online. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan tenaga dan pikiran pemilik dengan cara mengajarkan ilmu dan pengalaman yang beliau dapat terkait catatan transaksi sehari-hari". ³⁵

Dari hasil wawancara yang didapat oleh peneliti, mendapati hasil bahwa konveksi Fadillah memiliki beberapa hambatan dalam penyusunan laporan keuangan. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa banyak sekali hambatan yang dihadapi pemilik dalam proses penerapan laporan keuangan tersebut, contohnya seperti kurang ilmu pengetahuan, sebab ilmu akuntansi yang sangat sulit dipahami. Hambatan lainnya adalah terbatasnya tenaga kerja sebagai akuntan, dengan tenaga tersebut juga membutuhkan gaji yang besar pula. dikarenakan pemilik merasa modalnya sangat terbatas untuk menjalankan usahanya. Sedang perputaran keuangan usaha tidak menentu terkadang bisa menutup keuangan minggu lalu terkadang juga tidak..” Dan apabila

³⁴ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

³⁵ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

dikerjakan pemilik sendiri, pemilik merasa kewalahan sebab waktu dan tugas-tugas lainnya juga membutuhkan tangannya. Mulai dari penyiapan bahan baku, produksi, samapi pada pemasarannya semua yang ngurusi adalah pemilik sendiri. Jadi, itulah sebab pentingnya karyawan bagi saya.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui beberapa hambatan yang dirasakan dikonveksi Fadillah yaitu antara lain sebagai berikut: kurangnya pemahaman ilmu pengetahuan tentang laporan keuangan. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai hambatan sebab dalam pembuatan laporan keuangan membutuhkan pengetahuan khusus tentang ilmu ekonomi yang berkaitan dengan manajemen keuangan. Dalam penerapan laporan keuangan dan proses penyusunannya juga tidaklah mudah karena butuh waktu luang, ketelitian, kesesuaian antara transaksi dan bukti transaksi, serta telaten dalam setiap pencatatannya.³⁷

Hambatan selanjutnya yang dirasakan oleh konveksi Fadillah adalah kurangnya tenaga kerja yang memadai dalam melakukan pencatatan laporan keuangan. Banyak sekali tenaga kerja yang berkompeten di bidang manajemen keuangan. Namun, karena karyawan ibu Sri juga hanya lulusan tertinggi tingkat sekolah menengah awal. Oleh karena itu, Sri Murni'ah hanya mengandalkan tenaga karyawan yang beliau punya tersebut dengan cara diajari pencatatan yang biasa Sri Murni'ah lakukan, itupun tidak lepas dari pengawasan dan kendali beliau.

Adapun tanggapan Sri Murni'ah terkait masalah pembiayaan dari lembaga keuangan, bahwa banyak sekali pihak-pihak yang menawari pembiayaan dan bahkan ditolak. Alasannya, usaha Hj. Sri Murni'ah sudah dipercaya berbagai pihak dan mungkin cukup beberapa lembaga keuangan saja yang dipercaya sebagai jaminan usahanya.

Hambatan selanjutnya adalah keterbatasan waktu dalam proses pencatatan laporan keuangan secara lengkap. Dalam mencatat laporan keuangan memang seharusnya di pegang kendali oleh orang yang sudah paham betul terkait proses awal sampai akhir pelaporan keuangan. Namun, berdasarkan hasil wawancara

³⁶ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

³⁷ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

fakta lapangan menunjukkan bahwa pemilik usaha konveksi Fadillah waktunya sangat terbatas karena segala proses mulai dari awal hingga akhir produksi dikerjakan sendiri oleh pemiliknya.³⁸

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan merupakan faktor penghambat yang dapat berpengaruh terhadap pengembangan usaha di konveksi Fadillah. Apabila keadaan keuangan baik, maka proses pemasaran pun akan terlaksana dengan baik pula.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis tentang Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti, bahwa konveksi Fadillah adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang produksi dan jasa maka kepuasan pelanggan menjadi faktor utama akan kemajuan usaha ini. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik konveksi yakni apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang yang dikeluarkan tentunya kan merusak citra baik dari perusahaan dan tentunya pelanggan akan beralih kepada produsen lain. Oleh sebab itu, menjaga kualitas suatu produk adalah yang yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha sehingga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Selain itu juga, konveksi Fadillah terbilang usaha yang sudah sangat lama sejak awal berdiri hingga sampai sekarang ini. tentunya banyak sekali pengalaman yang didapat terkait kendala-kendala yang dihadapi usaha ini seperti permodalan, promosi yang belum maksimal serta persaingan antar usaha yang begitu banyak. Namun, dengan menggunakan prinsip kepercayaan, kekeluargaan serta kejujuran –merupakan modal utama bagi konveksi Fadillah untuk tetap bertahan sampai saat ini.³⁹

Hal inilah yang menjadi alasan bagi konveksi Fadillah untuk tetap memberikan kepuasan terhadap pelayanan kepada pelanggan agar senantiasa terpenuhi. Harapan konveksi Fadillah kedepannya sangatlah banyak sekali, terutama mimpi untuk

³⁸ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

³⁹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

menjadi usaha besar dan sukses keseluruh dunia serta memberikan banyak manfaat bagi masyarakat terutama terbukanya kesempatan kerja bagi mereka yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha konveksi Fadillah Kudus telah sesuai dengan teori Strategi pemasaran menurut Philip Kotler yakni strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen terhadap produk konveksi Fadillah Kudus dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga produk lainnya yang paling banyak dipesan.⁴⁰

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bordir dan kebaya pada produk konveksi Fadillah Kudus yang telah dilakukan pemilik usaha sudah logis dan rasional serta sudah sesuai dengan teori antropologi Saint Simon dan Auguste Comte yang menyebutkan bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya.⁴¹ Pelaksanaan strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha konveksi Fadillah Kudus yang telah dilakukan pemilik dengan melihat pengaruh dari lingkungan sekitar yang berupa kemajuan teknologi dan informasi menjadikan pemilik berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan TI tersebut.⁴² Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran konveksi Fadillah Kudus.

a. *Product*

Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan usaha konveksi Fadillah Kudus berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Sri Murni'ah mengatakan bahwa penetapan segmentasi pasar pada usaha konveksi Fadillah didasarkan pada pasar sasaran

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Prihallindo: Jakarta, 1997), 15

⁴¹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2000), 27

⁴² Hasil analisis peneliti berdasarkan hasil penelitian dan teori strategi pemasaran

individu dan kelompok melalui penjualan online maupun offline".⁴³

Berdasarkan penjelasan Sri Murni'ah selaku pemilik telah melakukan pertimbangan dan pilihan yang sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan pemasaran dengan strategi demonstratif dengan menggunakan internet dan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Khoirin Nikmah Ahadiyah karyawan konveksi Fadillah Kudus bahwa strategi pemasaran, konveksi Fadillah Kudus sebelum melihat peluang pasar sasaran dan produk konveksi Fadillah Kudus lainnya apa yang dipesan pelanggan. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, pada usaha konveksi Fadillah Kudus lebih sering berdasarkan kelompok.⁴⁴

Melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Konveksi Fadillah Kudus, dapat dipahami bahwa terdapat tindakan ekonomi, karena yang dilakukan menggunakan tindakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang di pasarkan oleh Konveksi Fadillah Kudus. Tindakan ini memiliki tujuan yang sifatnya lebih pada yang rasional, artinya lebih menekankan pada hal yang nyata yang diperlihatkan pada konsumen dan menjadikan konsumen yakin akan produk yang dipasarkan oleh usaha konveksi Fadillah Kudus.⁴⁵

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara

⁴³ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

⁴⁴ Khoirin Nikmah Ahadiyah, wawancara oleh penulis, 5 Februari 2020, wawancara 7, transkrip.

⁴⁵ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

memposting berbagai batu bata dan produk usaha konveksi Fadillah Kudus lainnya yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Sri Murni'ah selaku pemilik usaha Konveksi Fadillah Kudus, bahwa untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media online. Kita memasarkan melalui media online jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Batu bata dan produk usaha konveksi Fadillah Kudus lainnya juga tidak monoton.

Berdasarkan hasil dari penelitian, konveksi Fadillah dalam prakteknya sudah sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu⁴⁶:

a) Shiddiq (Jujur atau Benar)

Dimana sifat Shiddiq ini sangat dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Product itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik butik Calista selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa':29⁴⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh

⁴⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, STAIN Kudus, Buku Daros, 2019, 47

⁴⁷ Al Quran Surat QS.An-Nisa':29, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 775.

dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanggung kepadamu.⁴⁸

b) Amanah (Dapat di Percaya)

Product haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Product yang dipercaya bahwa product itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga dibutik Calista ini dapat mencoba product itu terlebih dahulu sebelum mencoba. c) Fathanah (Cerdas) : Cerdas / Fathanah dalam artian *product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar'i, Tabligh (Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh konveksi Fadillah dapat menunjukkan bahwa melalui produk, konveksi Fadillah dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

b. Price

Penetapan Pasar Sasaran yang dilakukan usaha Konveksi Fadillah Kudus juga sudah sesuai dengan teori bahwa penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran usaha Konveksi Fadillah Kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan kebaya dan mukena produk usaha Konveksi Fadillah Kudus lainnya manakah yang paling banyak dicomment atau dipesan. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa konveksi Fadillah Kudus melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar dan pesanan lainnya, semakin banyak permintaan batu produk kebaya, mukena dan produk lainnya tersebut maka semakin banyak kita stok barang tersebut.⁴⁹

Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media *online*. Misal di

⁴⁸ Al Quran Surat QS.An-Nisa':29, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, 775.

⁴⁹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

instagram, kita share postingan kebaya, mukena dan produk lainnya konveksi Fadillah Kudus. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. Usaha konveksi Fadillah Kudus selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya.

Berdasarkan penjelasan Sri Murni'ah di atas sudah logis bahwa pemilik mengambil keputusan untuk memasuki segmen pasar tertentu berdasarkan pertimbangan secara obyektif mengenai tujuan-tujuan mana yang harus dipilih dengan mempertimbangkan kegunaan (*utility*), efisiensi dan sebagainya yang tidak relevan. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Ana selaku karyawan konveksi Fadillah Kudus bahwa konveksi Fadillah Kudus meliha daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per pesanan produk lainnya, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui online. Terutama di IG, setiap orang memakai produk dari konveksi Fadillah Kudus, nantinya akan banyak diminati oleh customer. Dari situ kita memasarkan lewat penjualan FB, Ig dan watsapps.⁵⁰

c. *Place*

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, usaha konveksi Fadillah Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja dengan peluncuran produk kebaya terbaru terutama mukena remaja paling banyak dipesan. Untuk meningkatkan penjualan, konveksi Fadillah Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam faktanya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT.

⁵⁰ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.⁵¹ Pada dasarnya mereka juga mencari untung sebagaimana para pedagang umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁵²

d. *Promotion*

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Konveksi Fadillah Kudus menempatkan produknya sebagai produk yang unggul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga sesuai dengan harga dengan bahan yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Sebagaimana yang diperoleh peneliti terkait dengan produk yang dihasilkan di konveksi Fadillah terhadap pemilik konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram dan pergerakan pasar produk mana yang paling diminati dan banyak dipesan, maka produk usaha konveksi Fadillah tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi.⁵³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Khoirun Nikmah Ahadiyah selaku karyawan konveksi Fadillah Kudus bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari postingan gambar di media sosial misalnya facebook, gambar mana yang banyak komentarnya, meskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan, maka babata dan

⁵¹ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta, Bandung, 2014), 99

⁵² Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Pustaka Setia, Bandung, 2013), 199

⁵³ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

produk tersebutlah yang di tentukan untuk diproduksi lebih banyak.⁵⁴

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap prodk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat. Dalam hal ini konveksi Fadillah Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi melalui kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Bauran pemasaran selanjutnya yang digunakan yaitu melalui iklan dengan memanfaatkan media sosial facebook. Bauran pemasaran place yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil yang sudah termasuk harga.

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan Konveksi Fadillah Kudus. Sudah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik langganan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ke tempat lain.⁵⁵

⁵⁴ Khoirin Nikmah Ahadiyah, wawancara oleh penulis, 5 Februari 2020, wawancara 7, transkrip.

⁵⁵ Syahyunan, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *E-journal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, 2004, 3

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan barang pada konveksi Fadillah Kudus dilakukan dengan model 4P yaitu product, price, place dan promotion. Product, yaitu ditetapkan terdapat 3 jenis produk yaitu batu bata biasa, batu bata sedang dan batu bata super. Price yaitu dengan menetapkan harga batu bata sesuai dengan kualitasnya dengan harga yang terjangkau. Place, yaitu mau mengantarkan barang sampai ke tempat konsumen dan menurunkan barang dari atas mobil. Promotion, dengan kata-kata yang baik oleh pemilik kepada pembeli. Maka dapat dianalisis telah sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁵⁶

Strategi pemasaran konveksi Fadillah Kudus ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, konveksi Fadillah Kudus tidak sepenuhnya menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pertama, karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan konveksi Fadillah Kudus adalah⁵⁷:

- 1) Ketuhanan, pemilik usaha menjelaskan bahwa dalam menjalankan usahanya tidak hanya mementingkan dari segi keuntungan duniawi tetapi juga selalu mengedepankan kepentingan akhiratnya. Sri Murni'ah juga mengatakan bahwa Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Prihallindo, Jakarta, 2017), 25

⁵⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 37

batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁵⁸

- 2) Etis (*akhlak*), pemilik usaha menjelaskan bahwa bagi diri dan segenap karyawannya harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Harapannya kedepan semoga dapat memberi sumbangsih akhlak, khususnya pada kaum wanita untuk menutup auratnya melalui busana muslim”⁵⁹.

Berdasarkan tangkapan tersebut mengisyaratkan bahwa etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, reseller, karyawan, pemasok ataupun saingannya.

- 3) Realitis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realitis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah Saw. Sangat realitis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.
- 4) *Humanistis* atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

⁵⁸ Sri Murni’ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

⁵⁹ Sri Murni’ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

Berdasarkan uraian yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Konveksi Fadillah Kudus telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, Ketuhanan; kedua, etis (akhlak); ketiga, realistik, keempat, humanistik. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.⁶⁰

Kedua, etika bisnis Islami yang diterapkan oleh konveksi Fadillah Kudus Peneliti mendapat keterangan dari salah satu karyawan di konveksi Fadillah Kudus yang menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran konveksi Fadillah Kudus berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan thoyyib, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”.⁶¹

Ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan konveksi Fadillah Kudus Mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu butik ini menggunakan segmentasi dan tergeting yang dipraktekkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian konveksi Fadillah Kudus telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang berlaku Sifat Nabi Muhammad SWT Siddiq , Amanah, Fatanah, dan Tabliqh. Tanpa merugikan, menyurangi konsumen ataupun Pesaing.

⁶⁰ Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis dalam Bisnis Kontemporer*, (Bnadung: Alfabeta) 350

⁶¹ Khoirin Nikmah Ahadiyah, wawancara oleh penulis, 5 Februari 2020, wawancara 7, transkrip.

2. Analisis tentang Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah terhadap Pengembangan Usaha di Konveksi Fadillah Desa Padurenan Kudus

Setiap pekerjaan atau usaha yang sedang maupun sudah berlangsung setiap pemilik usaha pasti akan mengalami hambatan dalam proses usahanya. Hambatan-hambatan tersebut merupakan suatu kendala yang timbul baik dari internal maupun eksternal bagi suatu entitas serta memiliki hambatan yang berbeda-beda tergantung tingkat kesulitan dan usaha yang dijalankannya. Oleh karena itu, hambatan-hambatan yang muncul menjadikan tidak terlaksananya dengan baik suatu laju pencapaian usaha. Hambatan juga bisa dikatakan sebagai halangan, rintangan atau suatu keadaan yang tidak dikehendaki atau tidak disukai kehadirannya karena menghambat perkembangan suatu usahanya, sehingga menimbulkan kesulitan baik diri sendiri maupun orang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hambatan merupakan suatu halangan atau rintangan.⁶²

Dalam proses peneparan laporan keuangan oleh di konveksi Fadillah, pemilik menyadari bahwa dalam perjalanan usahanya banyak sekali hambatan-hambatan yang dilalui dan pemilik merasa belum menemukan solusi terhadap kondisi keuangan usaha tersebut sehingga perkembangan konveksi dari tahun ke tahun pendapatan usaha naik turun tergantung kondisi pasarnya. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam menerapkan pencatatan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya pemahaman ilmu pengetahuan tentang laporan keuangan.

Fakta di lapangan menunjukkan mayoritas pelaku usaha belum mengetahui tentang manfaat penting dari laporan keuangan. Padahal efektifitas modal kerja merupakan salah satu faktor yang mendukung kemampuan daya saing produk, maka perlu pengaturan kebijaksanaan terhadap penggunaan modal kerja secara efektif sehingga mampu mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya

⁶² Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) Edisi Ketiga Bahasa Depdiknas, 385

sehari-hari. Namun, dalam prakteknya pemilik usaha dalam melakukan pembukuan keuangan masih menggunakan laporan keuangan sederhana, sebab pemilik mengakui keterbatasan ilmu dan beliau hanya memanfaatkan ilmunya yang didapat dari kegiatan seminar UMKM di desa Padurenan. Pemilik hanya mencatat laporan yang dibutuhkan saja seperti halnya menaksir laba akhir perusahaan dengan modal seadanya yang mereka punya. Jadi, gambaran kondisi usaha untuk kedepannya masih belum pasti perkembangan kedepannya karena proses pengembangan usaha di konveksi Fadillah hanya mengikuti perkembangan pasarnya saja.⁶³ Modal kerja erat kaitannya dengan dana yang akan dipergunakan oleh perusahaan dalam kegiatan perasinya sehari-hari. Modal kerja merupakan salah satu aspek vital dalam suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menggunakan modal kerja tersebut dengan seefektif mungkin demi kelancaran operasional perusahaan.

Secara umum, laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan suatu usaha, baik pada saat tertentu maupun periode tertentu. Faktor utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan UMKM adalah pengelolaan dana yang baik dan metode yang tepat dalam pengelolaan dana UMKM adalah dengan cara menerapkan akuntansi dengan baik dan benar. Dengan diterapkannya sistem pencatatan akuntansi, maka akan menjadikan UMKM mampu mendapatkan berbagai informasi keuangan dalam menjalankan usahanya. Pencatatan akuntansi harus sesuai dengan transaksi yang terjadi dan berdasarkan standar akuntansi yang berlaku. Jika dasar untuk menyusun laporan keuangan dimulai dari pengakuan, pengukuran, pengungkapan maupun penyajian yang sesuai maka akan menjadi suatu laporan yang andal.⁶⁴

Dalam prakteknya laporan keuangan oleh perusahaan juga tidak dibuat secara sembarangan, tetapi harus dibuat dan disusun sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku.

⁶³ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

⁶⁴ R.V. Savitri & Saifuddin, Pencatatan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Umkm MR. Pelangi Semarang), Universitas Semarang, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol. 5, No. 2 2018, 118

Seperti halnya Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik merupakan standar akuntansi keuangan yang diperuntukkan bagi entitas tanpa akuntabilitas publik untuk memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.⁶⁵

Namun, dalam pelaksanaannya pembukuan akuntansi tersebut sangat sulit untuk diterapkan dan menjadi tantangan bagi pemilik konveksi bagi usaha kecil dan tidak semuanya bisa menjalankan sesuai dengan standar yang berlaku. Sedangkan untuk perluasan usaha, pemilik konveksi harus mampu dan berani untuk langkah pasti. Hal tersebut sangat sulit dilaksanakan sebab anggapan laporan keuangan adalah hal yang rumit dan hanya menambahi pekerjaan saja serta harus dijalankan oleh ahli akuntansi. Oleh sebab itu, perlu adanya perhatian pemerintah terhadap pentingnya penerapan laporan keuangan sesuai standar yang berlaku diharapkan agar UMKM atau pemilik usaha khususnya konveksi Fadillah mampu menerapkan laporan keuangan yang baik dan benar. Harapannya, setelah adanya penerapan laporan keuangan dan didukung dengan target pemasaran yang sudah dirancang dengan baik, maka hasil yang akan diraih juga akan maksimal pula.⁶⁶

b. Kurangnya tenaga kerja yang memadai.

Fakta di lapangan menyatakan bahwa masih kurangnya tenaga kerja merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelaku usaha dalam menyusun laporan keuangan mempunyai pengaruh besar bagi keberlangsungan usahanya. Dengan adanya tenaga kerja yang berkompeten dalam pengelolaan keuangan dimana dalam penyusunan laporan keuangan membutuhkan suatu pedoman agar dapat disusun sesuai peraturan yang berlaku sehingga adanya kesesuaian tiap laporan yang dibuat oleh suatu badan usaha. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik merupakan standar akuntansi keuangan

⁶⁵Ade Astalia Pratiwi, Dkk, *Analisis Penerapan SAK ETAP Pada Penyajian Laporan Keuangan PT. Nichindo Manado Suisan*, Jurnal *Emba*, Vol.2 Nomer.3, 2014, 258

⁶⁶Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

yang diperuntukkan bagi suatu entitas tanpa akuntabilitas publik bagi pengguna eksternal.⁶⁷

Para pelaku usaha UMKM mengatakan bahwa mereka merasa bukan lulusan akuntansi dan tidak memiliki kemampuan dalam pencatatan laporan keuangan, sehingga mereka merasa sangat tidak mumpuni dalam menerapkan laporan keuangan, sebab beberapa kali dicoba diterapkan, pemilik merasa tidak mampu karena segala pekerjaan yang dilakukannya menyebabkan kurang disiplin dalam pencatatannya. Sering kali pelaku usaha lupa mencatat transaksi-transaksi yang telah dilakukan dalam pembukuan keuangan, karena mindset pemilik usaha yang telah tertanam dari awal hingga sekarang yaitu hanya sebatas mengetahui hasil akhir atau laba dari penjualan tanpa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaporan keuangan lainnya. Bagi mereka yang terpenting barang bisa habis, dan bisa diputar kembali dari situ mereka merasakan keuntungan yang diperoleh. Tetapi jika barang tidak habis, maka pemilik akan merugi, dan bahkan hasil dari produksinya dijual dengan harga yang paling rendah.⁶⁸

Tenaga kerja atau sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam menjalankan suatu usaha. Apabila sumber daya manusia dalam usaha tersebut terbatas maka laju usahanya pun akan terhambat. Sebagaimana dalam pengembangan usaha di desa padurenan ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa sumber daya manusia dalam penerapan laporan keuangan sangatlah minim. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan pendidikan tentang laporan keuangan.

c. Tidak adanya kecukupan dana.

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti, menunjukkan bahwa kebiasaan pemilik usaha Fadillah desa Padurenan dalam melakukan pencatatan laporan keuangan hanya sebatas menulis berapa banyaknya pengeluaran dan

⁶⁷ I Putu Oka Wiadnyana, dkk, penyusunan laporan keuangan berdasarkan standar akuntansi keuangan entitas tanpa akuntabilitas public (SAK ETAP) pada usaha mikro kecil menengah (studi kasus UD Adhikari Mandiri), *e-journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, vol. 8, no. 2, 2017, 2

⁶⁸ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

pemasukan diakhir proses produksi barang, serta hanya ingin mengetahui laba usahanya saja. Pemilik merasa uang yang dihasilkan belum seberapa keuntungannya sebab perputaran uang yang tidak menentu, sehingga susah dalam mencatatnya. Sehingga mereka merasa belum mampu untuk mencari karyawan yang ahli dibidang akuntansi. Faktanya, mereka juga belum pernah merasakan langsung hasil dari penerapan laporan keuangan tersebut, sehingga mereka masih ragu-ragu dalam melaksanakan pelaporan dengan baik. Padahal jika pemilik usaha mampu menerapkan laporan keuangan dengan baik, maka para pelaku usaha dapat mengajukan kredit kepada lembaga keuangan untuk mengembangkan usahanya.⁶⁹

Sedangkan menurut Coomans, tradisi atau kebiasaan adalah suatu gambaran sikap dan perilaku manusia yang telah berproses dalam jangka waktu yang lama dan dilakukan secara turun-temurun dari nenek moyang. Kebiasaan yang telah membudaya akan menjadi sumber dalam praktek kehidupan seperti halnya para pelaku UMKM dalam menerapkan laporan keuangan. Dari kebiasaan tersebut, para pelaku UMKM belum dapat menerapkan sistem pelaporan keuangan yang baik dan benar.

- d. Keterbatasan waktu dalam mencatat laporan keuangan secara lengkap oleh pemilik usaha.

Berdasarkan hasil di lapangan bahwa kendala pemilik usaha konveksi Fadillah dalam menerapkan laporan keuangan yakni waktu yang sangat terbatas. Sebab, kegiatan yang dilakukannya itu sampingan saja bukan pekerjaan utama. Oleh karena itu mereka tidak fokus pada satu pekerjaan saja, tetapi merangkap sekaligus usaha konveksinya. Sehingga waktu mereka terbagi dengan segala pekerjaan konveksi dan pekerjaan rumah yang membuat mereka merasa lelah apalagi dalam proses pembukuan yang sering lupa.⁷⁰

Mayoritas pemilik usaha konveksi Fadillah di desa Padurenan menyatakan bahwa faktor produksi yang telah berjalan mulai dari modal yang disediakan, pembelian bahan-bahan konveksi, proses packing sampai hasil akhir yang akan

⁶⁹ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

⁷⁰ Sri Murni'ah, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 2, transkrip.

dipasarkan semuanya masih dipegang kendali oleh pemilik usaha sendiri. Sedangkan karyawan hanya mengerjakan proses jahitnya saja, Oleh karena itu, pemilik usaha tidak begitu mementingkan pencatatan laporan keuangan karena terbatasnya waktu dan tenaga yang dimiliki, selain itu kurangnya pengetahuan dalam pembuatan laporan keuangan menjadi kendala tersendiri bagi pelaku usaha.⁷¹ Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan merupakan faktor penghambat yang dapat berpengaruh terhadap pengembangan usaha di konveksi Fadillah. Apabila keadaan keuangan baik, maka proses pemasaran pun akan terlaksana dengan baik pula.



⁷¹ Ismanto, wawancara oleh penulis, 5 Desember 2020, wawancara 6, transkrip.