

**STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH PADA USAHA
MEBEL UD. DJATI KUSUMA RONOWIJAYAN
SIMAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

**Akmal Rifqi Muwaffiq
NIM 401190218**

Pembimbing:

**Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

**STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH PADA USAHA
MEBEL UD. DJATI KUSUMA RONOWIJAYAN
SIMAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

**Akmal Rifqi Muwaffiq
NIM 401190218**

Pembimbing:

**Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Akmal Rifqi Muwaffiq

NIM : 401190218

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH USAHA MEBEL UD. DJATI
KUSUMA RONOWIJAYAN SIMAN PONOROGO"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya

Ponorogo, 04 Mei 2023

nyataan,



Akmal Rifqi Muwaffiq

NIM 401190218



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Akmal Rofiq Muwaffiq	401190218	Ekonomi Syariah	Strategi Marketing Mix Syariah Pada Usaha Mebel UD Djati Kusuma Ronowijayan Siman Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Said Abadi, M.A.

NIDN 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA RI PUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini

Judul : Strategi *Marketing Mix* Pada Usaha Mebel UD Djati Kusuma
Ronowijayan Siman Ponorogo
Nama : Akmal Rifqi Muwaffiq
NIM : 401190218
Jurusan : Ekonomi Syariah

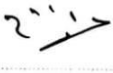
telah diujikan dalam sidang **Ujian Skripsi** oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi

Dewan penguji:

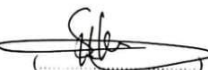
Ketua Sidang
Muhtadin Amr, M.S Ak
NIP 198907102018011001

()

Penguji I
Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.
NIP 196906241998031002

()

Penguji II
Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202

()

Ponorogo, 22 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akmal Rifqi Muwaffiq

NIM : 401190218

Jurusan : Ekonomi Syariah

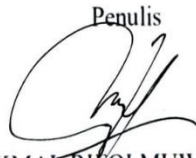
Judul : Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Usaha
Mebel UD. Djati Kusuma.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demi pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Mei 2023

Penulis



AKMAL RIFQI MUWAFFIQ

401190218

Abstrak

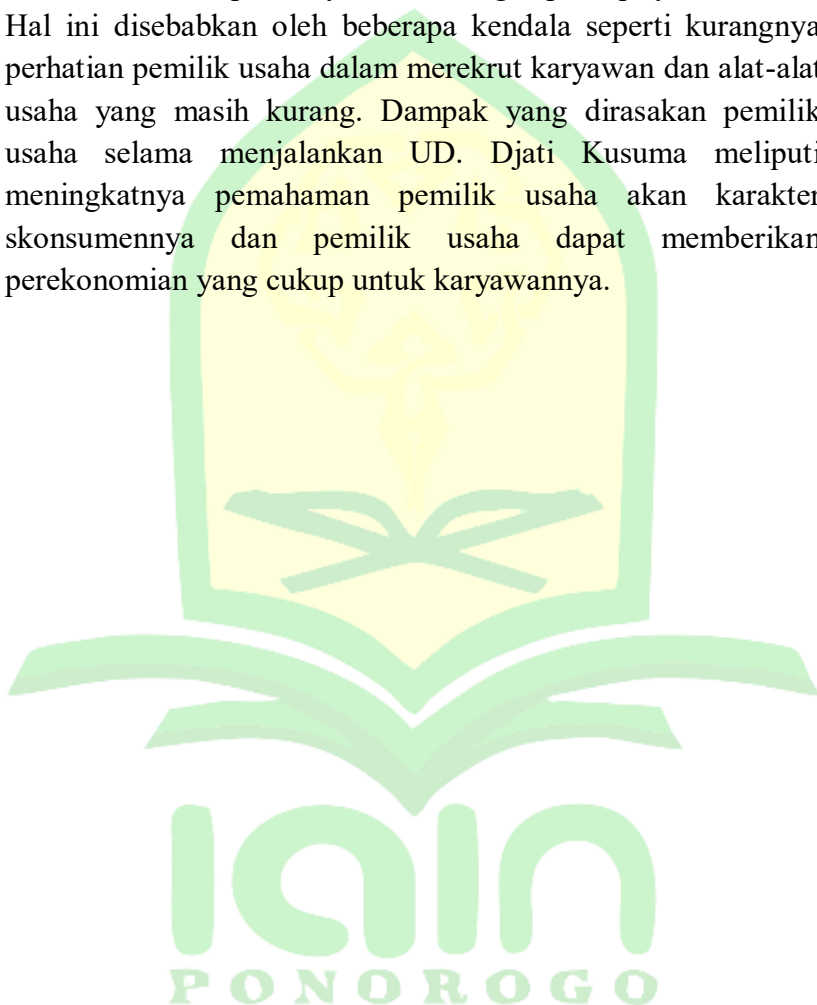
Muwaqqif, Akmal Rifqi. Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Usaha Mebel UD. Djati Kusuma Ronowijayan Siman Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, M.A.

Kata Kunci: *Marketing Mix* Syariah, Usaha Mebel.

Usaha mebel UD. Djati Kusuma merupakan usaha yang didirikan oleh salah satu tokoh agama yang mengasuh Pondok Pesantren Al-Barokah Ronowijayan. Usaha mebel ini dijalankan oleh pemilik usaha dengan menerapkan strategi *marketing mix* syariah. Akan tetapi, berdasarkan pada wawancara peneliti para konsumen UD. Djati Kusuma banyak yang mengeluhkan mengenai keterlambatan produk jadi yang dipesan. Sehingga fokus dan tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* syariah, sudah sesuaikah dengan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Dalam menggali informasi peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* syariah yang dijalankan UD. Djati Kusuma belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti kurangnya perhatian pemilik usaha dalam merekrut karyawan dan alat-alat usaha yang masih kurang. Dampak yang dirasakan pemilik usaha selama menjalankan UD. Djati Kusuma meliputi meningkatnya pemahaman pemilik usaha akan karakter konsumennya dan pemilik usaha dapat memberikan perekonomian yang cukup untuk karyawannya.



MOTO

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

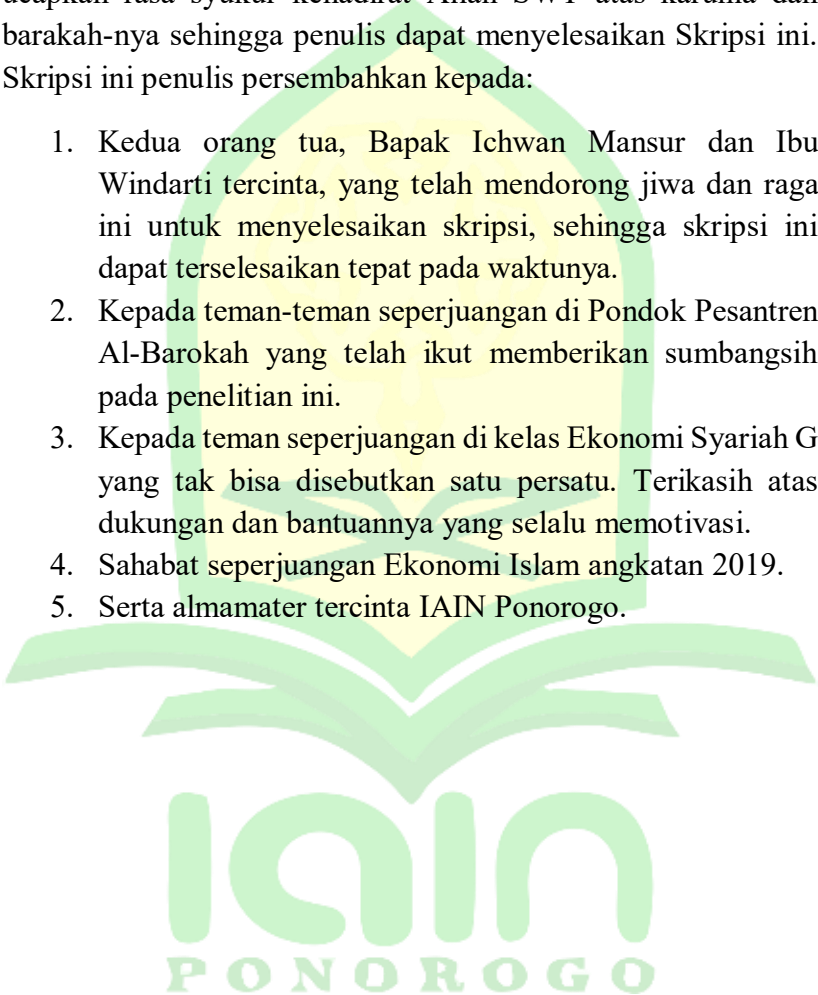
Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa’ (04) : 29)¹

¹ QS An-Nisa’ (4): 29.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan barakah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Ichwan Mansur dan Ibu Windarti tercinta, yang telah mendorong jiwa dan raga ini untuk menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Kepada teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Al-Barokah yang telah ikut memberikan sumbangsih pada penelitian ini.
3. Kepada teman seperjuangan di kelas Ekonomi Syariah G yang tak bisa disebutkan satu persatu. Terikasih atas dukungan dan bantuannya yang selalu memotivasi.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2019.
5. Serta almamater tercinta IAIN Ponorogo.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikaum Wr Wb

Alhamdulillah *robbil 'alamiin*, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang ada sebelum kita ada, Tuhan yang ada saat kita ada, dan Tuhan yang akan selalu ada saat kita tiada. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, Nabi akhir zaman yang mampu mengubah peradaban dunia dari zaman jahiliah menjadi zaman Islamiyah. Alhamdulillah, masa kuliah Strata Satu dengan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah dilalui dengan baik dan kini telah tiba pada tahap penyelesaian tugas akhir guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Mu'afiah, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menimba ilmu di almamater tercinta ini.
2. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I., selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Ponorogo yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di Jurusan Ekonomi Islam dengan baik dan lancar.

4. Iza Hanifuddin, Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memotivasi untuk mendorong agar segera menyelesaikan studi.
5. Said Abadi, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan kritik, saran dan arahan hingga dapat terselesaikanya skripsi ini.
6. KH. Imam Suyono beserta seluruh karyawan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma Desa Ronowijayan yang telah memberi izin untuk dapat melakukan penelitian.

Demikian pengantar dari kami, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, dan penulis siap menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr Wb



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
2. Lokasi Penelitian.....	25
3. Data dan Sumber Data.....	25
4. Teknik Pengumpulan Data.....	27

5. Teknik Pengolahan Data.....	28
6. Teknik Analisis Data.....	29
7. Teknik Pengabsahan Data.....	31
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II. STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> SYARIAH.....	34
A. Strategi <i>Marketing</i>	34
1. Pengertian Strategi <i>Marketing</i>	34
2. Fungsi Strategi <i>Marketing</i>	35
3. Tujuan Strategi <i>Marketing</i>	36
B. <i>Marketing Mix</i> Syariah.....	37
1. Konsep Dasar Pemasaran Islam.....	37
2. Definisi Pemasaran Islam.....	39
3. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam.....	41
4. <i>Marketing Mix</i> Dalam Pemasaran Islam.....	48
BAB III. STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> SYARIAH USAHA MEBEL UD. DJATI KUSUMA.....	59
A. Gambaran Umum Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	59
1. Sejarah Beridirinya Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	59
2. Visi dan Misi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	60
3. Struktural Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	61
B. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah UD. Djati Kusuma.....	63

C. Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	89
D. Dampak Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah UD. Djati Kusuma.....	90
BAB IV. ANALISIS STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> SYARIAH UD. DJATI KUSUMA.....	91
A. Analisis Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	91
B. Analisis Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi Marketing Mix Syariah Usaha Mebel UD. Dajti Kusuma.....	107
C. Analisis Dampak Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.....	108
BAB V. PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
PEDOMAN PENELITIAN.....	119
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Transkrip Wawancara	124
Lampiran 2	Transkrip Dokumentasi	159



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari sudut pandang ekonomi, bisnis merupakan kegiatan yang di dalamnya terjadi interaksi antar manusia atau organisasi yang mengadakan tukar menukar, jual beli, produksi, pemasaran, bekerja, mempekerjakan, pembuatan kontrak jual beli dan interaksi manusiawi lainnya.¹ Perkembangan bisnis telah mengalami beberapa transformasi, hal ini disebabkan oleh pembaharuan baik sisi eksternal maupun internal dalam diri manusia sebagai pelaku ekonomi yang membuat banyak bermuculan usaha-usaha yang inovatif dan kreatif.

Namun, hal tersebut pada kenyataannya belum diinterpretasikan secara merata, masih banyak dari pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya dengan meniru metode orang lain atau bahkan meniru jenis usaha tersebut. Keadaan seperti inilah yang menjadikan persaingan antar usaha semakin ketat, hingga menyebabkan usaha-usaha tersebut tidak berkembang. Satu- satunya jalan agar bisnis terus berkembang ialah seorang pelaku bisnis harus terus berkeaktivitas dan berinovasi dalam mengembangkan

¹ Edwin Basmar, et. al., *Ekonomi Bisnis Indonesia* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 45.

bisnisnya agar dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor usaha lain yang menggunakan metode berbeda.²

Strategi *marketing mix* merupakan salah satu kunci untuk sebuah usaha dapat terus berinovasi dan selalu berkembang.³ bisnisnya agar dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor usaha lain yang menggunakan metode berbeda.⁴ Strategi ini mengatur berbagai aspek dalam sebuah usaha meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Hal ini ditujukan untuk memperbesar kesempatan sebuah usaha dapat bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan.⁵

Hingga para pengusaha memandang strategi *marketing mix* ini adalah sebagai yang utama dalam menjalankan kegiatan usaha. Strategi *marketing mix* ini pada intinya ditujukan agar sebuah usaha dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen yang ingin memenuhi

² Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 (2021): 122.

³ Mirnawati dan Muhtadin Amri, “Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung,” *Abdimas Galuh* Volume 4, Nomor 1 (2022): 104.

⁴ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 (2021): 122.

⁵ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial* (Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2020), 32.

kebutuhannya sesuai dengan kemampuan dan keinginan.⁶ Semakin banyak orang mengenal produk dari usaha tersebut, semakin tinggi pula peluang produk tersebut mengalami peningkatan penjualan.⁷

Namun, tingginya penjualan produk belum menjadi *goals* utama untuk sebuah usaha yang menjalankan prinsip-prinsip syariah Islam. Tujuan utama sebuah usaha dijalankan dengan syariah Islam ialah untuk menghindari segala hal yang merugikan pihak-pihak terkait. Dan juga sebagai pedoman pelaku bisnis untuk menjalankan pemasaran di era modern agar senantiasa mendapatkan keberkahan usaha dari Allah SWT.⁸ Pada dasarnya Islam mengajarkan agar seluruh praktik muamalah wajib dijalankan dengan berpedoman pada prinsip syariah Islam, termasuk menjalankan *marketing mix* pada berbagai usaha terkhusus pada usaha mebel.

Sebagai salah satu bisnis usaha mebel merupakan usaha yang hingga saat ini produk-produknya masih dibutuhkan masyarakat. Banyaknya permintaan dari rumah tangga ataupun kantor yang menjadikan usaha ini sebagai peluang

⁶ Farida Yulianti dan Periyadi Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 3.

⁷ Finda Anggitiyas dan Pujaningrum Deni Ramdhani, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang,” *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1 (2021): 2.

⁸ Nur Asnawi Muhammad dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2017), 122.

usaha menjanjikan bagi seseorang yang ingin menekuninya.⁹

UD. Djati Kusuma merupakan salah satu usaha mebel di Ponorogo yang telah lama berdiri. Usaha ini didirikan oleh KH Imam Suyono pada tahun 1990 di Desa Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo dan bertahan hingga saat ini. Pendiri usaha ini juga merupakan salah satu tokoh agama sekaligus pengasuh Pondok Pesantren Al-Barokah. Dalam menjalankan bisnisnya KH Imam Suyono sangat berpedoman pada nilai-nilai syariah Islam.

Hal tersebut diungkapkan langsung oleh beliau melalui wawancara bersama peneliti, bahwasanya usaha UD. Djati Kusuma bisa bertahan hingga saat ini dikarenakan sangat memegang teguh nilai-nilai Islam seperti selalu memperhatikan keinginan konsumen, selalu sabar dalam melayani konsumen, mengutamakan kualitas produk dan senantiasa mengedepankan pelayanan yang bertanggung jawab.¹⁰ Beliau menjalankan nilai-nilai tersebut agar dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya. Prinsip ini kurang lebih sama dengan tujuan *marketing mix* secara syariah dijalankan yakni ingin sebuah usaha dijalankan

⁹ Nurti Novita Ariyanti dan Ina Alliny Namilana Rambu Hutar, “Analisis Perkembangan Keuntungan Usaha Mebel Di Kecamatan Kota Waingapu,” *Transformatif* Vol. XI (2) (2022): 87.

¹⁰ Imam Suyono, *Wawancara*, 01 Januari 2023.

dapat menciptakan kemashlahatan bersama agar tidak ada yang dirugikan.¹¹

Namun, dari wawancara lain yang dilakukan peneliti dengan konsumen UD. Djati Kusuma, ada beberapa yang menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnisnya UD. Djati Kusuma dinilai kurang menerapkan prinsip syariah Islam. Seperti pada wawancara peneliti dengan Ibu Yeti selaku konsumen UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan bahwa sebenarnya produk UD. Djati Kusuma itu dari segi kualitas sudah bagus, akan tetapi ketika produk sudah jadi terkadang kurang sesuai harapan, ada beberapa bagian pada pesanan Ibu Yeti kurang diperhatikan pihak UD. Djati Kusuma.¹² Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Bapak Santoso selaku konsumen UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan bahwa beliau merasa masih kurang puas dengan hasil yang dikerjakan oleh UD. Djati Kusuma. Dikarenakan ada beberapa bagian pada produk yang dipesan oleh beliau tidak disesuaikan dengan keinginan beliau.¹³ Sama halnya dengan Bapak Huda, yang juga merasa UD. Djati Kusuma dalam memproduksi mebel kurang memperhatikan detail yang diberikan konsumennya.¹⁴

¹¹ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 48.

¹² Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

¹³ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

¹⁴ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

Melihat hasil wawancara tersebut, ternyata jika dibandingkan antara pernyataan pemilik usaha dengan penilaian konsumen tersebut terdapat beberapa pernyataan pemilik usaha yang kurang sesuai dengan penilaian konsumen yang kurang puas dengan produk UD. Djati Kusuma. Lantas mengapa usaha ini bisa bertahan hingga sekarang, strategi *marketing mix* syariah seperti apa yang diterapkan usaha mebel ini untuk dapat bertahan dan apakah UD. Djati Kusuma benar-benar menjalankan prinsip syariah Islam selama menjalankan strategi tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu ada tindakan penelitian lebih lanjut, agar memberikan keterangan yang jelas mengenai seperti apakah strategi *marketing mix* Usaha Mebel UD. Djati Kusuma yang mengedepankan prinsip syariah Islam ini.

Penelitian dengan tema strategi *marketing mix* dengan menggunakan dasar syariah Islam sebenarnya sudah banyak dikaji, seperti pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ina Erdiyani dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelan”, A. Lutfiah dengan judul “*Marketing Mix* Café Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota Parepare (Perspektif Ekonomi Bisnis Islam), Muhammad Agung Syahputra dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Pada Taman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”. Akan tetapi, dari semua penelitian terdahulu tersebut tidak ada yang membahas mengenai usaha mebel yang menerapkan strategi *marketing mix*

syariah, terlebih lagi usaha mebel ini dimiliki langsung oleh tokoh agama di daerah tersebut.

Sehingga dari latar belakang tersebut peneliti ingin menulis skripsi dengan judul “**Strategi *Marketing Mix* Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma Ronowijayan Siman Ponorogo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan di atas peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut ini rumusan masalah yang telah ditentukan:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
2. Bagaimana kendala dan solusi dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi *marketing mix* syariah pada Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian berikut ini:

1. Untuk menganalisis penerapan *marketing mix* syariah dalam Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.
2. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.

3. Untuk menganalisis dampak dari penerapan strategi *marketing mix* syariah pada Usaha Mebel UD Djati Kusuma.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber kepustakaan IAIN Ponorogo terkait penerapan *marketing mix* syariah dalam usaha mebel. Sekaligus diharapkan dapat untuk menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya program studi Ekonomi Syariah.

2. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk Usaha Mebel UD. Djati Kusuma terkait penerapan strategi *marketing mix* syariah dalam usaha mebel. Dan juga penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi terkait kekurangan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma dalam menerapkan strategi *marketing mix* syariah.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat wawasan keilmuan peneliti dalam menulis karya ilmiah. Dan juga diharapkan dapat untuk menambah wawasan peneliti terkait penerapan strategi *marketing mix* syariah pada usaha mebel.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan uraian penelitian-penelitian yang telah dilakukan di masa lampau yang digunakan untuk menghindari kesamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Dalam penelitian ini studi penelitian terdahulu ditulis berdasarkan lokasi, tahun dan tema penelitian, berikut ini penelitian terdahulu yang telah dipilih oleh peneliti:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Septiria Syaikhohi Amanah pada tahun 2018 dengan judul *“Pengaruh Kreativitas Dan Efektivitas Praktik Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap Jiwa Entrepreneurship Santri Di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo”*.¹⁵ Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai bagaimana pengaruh kreativitas dan efektivitas praktik kewirausahaan berbasis syariah terhadap jiwa entrepreneurship santri di Pondok Pesantren Al-Barokah. Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jiwa entrepreneurship santri, efektivitas praktik kewirausahaan berbasis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap jiwa entrepreneurship santri dan secara bersama-sama menunjukkan bahwa kreativitas dan efektivitas praktik kewirausahaan berbasis syariah berpengaruh positif dan

¹⁵ Septiria Syaikhohi Amanah, *“Pengaruh Kreativitas Dan Efektivitas Praktik Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap Jiwa Entrepreneurship Santri Di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo”* (IAIN Ponorogo, 2018).

signifikan terhadap jiwa *entrepreneurship* santri. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian yang sama. Sementara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada tema penelitian, penelitian terdahulu mengangkat tema pengaruh kreativitas dan efektivitas praktik kewirausahaan berbasis syariah terhadap jiwa *entrepreneurship* santri, sedangkan penelitian saat ini mengangkat tema penerapan strategi *marketing mix* syariah. Kemudian perbedaan lain terdapat pada jenis penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, tahun penelitian juga berbeda.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Reni Kumalasari pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)”.¹⁶ Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik herbal penawar alwahida Indonesia. Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian

¹⁶ Reni Kumalasari, “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)” (IAIN Ponorogo, 2019).

produk kosmetik HPAI, label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan, hal tersebut disebabkan karena responden dalam mengisi angket banyak yang menjawab netral ditambah hasil uji menunjukkan variabel harga paling dominan daripada variabel label halal, dan harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian yang sama. Sementara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada tema penelitian, penelitian terdahulu mengangkat tema pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI, sedangkan penelitian saat ini mengangkat tema penerapan strategi *marketing mix* syariah. Kemudian perbedaan lain terdapat pada jenis penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, tahun penelitian juga berbeda.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Rikky Ramadhan pada tahun 2019 dengan judul “*Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*”.¹⁷ Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai pengaruh tingkat

¹⁷ Rikky Ramadhan, “Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah” (IAIN Ponorogo, 2019).

religiusitas dan pengetahuan produk tabungan santri Pondok Pesantren Al-Barokah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas tidak terdapat hubungan positif dan signifikan dengan minat menabung santri di Bank Syariah, pengetahuan produk tabungan berhubungan positif dan signifikan dengan minat menabung santri di Bank Syariah dan secara bersama-sama tingkat religiusitas dan pengetahuan produk tabungan berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menabung santri di Bank Syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada lokasi penelitian yang sama. Sementara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada tema penelitian, penelitian terdahulu mengangkat tema pengaruh tingkat religiusitas dan pengetahuan produk tabungan santri Pondok Pesantren Al-Barokah terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sedangkan penelitian saat ini mengangkat tema penerapan strategi *marketing mix* syariah. Kemudian perbedaan lain terdapat pada jenis penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, tahun penelitian juga berbeda.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Fiqih Nirwana Ningrum pada tahun 2021 dengan judul “*Pengembangan Sikap Entrepreneur Santri Melalui Kegiatan Keterampilan Di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman*”

Ponorogo".¹⁸ Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini mengenai bagaimana pengembangan sikap *entrepreneur* santri melalui kegiatan keterampilan di pondok pesantren al-barokah, apakah ada faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan kegiatan keterampilan tersebut. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa pengembangan sikap *entrepreneur* santri Pondok Pesantren Al-Barokah dilakukan pada lima bidang diantaranya perkebunan, perikanan, pengelasan, pengelolaan depot air minum dan teknisi jaringan *Wi-Fi*. Terdapat nilai-nilai islam dalam pengembangan sikap *entrepreneur* santri melalui kegiatan keterampilan di pondok pesantren al-barokah mangunsuman siman ponorogo antara lain jujur dan amanah, *ibtikaari* (kreatif), *ikhtiro* (inovatif), dinamis, profesional, *ta'awun*, tanggung jawab, kerja keras, tekun dan ulet. Faktor pendukung dalam menjalankan kegiatan tersebut terdiri atas kemampuan pengasuh, sarana dan prasarana, semangat santri dan lingkungan masyarakat. Sementara faktor penghambatnya meliputi faktor biaya dan faktor santri. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada jenis penelitian yang sama menggunakan penelitian kualitatif dan lokasi penelitian yang sama. Sementara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada tema penelitian, penelitian terdahulu mengangkat tema pengembangan sikap *entrepreneur*,

¹⁸ Fiqih Nirwana Ningrum, "Pengembangan Sikap *Entrepreneur* Santri Melalui Kegiatan Keterampilan Di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2021).

sedangkan penelitian saat ini mengangkat tema penerapan strategi *marketing mix* syariah, kemudian perbedaan lain terdapat pada tahun penelitian yang berbeda.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Amirul Amin pada tahun 2021 dengan judul “*Strategi Pemberdayaan Santri Berbasis Kewirausahaan di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo*”.¹⁹ Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini mengenai bagaimana strategi pemberdayaan santri di Pondok Pesantren Al-Barokah dalam bidang kewirausahaan dan apa saja dampak yang ditimbulkan. Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan yang digunakan untuk memberdayakan santri dalam bidang kewirausahaan dilakukan dengan beberapa cara diantaranya menciptakan suasana iklim yang dapat mengembangkan potensi santri, memperkuat potensi yang telah dimiliki santri dengan menyediakan sarana dan prasarana, dan meningkatkan potensi dengan menetapkan peraturan. Usaha kewirausahaan yang disediakan meliputi koperasi Al-Barokah, Biro Umroh, UD.Djati Kusuma, air minum isi ulang, dan pengelasan. Dampak yang dirasakan para santri ialah potensi tersebut dapat dijadikan sebagai modal untuk kedepannya. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada jenis penelitian yang sama menggunakan penelitian kualitatif dan lokasi penelitian yang sama. Sementara perbedaan

¹⁹ Amirul Amin, “Strategi Pemberdayaan Santri Berbasis Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo” (IAIN Ponorogo, 2021).

penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terdapat pada tema penelitian, penelitian terdahulu mengangkat tema strategi pemberdayaan santri berbasis kewirausahaan, sedangkan penelitian saat ini mengangkat tema penerapan strategi *marketing mix* syariah, kemudian perbedaan lain juga terdapat pada tahun penelitian yang berbeda.

Keenam, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Agung Syahputra Sihombing pada tahun 2018 dengan judul “*Strategi Marketing Mix Pada Taman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*”.²⁰ Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini mengenai apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Pada Taman Darussalam Yogyakarta sudah sesuai dengan Perspektif Pemasaran Syariah. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* Taman Darussalam Yogyakarta telah sesuai dengan pemasaran syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang pertama ialah menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Kedua, antara penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama membahas bagaimana strategi *marketing mix* secara syari’ah. Sedangkan untuk perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang pertama terletak pada teori yang digunakan, penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi *marketing mix* 4p, sementara penelitian ini menggunakan teori strategi *marketing mix* 9p.

²⁰ Muhammad Agung Syahputra Sihombing, “*Strategi Marketing Mix Pada Taman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syari’ah*” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Kedua objek penelitian, penelitian terdahulu menjadikan Taman Darussalam Yogyakarta sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menjadikan UD. Djati Kusuma sebagai objek penelitiannya.

Ketujuh, skripsi yang ditulis oleh Ina Erdiyani pada tahun 2018 dengan judul “*Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai bagaimana implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam pada Bubble Spot Cafe Magelang. Hasil penelitian dari penelitian terdahulu ini ialah dalam penerapan strategi *marketing mix* sudah secara penuh dilakukan dengan perspektif Islam. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah sama-sama membahas bagaimana konsep strategi *marketing mix* (dalam perspektif Islam) yang dilakukan oleh sebuah usaha. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah subjek penelitiannya. Penelitian terdahulu subjek penelitiannya ialah Bubble Spot Cafe Magelang. Sementara penelitian saat ini subjek penelitiannya ialah Usaha UD. Djati Kusuma.²¹

Kedelapan, skripsi yang ditulis oleh A. Lutfiah pada tahun 2019 dengan judul “*Marketing Mix Café Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen di Kota ParePare*”.

²¹ Ina Erdiyani, “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada *Bubble Spot Cafe* Magelang” (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana konsep dan penerapan strategi *marketing mix* Café Carlos dalam menarik minat konsumen, dan juga bagaimana penerapan strategi *marketing mix* tersebut apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian terdahulu ini ialah dalam penerapan strategi *marketing mix* Café Carlos sudah menggunakan konsep 7P yang terlaksana cukup efektif dan telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, masih terlihat ada kekurangan dalam hal pelayanan saat proses pembayaran dan sikap kurang profesionalisme. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini ialah sama sama membahas mengenai penerapan strategi *marketing mix* (ditinjau dalam perpektif Islam) sebuah usaha. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah terdapat pada subjek yang diteliti. Subjek yang diteliti oleh peneliti saat ini ialah Usaha Mebel dan Furnitur UD. Djati Kusuma. Sementara pada penelitian terdahulu ialah usaha Café Carlos.²²

Kesembilan, skripsi yang ditulis oleh Dea Novitra Rahma pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai bagaimana strategi *marketing mix my way seafood* dalam meningkatkan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu ini ialah penerapan strategi mix secara keseluruhan telah dilakukan mulai dari konsep dari produk,

²² A Luthfiah, “*Marketing Mix Café Carlos Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota ParePare*” (IAIN Parepare, 2019).

pemasaran produk, hingga kenyamanan pelangga telah dilakukan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama membahas mengenai bagaimana penerapan strategi *marketing mix my way seafood* dalam meningkatkan pelanggan. Selain itu, metode yang diberlakukan juga sama yakni metode kualitatif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu subjek penelitiannya ialah Usaha Kuliner *My Way Seafood*. Sementara pada penelitian saat ini subjek penelitiannya ialah Usaha Mebel dan Furnitur UD. Djati Kusuma.²³

Kesepuluh, tesis yang ditulis oleh Mohammad Sholehuddin pada tahun 2021 dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana penerapan strategi *marketing mix* Islam Toko Al-Ikhwan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen Toko Al-Ikhwan menerapkan strategi *marketing mix* Islam yang sesuai. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian saat ini yang pertama, terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Kedua, terletak pada teori yang digunakan sama-sama menggunakan teori strategi

²³ Dea Novitra Rahma, “Strategi *Marketing Mix* Usaha Kuliner *My Way Seafood* Dalam Meningkatkan Pelanggan” (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020).

marketing mix syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini hanya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menjadikan Toko Al-Ikhwan sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian saat ini menjadikan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma sebagai objek penelitiannya.²⁴

Kesebelas, skripsi yang ditulis oleh Della Annisa pada tahun 2021 dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Mix Pada Ud. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ialah bagaimana strategi bauran pemasaran (strategi *marketing mix*) pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Hasil dari penelitian terdahulu ini ialah dalam menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*), UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya sudah cukup baik. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah sama-sama mengangkat permasalahan mengenai strategi bauran pemasaran (strategi *marketing mix*) sebuah usaha. Selain itu, metode yang digunakan juga memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini ialah pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu subjek penelitiannya ialah UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya. Sementara pada

²⁴ Mohammad Sholehuddin, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang” (UIN KHAS Jember, 2021).

penelitian saat ini subjek penelitiannya ialah Usaha Mebel dan Furnitur UD. Djati Kusuma.²⁵

Kedua belas, skripsi yang ditulis oleh Ratih Andani Dalimunthe pada tahun 2022 dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini ialah mengenai bagaimana penerapan strategi *marketing mix (Price, Product, Place, Promotion)* pada *Master Bakery* dan mana yang jadi unggulan. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *Master Bakery* menerapkan strategi *marketing mix (Price, Product, Place, Promotion)* dengan baik mulai dari produknya yang bagus, harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan dua cara *offline* dan *online*. Dan diantara strategi *marketing mix* tersebut yang paling jadi unggulan adalah produk dan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ini terdapat pada tema penelitian yang sama-sama mengangkat penerapan strategi *marketing mix*, dan juga menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teori strategi *marketing mix* konvensional, sedangkan penelitian ini menggunakan teori strategi *marketing mix* syariah. Dan juga objek penelitian dari penelitian terdahulu dan penelitian ini berbeda. Jika

²⁵ Della Annisa, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Ud. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi” (Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2021).

penelitian terdahulu meneliti Toko *Master Bakery*, sedangkan penelitian ini meneliti Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.²⁶

Ketiga belas, skripsi yang ditulis oleh Lutfi Syawaly Tihurua pada tahun 2022 dengan judul “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Jazz Coffe Malang*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini ialah mengenai bagaimana penerapan strategi *marketing mix* di Jazz Coffe Malang dan apakah ada kendala dalam penerapannya tersebut serta bagaimana solusi untuk penyelesaian dari kendala-kendala tersebut. Hasil dari penelitian terdahulu ini ialah dalam penerepan konsep strategi *marketing mix* Jazz Coffe Malang dilakukan secara menyeluruh mulai dari usaha yang menawarkan berbagai macam menu, harga yang disesuaikan dengan target pasar, dan pemasaran yang telah dilakukan di berbagai media. Kemudian kendala yang dihadapi Jazz Coffe Malang ialah pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan omset, sehingga solusi yang diterapkan oleh Jazz Coffe Malang ialah dengan mendaftarkan usahanya di usaha GO-JEK, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai strategi sebuah usaha untuk menerapkan *marketing mix*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini ialah subjek penelitian yang diteliti. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Usaha Jazz Coffe

²⁶ Ratih Andani Dalimunthe, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Master Bakery” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), 2022).

Malang. Sementara peneliti saat ini pada Usaha Mebel dan Furnitur UD. Djati Kusuma.²⁷

Keempat belas, skripsi yang ditulis oleh Anis Mujiasih pada tahun 2022 dengan judul “*Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini mengenai bagaimana penerapan strategi *marketing mix* toko pakaian serba tiga lima dalam meningkatkan volume penjualan dan mencipta kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan strategi *marketing mix* hanya mengalami kendala pada bukti fisik, dimana hanya kurang menyediakan tempat untuk mencoba pakaian. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini pertama, terdapat pada metode penelitiannya yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Kedua, terletak pada konsep penelitian yang sama-sama ingin meneliti terkait penerapan strategi *marketing mix* sebuah usaha. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang pertama terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu menjadikan toko pakaian serba tiga lima sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian saat ini menjadikan usaha mebel UD. Djati Kusuma sebagai objek penelitiannya. Kedua, terletak pada teori yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan teori strategi

²⁷ Lutfi Syawaly Tihurua, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffe Malang” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022).

marketing mix konvensional penelitian saat ini menggunakan teori strategi *marketing mix* syariah.²⁸

Kelima belas, skripsi yang ditulis oleh Salsabila Annisa Humaira pada tahun 2023 dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Peningkatan Daya Saing Jasa Ekspedisi Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada “Kirimaja” Pt. Aerojasa Cargo)*”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian terdahulu ini mengenai bagaimana *marketing mix* yang digunakan “KirimAja” PT. Aerojasa Cargo dalam meningkatkan daya saing. Hasil penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* KirimAja PT. Aerojasa Cargo untuk meningkatkan daya saing ialah dengan membuat tarif lebih murah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah yang pertama sama-sama menggunakan metode kualitatif. Kedua, sama-sama membahas penerapan strategi *marketing mix* sebuah usaha. Kemudian, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah yang pertama, terdapat pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu menjadikan PT. Aerojasa Cargo sebagai tempat penelitiannya, sedangkan penelitian saat ini menjadikan U.D Djati Kusuma sebagai objek penelitiannya. Kedua terletak pada konsep penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada penerapan strategi *marketing mix*

²⁸ Anis Mujiasih, “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro” (UIN KHAS Jember, 2022).

konvensional, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *marketing mix* secara syariah.²⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan peneliti ini ditujukan untuk dapat memahami situasi dan kondisi UD. Djati Kusuma, serta fenomena apa yang sedang terjadi dalam UD. Djati Kusuma.³⁰ Penelitian ini dilakukan peneliti secara bertahap dan berulang-ulang untuk memperoleh data yang sesuai dengan tema penelitian secara valid. Dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan (*field research*) peneliti dapat mengetahui kondisi alamiah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma. Kemudian data yang diperoleh peneliti ditulis secara deskriptif danurut sesuai dengan rumusan masalah penelitian dalam bentuk kata-kata agar mudah dipahami.³¹

²⁹ Salsabila Annisa Humaira, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Daya Saing Jasa Ekspedisi di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada ‘Kirimaja’ Pt. Aerojasa Cargo)” (Universitas Lampung, 2023).

³⁰ Muhammad Rizal Pahleviannur, et. al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Pradina Pustaka), 11.

³¹ Warul Walidin Saifullah dan Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), 81.

2. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi diantaranya adalah tempat Usaha Mebel UD. Djati Kusuma yang berlokasi di JL. Kawung No.84, Ronowijayan, Siman, Ponorogo, rumah Bapak Huda di Kelurahan Ronowijayan, Kecamatan Siman Ponorogo, rumah Bapak Santoso di Desa Manuk, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo dan rumah Ibu Yeti di Desa Bringin, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan tujuan utama yang ingin diperoleh peneliti dalam sebuah penelitian. Data berisikan informasi mengenai fakta yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian yang digunakan untuk mengungkap perbedaan antara teori dan kenyataan yang terjadi di lapangan.³² Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini wawancara dibantu oleh lima narasumber meliputi pemilik usaha, karyawan usaha UD. Djati Kusuma dan tiga konsumen UD. Djati Kusuma untuk memperoleh informasi terkait

³² Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian* (Pekanbaru: UR Press, 2021), 90.

penerapan strategi marketig mix Usaha Mebel UD. Djati Kusuma. Dan untuk observasi, peneliti langsung terjun di tempat produksi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma untuk mengamati secara langsung proses produksi yang dijalankan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersifat penunjang untuk melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari dua sumber lapangan dan dokumen. Data yang bersumber dari lapangan berupa sejarah usaha, visi misi usaha dan data struktural usaha dan lain sebagainya. Sementara data yang bersumber dari dokumen berupa kepustakaan mulai dari buku, artikel, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, untuk itu perlu diketahui bahwa tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.³³ Maka dari itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan beberapa teknik

³³ Saifullah dan Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, 124.

pengumpulan data. Berikut ini beberapa teknik yang digunakan peneliti:

a. Observasi

Menurut Kusumah observasi adalah proses pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian.³⁴ Dalam penelitian ini observasi dilakukan peneliti dengan langsung mendatangi lokasi UD. Djati Kusuma untuk melihat bagaimana setiap proses yang dijalankan oleh Usaha Mebel UD. Djati Kusuma mulai dari awal hingga akhir.

b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu.³⁵ Dalam hal ini peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan untuk digunakan sebagai bahan melakukan wawancara dengan narasumber terkait seperti pemilik usaha, karyawan dan konsumen UD. Djati Kusuma untuk menggali informasi terkait bagaimana penerapan strategi *marketing mix* syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma secara jelas.

³⁴ Ibid., 126.

³⁵ Hardani, et.al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 137.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah cara mengumpulkan data dengan mencatat dan menampilkan data-data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.³⁶ Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan beberapa dokumen yang terdiri dari artikel, buku, karya ilmiah dan beberapa data berasal dari usaha UD. Djati Kusuma yang memiliki hubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Tahap mengelola data dalam penelitian ini meliputi:³⁷

- a. Proses *editing*, yaitu kembali meneliti data yang diperoleh di lapangan guna mengetahui informasi tersebut sudah cukup baik atau belum, untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya.
- b. Proses *classifying*, yaitu data yang diperoleh dibaca kembali dan ditelaah secara menyeluruh. Kemudian membentuk hipotesis untuk mempermudah pengolahan dan mengelompokkan data sesuai dengan rumusan masalah.

³⁶ Ibid., 149.

³⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

- c. Proses verifikasi, dilakukan dengan memeriksa kembali data dan informasi yang didapatkan dari lapangan agar validitas data dapat diakui.
- d. Proses analisis, merupakan penyederhanaan data menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami. Analisis data adalah proses menemukan tema dan merumuskan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian.
- e. Proses *concluding*, merupakan hasil dari suatu proses. Dalam tahap ini semua data yang telah diperoleh dilapangan dijadikan satu dalam sebuah kesimpulan hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terbagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan.³⁸

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.³⁹ Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara berulang-ulang selama proses penelitian. Dalam

³⁸ Muhammad Rizal Pahleviannur, et. al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Pradina Pustaka), 139.

³⁹ Hardani, et. al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 164.

hal ini reduksi data memang diperlukan untuk menyederhanakan pembahasan agar mudah dipahami. Peneliti melakukan reduksi data dengan tujuan untuk menyesuaikan data yang akan digunakan sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Informasi yang dikumpulkan selama penelitian oleh peneliti perlu disajikan dalam sebuah struktur untuk mempermudah jalannya pengambilan keputusan dan pengambilan tindakan lainnya.⁴⁰ Dalam penelitian ini data yang disajikan peneliti telah dipilih dan disesuaikan dengan rumusan penelitian. Data tersebut dituliskan dalam kata-kata yang deskriptif agar mudah untuk dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif.⁴¹ Dari data yang telah dikumpulkan dan diaalisis sesuai dengan rumusan masalah

⁴⁰ Ibid., 167.

⁴¹ Ibid., 171.

kemudian diringkas dan ditulis peneliti dalam poin kesimpulan.

7. Teknik Pengabsahan Data

Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam menguji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Denzin dalam Meleong membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan peneliti, sumber, metode, dan teori.⁴² Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, jenis triangulasi ini berfokus untuk membandingkan sumber data yang diperoleh peneliti dari informan A dengan Informan lainnya melalui waktu dan metode yang berbeda.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan ini memiliki tujuan supaya penyusunan skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan, dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, disetiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan gambaran umum tentang skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan

⁴² Ibid., 156.

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori mengenai definisi, fungsi dan tujuan strategi *marketing*. Dan juga menjelaskan mengenai definisi, prinsip-prinsip dan unsur-unsur strategi *marketing mix* syariah.

BAB III. PAPARAN DATA

Bagian ini memuat paparan data Usaha Mebel UD. Djati Kusuma meliputi gambaran umum, penerapan strategi *marketing mix* syariah, kendala dan solusi dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah, dan dampak penerapan strategi *marketing mix* syariah.

BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi mengenai analisis mengenai penerapan strategi *marketing mix* syariah, kendala dan solusi dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah, dan dampak penerapan strategi *marketing mix* syariah pada UD. Djati Kusuma.

BAB V. KESIMPULAN

Bagian ini memuat kesimpulan yang berisi uraian ringkas mengenai hasil dari rumusan masalah penelitian dan saran.

BAB II

STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH

A. Strategi *Marketing*

1. Definisi Strategi *Marketing*

Menurut Philip Kotler strategi *marketing* adalah adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono, strategi *marketing* adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹

Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dari pendapat-pendapat ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *marketing* ialah sebuah alat yang sangat fundamental untuk digunakan sebuah usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

¹ Marissa Grace Haque-Fawzi, et.al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10.

2. Fungsi Strategi *Marketing*

Fungsi strategi *Marketing* secara garis besar ada 4, berikut ulasannya:¹

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi *Marketing* berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki sebuah ketertarikan dengan sesuatu yang baru.

- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi *marketing*. Strategi *Marketing* ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi *marketing* maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan

¹ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 11.

yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan

Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi *marketing* maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

3. Tujuan Strategi *Marketing*

Menurut Kotler tujuan strategi *Marketing* ialah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²

Buchari Alma sendiri berpendapat bahwa tujuan strategi *marketing* ada dua yakni pertama, untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's market* dan *seller's market* dengan mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dan produsen ke konsumen. Kedua, memberi kepuasan kepada konsumen, karena pada intinya tujuan pemasaran bukan untuk komersial atau mencari laba, akan tetapi tujuan yang utama ialah untuk memberi kepuasan

² Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15.

kepada konsumen. Sehingga sebuah usaha dapat merasakan dampaknya secara jangka panjang.³

Dari uraian para ahli mengenai tujuan strategi *marketing* dapat difami bahwa tujuan inti dari strategi *marketing* ialah agar sebuah usaha dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya, sehingga usaha tersebut dapat merasakan dampak penerapan strategi *marketing* secara jangka panjang.

B. *Marketing Mix* Syariah

Dalam menjalankan *marketing mix* syariah seorang pelaku usaha harus berprinsip pada nilai-nilai yang ditentukan oleh Allah SWT agar mendapatkan keberkahan dari-Nya. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha harus memahami konsep, definisi, prinsip dan unsur-unsur yang menunjukkan bahwa usaha tersebut menjalankan nilai-nilai Islam, dan berikut ulasannya:

1. Konsep Dasar Pemasaran Islam

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), 5.

atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).⁴

Dalam kaidah Islam, pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi Al-Qur'an, hadis, *ijma'* dan *qiyas*.⁵

Dalam berbagai diskusi dan beberapa pendapat ahli, pelanggan merupakan sebuah aset penting bagi kelangsungan praktik pemasaran. Sebagai pemasar, sangat perlu bertanggung jawab menjaga etika apabila berurusan dengan pelanggan maupun pesaing demi menjaga reputasi dan terus mengalirnya rezeki. Dalam banyak keadaan pelaku pemasaran terbuai dengan keuntungan dan target yang menjadi orientasi dalam praktiknya, padahal untuk mendapatkan nilai ibadah dalam sebuah usaha harus memenuhi ketentuan-ketentuan Allah SWT. Karena sesungguhnya manusia tidak mampu menciptakan rezeki, manusia hanya menjadi perantara datangnya rezeki. Semua rezeki

⁴ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial* (Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2020), 22.

⁵ Syed Ali Hussnain, "What Is Islamic Marketing," *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.11 No. 11 (2011).

yang dinikmati oleh seluruh makhluk hidup mutlak datang dari Allah SWT. Dalam perspektif Islam banyaknya rezeki dan kekayaan tidak ditentukan menggunakan ukuran nilai nominal maupun jumlah barang, melainkan terwujudnya kesejahteraan dan ketenteraman jiwa.

Keberuntungan yang hakiki dalam bisnis Islam ialah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah SWT atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan prinsip syariah.⁶ Sehingga dengan para marketer Islam memiliki pedoman untuk menjalankan bisnis seperti Al-Qur'an, Al-Hadist, *ijma'* dan *qiyas*. Diharapkan semua pedoman ini menjadi petunjuk yang dapat diterapkan dan melekat pada marketer pada masa sekarang.⁷

2. Definisi Pemasaran Islam

Menurut Abuznaid pemasaran syariah (*Islamic marketing*) merupakan keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai

⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Bildung, 2019), 27.

⁷ Muhammad Jamaludin Alqasimi Addimasyqi, *Mauizatul Mukminin Min Ihyāf Ulum Al-Dīn* (Al-Maktabah At-Tijjariyyah Al-Kubro), 469.

kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁸

Sementara Alom dan Haque mendefinisikan pemasaran islam adalah Proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*Tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhin mungkum*) guna mencapai kesejahteraan (Falah) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.⁹

Wilson juga berpendapat bahwa pemasaran Islam dapat dijadikan tiga definisi sebagai berikut:

“Pemasaran islam merupakan pengakuan secara sadar bahwa Allah SWT sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam”.

“Pemasaran Islam ialah sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju ke arah etika dan nilai bergantung bagaimana orang Muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya”.

⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2017), 129.

⁹ Ibid., 130.

“Pemasaran Islam ialah sebuah fenomena dinamis dimana penduduk Muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-muslim) dengan mempertimbangan pemahaman ciri-ciri budaya yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran”.¹⁰

Sehingga dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran syariah ialah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam sehingga dapat memberikan kemashlahatan bersama.

3. Prinsip Pemasaran Islam

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* syariah seorang marketer perlu memegang teguh prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam meliputi prinsip kesatuan (Tauhid), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*Al 'Adl*); prinsip kehendak bebas (*Al Hurriyah*), prinsip pertanggungjawaban, prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*Ar-Ridha*), prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba. Prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:¹¹

1) Prinsip Kesatuan (Tauhid)

¹⁰ Ibid., 132.

¹¹ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 142.

Dalam Islam tidak ada sesuatu yang diciptakan Allah SWT tanpa tujuan.¹² Manusia diciptakan oleh Allah SWT untuk senantiasa mengesakan, beribadah, dan menghamba kepada-Nya. Sehingga kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT seperti untuk tidak berlaku diskriminasi pada sesama pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang, menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan. Karena pada hakikatnya kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah SWT.¹³

2) Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip *ibahah* memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apa pun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang

¹² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 34.

¹³ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 107.

lain.¹⁴ Namun demikian perlu diketahui bahwa apa pun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil *syar'i* yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi-kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya sudah jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.

3) Prinsip Keadilan (*Al-'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan.¹⁵ Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar

¹⁴ Ibid., 110.

¹⁵ Putroe Mikyal, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapanas Ib Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 27.

dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (*khalifatullah*).

4) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia.¹⁶ Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu. Konsekuensi dari janji adalah komitmen untuk menepati sebagai manifestasi dari karakter (*branding*) muslim dalam berbisnis. Allah SWT memberikan penekanan dalam hal janji supaya setiap orang berhati-hati dengan apa yang diucapkan, terutama menyangkut dengan janji.

Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas,

¹⁶ Ibid., 110.

terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketika melakukan kegiatan bisnis selalu memunculkan tabiat buruk yaitu selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan di berbagai aspek. Tabiat manusia yang harus dikendalikan dengan aturan Allah adalah sangat mencintai harta, sangat kikir dan *bakhil* dan senang terhadap kekekalan.

5) Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah hal yang sangat mustahil dijalankan dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia.¹⁷ Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *tadlis*, *ihtikar*, *ba'I najasy* serta praktik penipuan dan spekulasi.

¹⁷ A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 39.

6) Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan.¹⁸ Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak, dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

7) Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan

¹⁸ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 217.

intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antarodhin mingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (*ijab* dan *qabul*). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang ditransaksikan telah memenuhi. Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antarodhin mingkum* maka secara *syar'i* akan sah dan berimplikasi pada ke-maslahatan transaksi jual beli itu sendiri dan juga kemaslahatan pasca transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

8) Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini karena Allah SWT sangat menyukai kemanfaatan daripada kemudharatan. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam.¹⁹ Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat

¹⁹ Ibid., 269.

kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

9) Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut masalah ekonomi tetapi juga menyangkut moral. Oleh karena itu, Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula *profit and loss sharing* juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak maka akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan risiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.²⁰

4. **Marketing Mix Dalam Pemasaran Islam**

Dalam perspektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli, misalnya Bahari mengidentifikasi *marketing-mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Hassan, Ishak dan Abdullah mengidentifikasi elemen marketing mix

²⁰ Ibid., 289.

antara lain *product, people, pricing, promotion, dan place*. Menurut Sulaiman dan Zakaria, konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Namun dari semua identifikasi yang disampaikan oleh para ahli tersebut belum memenuhi kriteria strategi *marketing mix* yang menjalankan dengan nilai-nilai Islam. Hingga Abuznaid mengemukakan pendapatnya bahwa dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT Kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

a. *Product* (Produk)

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan ekonomi konvensional. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam

Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam, kesucian, benar adanya, dapat didistribusikan, dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:²¹

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kotler berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya.²² Abuznaid, Bahari, Ishak dan Abdullah mengemukakan bahwa, Islam tidak

²¹ Ibid., 163.

²² Fajar Shodiq, “*Marketing Mix* Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam),” 1252.

membenarkan menetapkan harga murah di bawah harga pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).²³

c. *Place* (Tempat)

Place sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Tempat (*place*) merupakan sebuah sarana yang mana digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau usaha-usaha kecil lainnya dalam menyalurkan produknya ke konsumen.²⁴

Menurut Hassan, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip

²³ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 166.

²⁴ Dhika Amalia Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam* (Ponorogo: UNIDA Gontor, 2018), 107.

bermuamalah secara Islam harus mengikuti prinsip:

- 1) Tidak boleh memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak boleh menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.²⁵ Dalam prespektif Islam, promosi merupakan salah satu penyampaian informasi yang baik dan benar terhadap barang maupun jasa kepada konsumennya. Sehingga

²⁵ Farin Reza Safiera dan Aji Damanuri, “Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISNU Kabupaten Ngawi,” *NIDHOMIYA: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, Vol.1, No.1 (2022).

dalam hal ini, Islam memandang promosi harus selalu terdapat batasan serta aturan yang tidak melenceng dari syariah Islam. Oleh karena itu, di bidang promosi produk Islam menekankan beberapa hal berikut:²⁶

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

e. *People* (Orang)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Marketer Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar.

²⁶ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 169.

Dalam etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori:

- 1) Tanggung jawab kepada Allah SWT.
- 2) Tanggung jawab terhadap masyarakat.
- 3) Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri;
- 4) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Apabila marketer melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.²⁷

f. *Pyhsical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas *Eksterior*, meliputi: desain *eksterior*, *signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, Fasilitas *Interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage*

²⁷ Ibid., 170.

(simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk salat berjamaah.

Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain), Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

g. *Process* (Proses)

Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna

akhir.²⁸ Dalam proses marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Marketer harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses marketer harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.²⁹

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah SAW adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.

²⁸ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, 51.

²⁹ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 171.

4) Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

h. *Promise* (Janji)

Menepati janji merupakan kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah SAW, "Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercayai ia mengkhianati".

Pentingnya menepati janji juga telah ada dalam firman Allah SWT QS An-Nahl (16): 91 yang menjelaskan bahwa apabila seorang manusia sudah berjanji, maka Allah mewajibkan untuk menepati janji tersebut dan bukan malah menginkarinya.³⁰ Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa disertai oleh alasan-alasan yang dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa, bukan hanya satu akan tetapi dua dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan sebuah janji yang tidak ditepati yang berimplikasi pada terluka hatinya. Kedua, dosa kita

³⁰ QS An-Nahl (16): 91.

kepada Allah yang menjadi saksi penjanjian antara kita dan orang lain.

Orang beriman harus selalu menepati janji, karena itulah karakter seorang marketer Muslim yang telah Allah jelaskan dalam QS Al-Mu'minun (23): 1-6, bahwasanya orang beriman yang paling beruntung ialah orang yang dapat memelihara amanat-amanat dan janjinya.³¹ Dengan selalu memegang janji dan menjaga janji, maka seorang marketer dapat mempererat hubungan dengan calon konsumennya (*relationship* atau *silaturahmi*).³²

i. *Patience* (Sabar)

Patience (kesabaran) merupakan elemen *marketing mix* sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.³³

³¹ QS Al-Mu'minun [23]: 1-6.

³² Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 173.

³³ Ibid.

BAB III

STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH USAHA MEBEL UD. DJATI KUSUMA

A. Gambaran Umum Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

1. Sejarah Berdirinya Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

UD. Djati Kusuma merupakan salah satu usaha mebel yang didirikan pada tahun 1990 oleh KH Imam Suyono atau masyarakat kerap memanggil beliau Mbah Yono. Selain menekuni usaha mebel, beliau juga merupakan pengasuh Pondok Pesantren Al-Barokah Ronowijayan, Siman, Ponorogo. Sebelumnya beliau hanyalah seorang karyawan di salah satu usaha mebel milik seseorang yang bernama Pak Karnadi selama 16 tahun. Selain bekerja, rutinitas lain yang juga dikerjakan setiap hari oleh beliau ialah mengaji. Kemudian, beliau juga kerap kali diundang untuk mengisi kegiatan agama yang ada di wilayah Ronowijayan.¹

Latar belakang beliau mendirikan UD. Djati Kusuma ialah dikarenakan pada saat itu ada dorongan dari teman bekerja beliau untuk mendirikan usaha sendiri di rumah, dikarenakan pada saat itu banyak konsumen langganannya beliau yang ingin mencari beliau namun tidak mendapati beliau di lokasi usaha mebel sebelumnya, karena pada waktu itu pemilik usaha mebel tempat bekerja beliau sebelumnya telah wafat.

¹ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

Sehingga pesanan di mebel tersebut berkurang yang menyebabkan beliau lebih sering diundang untuk mengisi kegiatan agama di wilayah sekitar rumahnya.¹

Karena beliau yang waktu itu juga ingin memiliki usaha sendiri, beliau pun merespon pendapat dari teman bekerjanya tersebut dengan mulai membuka usaha mebel dirumahnya sendiri dengan modal seadanya. Mulai dari sinilah konsumen yang dulu menjadi langganan beliau di usaha mebel sebelumnya mulai tahu bahwa kalau ingin mencari beliau langsung saja menemui di rumah saja.

Mulai dari sinilah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma berkembang dan bertahan hingga saat ini. Sebagai Usaha Mebel UD. Djati Kusuma memproduksi berbagai macam perabotan rumah tangga sesuai dengan pesanan konsumen. Namun, untuk saat ini UD. Djati Kusuma juga memiliki produk tetap yang selalu diproduksi yakni lemari. Berkat pengalaman beliau dalam memproduksi produk usaha UD. Djati Kusuma dan relasi beliau yang kuat menjadikan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma saat ini dipercayai DEPNAKER untuk membangun Balai Latihan Kerja (BLK) yang berlokasi tidak jauh dari lokasi Usaha.

2. Visi dan Misi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha, beliau menjelaskan Visi dan

¹ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

Misi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma. Berikut ini merupakan visi dan misi dari UD. Djati Kusuma:

Visi : Sebagai usaha yang mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumennya.

Misi :

- a. Memproduksi mebel dengan tetap menerapkan nilai-nilai syariah.
- b. Mengembangkan produksi usaha sehingga dapat memuaskan para konsumennya.²

3. Struktural Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Berikut ini merupakan struktural manajemen usaha UD. Kusuma beserta tugasnya:

- a. Pemilik usaha : Mbah Yono.
Tugas : Mengawasi berjalannya seluruh proses usaha.
- b. Pegawai 1 : Mas Miftahul Huda
Tugas : Menangani proses bahan baku utuh sebelum menjadi produk (Memposisikan bahan baku dan memotong bahan baku).
- c. Pegawai 2 : Bapak Imron.

² Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

- Tugas : Menangani proses bahan baku utuh sebelum menjadi produk (Memposisikan bahan baku dan memotong bahan baku).
- d. Pegawai 3 : Bapak Muhsin.
Tugas : Menangani proses bahan baku utuh sebelum menjadi produk (Memposisikan bahan baku dan memotong bahan baku).
- e. Pegawai 4 : Mas Habib Burhan.
Tugas : Menangani bahan baku yang sudah dipotong untuk menjadi Produk (Membentuk, menyusun dan finishing).
- f. Pegawai 5 : Mas Bustanul Arifin.
Tugas : Menangani bahan baku yang sudah dipotong untuk menjadi Produk (Membentuk,

- g. Pegawai 6 : menyusun dan
Tugas : finishing).³
: Mas Iza.
: Menangani bahan baku
yang sudah dipotong
untuk menjadi Produk
(Membentuk,
menyusun dan
finishing).⁴

B. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh lima informan untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan *marketing mix* syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma, berikut ini 5 informan yang terlibat dalam penelitian:

1. Mbah Yono, selaku pemilik UD. Djati Kusuma sebagai informan 1.
2. Habib Burhan, selaku karyawan UD. Djati Kusuma sebagai informan 2.
3. Bapak Huda, selaku konsumen UD. Djati Kusuma sebagai informan 3.
4. Bapak Santoso, selaku konsumen UD. Djati Kusuma sebagai informan 4.

³ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

⁴ Ibid.

5. Ibu Yeti, selaku konsumen UD. Djati Kusuma sebagai informan 5.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung data yang diperoleh dari wawancara. Dan berikut hasil dari wawancara dan observasi peneliti mengenai penerapan strategi *marketing mix* syariah 9P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical ev*idence, process, promise*, dan *patience* pada UD. Djati Kusuma.

- a. *Product* (Produk)

Produk mebel yang dihasilkan UD. Djati Kusuma menggunakan bahan baku kayu yang berkualitas yakni kayu jati alas. Kayu tersebut diperoleh dari beberapa tempat yang telah memiliki izin di karesidenan Madiun seperti PERHUTANI Saradan, Magetan dan Ponorogo. Berbagai macam perabotan rumah dan kantor dapat dipesan di UD. Djati Kusuma mulai dari gawang pintu, jendela, kursi, lemari, dan masih banyak lagi.⁵

Dalam temuan peneliti melalui wawancara dengan pemilik Usaha Mebel UD. Djati Kusuma yakni Mbah Yono, beliau menjelaskan mengenai produknya bahwasanya:

“Produk kami bahan baku utamanya dari kayu jati alas, namun bisa dengan bahan baku lain sesuai pesanan. Kayu jati alas ini langsung kami

⁵ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

datangkan dari PERHUTANI Madiun dan biasanya kami beli di perseorangan yang telah memiliki izin resmi. Kami memilih kayu jati alas karena ketahanannya yang kuat dan awet. Dari bahan baku tersebut kami dapat membuat segala macam perabotan rumah. Untuk setiap produk mebel UD. Djati Kusuma kami selalu utamakan dikerjakan secara rapi dan halus ketika finishing”.⁶

Kemudian Mas Habib Burhan selaku karyawan, juga mengungkapkan pendapatnya mengenai produk UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan:

“Untuk produksi bahan baku yang digunakan UD. Djati Kusuma ialah kayu jati alas yang diperoleh langsung dari PERHUTANI Saradan dan kadang dari penjual tangan kedua yang sudah memiliki izin resmi dari pemerintah daerah setempat. Pemilik usaha memilih bahan baku ini karena kualitasnya bagus. Produk UD. Djati Kusuma bermacam-macam mulai dari gawang pintu, pintu, cendela, lemari, kursi, bufet, ranjang tidur dan masih banyak lagi. Dan UD. Djati Kusuma selalu mengutamakan produk jadi sesuai dengan pesanan konsumen, selain itu finishing produk harus rapi”.⁷

Dari sudut pandang konsumen peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Huda mengenai

⁶ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

⁷ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

produk UD. Djati Kusuma, beliau mengungkapkan bahwa, “Kalo menurut saya, produk UD. Djati Kusuma kualitasnya cukup bagus. Tetapi, tak jarang pesanan saya kurang sesuai dengan keinginan saya ketika sudah jadi. Sehingga saya meminta untuk diperbaiki dan ditanggapi dengan baik oleh pihak UD. Djati Kusuma”.⁸

Konsumen lain yakni Bapak Santoso juga turut mengungkapkan pendapatnya, beliau mengatakan, “Menurut saya, produk UD. Djati Kusuma termasuk produk dengan kualitas yang bagus. Akan tetapi, saya sedikit kecewa karena seringkali produk yang saya pesan kurang sesuai”.⁹

Pendapat yang kurang lebih sama diungkapkan Ibu Yeti beliau menjelaskan,

“Untuk produk UD. Djati Kusuma yang saya pesan menurut saya finishingnya cukup rapi dan bahan baku yang digunakan juga *premium*. Akan tetapi, untuk kesesuaian produk antara yang saya pesan dan ketika sudah jadi, ada bagian-bagian yang kurang pas dengan keinginan saya. Sehingga saya sering meminta pihak UD. Djati Kusuma untuk memperbaikinya”.¹⁰

b. *Price (Harga)*

⁸ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

⁹ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

¹⁰ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

Untuk harga, UD. Djati Kusuma ditentukan berdasarkan kualitas dan kuantitas produk mebel yang mau dipesan oleh konsumen.¹¹ Mengenai harga yang ditentukan UD. Djati Kusuma, peneliti mencari tahu dengan melakukan wawancara bersama Mbah Yono selaku pemilik UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan:

“Harga kami bervariasi, selalu disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas permintaan konsumen. Harga itu pun kadang juga masih bisa berubah, tergantung apakah pembeli masih ingin melakukan tawar menawar lagi atau tidak. Selain itu, kami juga mengenakan biaya untuk pengiriman dan untuk nominalnya tergantung pada jarak tempuh lokasi konsumen. Dari harga produk yang kami tetapkan kadang ada yang cocok, kadang ada yang tidak. Ketika tidak cocok kami memohon maaf karena belum berani mengambil pesanan tersebut. Dalam menentukan harga disini diutamakan saling rela sama rela”.¹²

Pendapat yang kurang lebih sama diungkapkan oleh Mas Habib Burhan selaku karyawan, bahwasanya:

"Untuk harga produk UD. Djati Kusuma bervariasi, ada yang murah ada juga yang harganya mahal tergantung tingkat kerumitan dan ukuran barang dan ditentukan langsung oleh pemilik

¹¹ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

¹² Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

usaha. Selain itu, disini untuk distribusi produk juga dikenakan biaya, tarifnya berbeda-beda tergantung jarak lokasi usaha dengan lokasi konsumen. Harga itu pun terkadang masih, karena belum cocok dengan harga yang ditentukan. Sehingga pemilik harus mencocokkan harga kembali dengan konsumen. Ketika harga tidak sesuai pemilik usaha belum berani mengambil pesanan tersebut. Jadi, disini untuk harga kami pastikan, saling rela sama rela”.¹³

Pandangan dari sisi konsumen mengenai harga yang ditentukan UD. Djati Kusuma juga diberikan oleh Bapak Huda, beliau mengatakan, “Menurut saya harga yang ditentukan oleh UD. Djati Kusuma termasuk standar. Sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan. Untuk biaya pengiriman, karena kebetulan rumah saya dekat dengan lokasi usaha jadi saya tidak dipungut biaya apapun, jadi saya merasa terbantu”.¹⁴

Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh Bapak Santoso, beliau menjelaskan, “Kalo menurut saya harga produk UD. Djati Kusuma yang saya pesan dengan kualitas segitu sudah sesuai dengan harga yang diberikan pemilik usaha. Dan untuk biaya pengiriman sebenarnya pihak UD. Djati Kusuma tidak

¹³ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

¹⁴ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

mematok, akan tetapi saya berinisiatif saja untuk memberi uang bensin untuk orang yang mengirim”.¹⁵

Pendapat lain yang senada juga diungkapkan oleh Bu Yeti, beliau mengungkapkan:

“Menurut saya harga produk di UD. Djati Kusuma masih standart usaha mebel pada umumnya. Dengan harga tersebut saya sudah puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dari UD. Djati Kusuma. Untuk biaya pengiriman yang ditetapkan pihak UD. Djati Kusuma kalo menurut saya sudah sesuai dengan jarak rumah saya dengan tempat produksi UD. Djati Kusuma”.¹⁶

c. *Place* (Tempat)

Untuk lokasi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma berada di JL. Kawung No. 84 Ronowijayan, Siman, Ponorogo. Lokasi tersebut berada di dalam sebuah gang yang lokasinya sama dengan Pondok Pesantren Al-Barokah. Untuk lokasi produksi usaha UD. Djati Kusuma cukup minimalis, setiap alat diberi jarak untuk memudahkan mobilisasi dan cukup ada jarak dari rumah penduduk sekitar. Serta dalam mendistribusikan produk, UD. Djati Kusuma juga telah menyiapkan berbagai kebutuhan untuk pengamanan produk sampai kepada konsumen.¹⁷

¹⁵ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

¹⁶ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

¹⁷ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti bersama Mbah Yono mengenai lokasi dan saluran distribusi yang dijalankan oleh UD. Djati Kusuma, beliau mengatakan:

“Untuk lokasi usaha kami memang saya akui kurang strategis, karena berlokasi di gang sempit dan tidak terlihat dari luar. Meskipun di gang sempit, untuk mengakses lokasi usaha kami masih bisa menggunakan mobil, bahkan truk pun masih bisa ke lokasi kami. Untuk pelayanan distribusi produk kami insyaallah tidak ada hambatan dan bisa memastikan lancar sampai tujuan. Untuk mekanismenya sebelum kami kirimkan barang, kami terlebih dahulu pastikan bahwa konsumen ingin barangnya dikirimkan ke rumah atau tidak. Jika iya, kami akan mempersiapkan alat pengaman untuk mendistribusikan barang tersebut”.¹⁸

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Mas Burhan selaku karyawan UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan:

“Menurut saya lokasi yang ditentukan pemilik usaha UD. Djati Kusuma termasuk lokasi yang kurang strategis untuk menarik konsumen. Meskipun begitu, usaha ini memiliki keunggulan karena berlokasi di area Pondok Pesantren Al-Barokah yang menjadi tempat berkumpulnya para

¹⁸ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

jama'ah Al-barokah yang selalu mengadakan acara rutin seperti ngaji malam rabu, malam sabtu dan juga rutin pembacaan manaqib. Untuk distribusi produk biasanya disini ditawarkan terlebih dahulu pada konsumennya baru dikirim. Selain itu, kalo ngirim barang disini untuk pengaman kalo jaraknya dekat biasanya menggunakan tali pengaman dan untuk jaraknya jauh pengamanannya disesuaikan dengan jasa ketentuan jasa pengirimannya. Dan jika ada kerusakan saat melakukan pengiriman, usaha ini akan mengganti barang yang hendak dikirim”.¹⁹

Dari sisi konsumen mengenai tempat usaha dan distribusi UD. Djati Kusuma peneliti melakukan wawancara bersama Bapak Huda, beliau berpendapat:

“Untuk lokasi produksi usaha kalo menurut saya UD. Djati Kusuma itu terlalu tersembunyi dan terlalu pas-pasan untuk sebuah usaha mebel. Namun meskipun begitu, untuk akses jalan kesana tidak ada kendala cuman kita harus melewati gang yang hanya muat satu mobil terlebih dahulu. Dan untuk pengiriman barang menurut saya UD. Djati Kusuma termasuk usaha yang selalu memastikan barang datang dengan selamat. Bahkan UD. Djati Kusuma berani bertanggung jawab apabila barang yang dikirim tidak sesuai atau mengalami

¹⁹ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

kerusakan yaitu langsung dengan mengganti yang baru produk yang dikirim”.²⁰

Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Bapak Santoso, beliau mengungkapkan:

“Lokasi produksi usaha UD. Djati Kusuma kalo menurut saya terlalu minimalis dan terlalu masuk ke dalam gang, jadi kurang strategis. Namun meskipun begitu, untuk akses ke lokasi usaha menurut saya masih bisa terjangkau dengan mobil dan montor, meskipun harus melewati gang yang hanya muat satu mobil. Sehingga UD. Djati Kusuma sebagai usaha mebel yang berada dilokasi tersebut, masih bisa melakukan pengiriman produk kepada konsumen. Dan menurut saya, UD. Djati Kusuma merupakan usaha mebel yang memperhatikan sekali keselamatan barang ketujuan”.²¹

Dari wawancara lain dengan Ibu Yeti juga berpendapat mengenai lokasi usaha UD. Djati Kusuma, beliau mengatakan:

“Menurut saya lokasi produksi usaha mebel UD. Djati Kusuma kurang luas dan juga letaknya terlalu masuk ke dalam gang, jadi banyak orang yang tidak tahu ada mebel ini. Hanya orang-orang tertentu yang tahu mebel ini. Akan tetapi, untuk

²⁰ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

²¹ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

akses jalan menuju kesana menurut saya cukup bisa dikondisikan, karena melewati gang yang hanya muat satu kendaraan mobil saja. Dan untuk pelayanan pengiriman barang, UD. Djati Kusuma sejauh ini bisa diandalkan. Apalagi pihak sana berani bertanggungjawab apabila ada kerusakan ketika sudah sampai lokasi saya”.²²

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh UD. Djati Kusuma ada *offline* dan juga *online*. Untuk *offline*, pemilik usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan yang *online*, pemilik usaha UD. Djati Kusuma mengandalkan promosi melalui media sosial seperti *story* WA, FB, dan IG.²³

Mengenai promosi yang dilakukan UD. Djati Kusuma Mbah Yono selaku pemilik usaha menjelaskan bahwasanya:

“Kami promosi itu dilakukan dua cara yaitu lewat mulut ke mulut dan *online*. Biasanya kalo promosi dari mulut ke mulut kami hanya sesekali, namun yang lebih banyak yang berkontribusi malahan dari pihak konsumen jadi ibaratnya disini promosi cuma-cuma. Kalo online disini lewat *Whatsapp*, FB, dan IG dan yang mengelola anak-anak karyawan. Dan untuk isi promosi ya seadanya

²² Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

²³ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

sesuai dengan fakta yang ada, tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi”.²⁴

Pendapat mengenai promosi juga diungkapkan oleh Mas Habib Burhan selaku karyawan UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan:

“Untuk promosi saat ini yang dijalankan UD. Djati Kusuma ada 2 cara yakni *offline* dan *online*. Untuk *offline*, UD. Djati Kusuma mengandalkan lewat testimoni konsumen, sedangkan kalo *online* UD. Djati Kusuma sering posting produk di media *story* WA, FB dan IG. Dari kedua metode itu kalo menurut saya yang paling berpengaruh ialah promosi dari mulut ke mulut. Karena sejak dulu produk UD. Djati Kusuma dikenal masyarakat dikarenakan produknya awet, kualitas bagus dan menjadi langganan beberapa tempat khusus. Sepengetahuan saya UD. Djati Kusuma sejauh ini dalam melakukan promosi tidak ada yang ditutup-tutupi”.²⁵

Dari pihak konsumen yakni Bapak Huda juga turut mengungkapkan pendapatnya mengenai promosi UD. Djati Kusuma, beliau mengatakan:

“Menurut saya mengenai promosi yang dilakukan UD. Djati Kusuma melalui *story* WA itu sudah sesuai dengan kondisi produk yang diproduksi UD.

²⁴ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

²⁵ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

Djati Kusuma. Itu karena saya sudah berkali-kali melihat secara langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui bagaimana produk UD. Djati Kusuma diproduksi. Bahkan saya bukan hanya sekali kesana, akan tetapi sudah berkali-kali saya kesana biasanya hanya sekedar berkunjung, kadang juga konsultasi terkait rangka bangunan”.²⁶

Pendapat lain mengenai promosi UD. Djati Kusuma diungkapkan oleh Bapak Santoso, beliau mengungkapkan, “Menurut saya usaha mebel ini dalam melakukan promosi sudah sesuai dengan fakta aslinya. Dan sejauh ini promosi online UD. Djati Kusuma yang saya ketahui hanya melalui *story WA*”.²⁷

Serupa juga dengan pendapat yang dilontarkan oleh Ibu Yeti beliau menjelaskan, “Saya dulu juga pernah lihat postingan produk UD. Djati Kusuma di *story WA*. Dan menurut saya, apa yang diposting UD. Djati Kusuma saat itu kurang lebih sama tidak dlebih-lebihkan informasinya”.²⁸

e. *People* (orang)

UD. Djati Kusuma memiliki karyawan berjumlah 6 orang, masing-masing memiliki tugas masing-masing ada yang memotong kayu, membentuk kayu, dan lain sebagainya.²⁹

²⁶ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

²⁷ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

²⁸ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

²⁹ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

Mengenai karyawan UD. Djati Kusuma peneliti mencoba untuk mencari informasi dengan melakukan wawancara bersama Mbah Yono selaku pemilik usaha, beliau mengatakan:

“Saya memilih karyawan ini awalnya berdasarkan pada potensi orangnya. Selain itu, saya juga merekrut karyawan yang memang mempunyai keinginan untuk belajar mengenai permebelan. Sekarang karyawan saya ada 6, tiap-tiap orang di UD. Djati Kusuma memiliki tanggung jawabnya masing-masing, ada yang memotong balok kayu, membentuk kayu, semuanya ditempatkan di posisinya masing-masing agar cepat selesai pesannya. Untuk istirahat, disini ada tiga waktu pagi untuk sarapan, siang untuk ishoma, dan sore”.³⁰

Menurut Mas Habib Burhan melalui wawancara mengenai karyawan UD. Djati Kusuma, beliau menjelaskan:

“Karyawan yang dipilih oleh pemilik usaha awalnya orang yang berpengalaman, namun akhir-akhir ini beliau juga memperbolehkan orang lain untuk ikut belajar permebelan. Sekarang karyawannya berjumlah 6 orang dan setiap orang mempunyai tugasnya masing-masing, ada yang memotong kayu, membentuk kayu, melakukan perangkaian bentuk dan *finishing*. Selain karyawannya ahli dalam mebel karyawannya juga

³⁰ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

termasuk disiplin, selalu tepat waktu sesuai dengan jam kerja. Dan juga karyawan UD. Djati Kusuma selalu bertanggung jawab dengan apa yang dikerjakan, ketika terjadi kemoloran karena banyaknya pesanan terkadang sampai menginformasikan dulu kepada konsumen. Disini istirahatnya ada tiga waktu pagi, siang dan sore, dijam istirahat ini digunakan karyawannya untuk makan, sembahyang dan istirahat”.³¹

Pandangan mengenai karyawan UD. Djati Kusuma juga diungkapkan oleh pihak konsumen yakni Bapak Huda, beliau mengungkapkan, “Menurut saya tanggung jawab pelayanan yang diberikan karyawan UD. Djati Kusuma dengan konsumen sangat tinggi. Meskipun terkadang ada keteledoran yang menyebabkan pesanan saya jadinya molor.”.³²

Pendapat serupa juga diungkapkan Bapak Santoso, beliau menjelaskan:

“Pelayanan yang diberikan UD. Kusuma sangat bagus, informasi terkait barang yang saya mau pesan dijelaskan sangat detail. Saya juga pernah meminta barangnya agar saya costum sendiri dan hal tersebut dilayani dengan baik. Akan tetapi, saya terkadang kecewa dengan kinerja karyawan UD. Djati Kusuma karena ketika produk jadi kurang

³¹ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

³² Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

sesuai dengan harapan saya. Meskipun karyawan tersebut bertanggung jawab atas hal tersebut”.³³

Tanggapan yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Yeti terkait karyawan UD. Djati Kusuma, beliau mengungkapkan, “Sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh pihak UD. Djati Kusuma mulai dari karyawan dan pemilik usaha sebenarnya sudah bagus. Akan tetapi, kurang memperhatikan pesanan yang diinginkan konsumen, meskipun pada akhirnya pihak UD. Djati Kusuma bertanggung jawab atas hal tersebut”.³⁴

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Usaha mebel UD. Djati Kusuma memiliki lahan parkir yang lumayan luas, namun untuk lokasi produksi usaha ini terbilang minimalis. Meskipun begitu, usaha ini memiliki alat yang digunakan untuk produksi dan distribusi yang lengkap.³⁵

Mengenai Bukti Fisik usaha mebel UD. Djati Kusuma Mbah Yono selaku pemilik usaha, beliau menjelaskan, “Alat-alat yang kami gunakan untuk produksi semuanya milik kami. Dan untuk penataan alat produksi ini sengaja kami pisahkan untuk memaksimalkan tempat yang kecil ini dan juga untuk mencegah terjadi kecelakaan kerja. Untuk pengiriman produk disini kami sediakan mobil”.³⁶

³³ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

³⁴ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

³⁵ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

³⁶ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

Dari wawancara peneliti dengan Mas Habib Burhan mengenai bukti fisik UD Djati Kusuma, beliau mengatakan:

“Untuk alat produksi disini semua milik UD. Djati Kusuma. Dan kalo menurut saya alat disini sudah lengkap. Namun, alat-alat disini terbatas jadi kalau pesanan sedang banyak harus bergantian. Dan Untuk penempatan alat disini kalo menurut saya sudah pas, karena produksi bisa maksimal dan bisa meminimalkan kecelakaan kerja. Selain itu, disini juga disediakan mobil untuk mengantar produk ke konsumen”.³⁷

Dari sisi konsumen juga mengungkapkan pendapatnya mengenai bukti fisik UD. Djati Kusuma, dari Bapak Huda menjelaskan:

“Saya waktu pertama kali kesana kan mengajar di Pondok Pesantren Al-Barokah, jadi berdasarkan kebetulan saja. Untuk tempat parkir usaha ini memang luas, namun saat saya mengunjungi tempat produksi ternyata sangat minimalis. Meskipun begitu, menurut saya alat produksi UD. Djati kusuma itu sudah lengkap. Saat memesan saya juga saya dapat kwitansi sebagai tanda bukti pembelian dan juga digunakan untuk pengiriman produk”.³⁸

³⁷ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

³⁸ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

Pendapat lain juga diungkapkan Bapak Santoso mengenai bukti fisik yang ada di UD. Djati Kusuma, beliau berpendapat:

“Pertama kali saya kesana untuk menemukan lokasi usaha saya hanya perlu mencari Pondok pesantren AL-Barokah dan itu sudah ada plang pondok yang menunjukkan lokasi usaha UD. Djati Kusuma. Untuk tempat parkir disana menurut saya cukup luas. Sementara untuk tempat produk menurut saya untuk usaha mebel terlalu pas-pasan. Tapi untuk alat produksi UD. Djati Kusuma menurut saya sudah lengkap. Untuk kwitansi, saya juga dapat, itu untuk bukti pengambilan produk”.³⁹

Serupa juga dengan pendapat-pendapat sebelumnya Ibu Yeti juga mengatakan bahwa:

“Saya tahu lokasi UD. Djati Kusuma itu pertama kali karena ada teman saya jadi tidak bingung. Tapi Untuk yang kedua kalinya saya menandai lokasi usaha UD. Djati Kusuma dengan melihat plang Ponpes Al-Barokah, disitulah UD. Djati Kusuma dioperasikan. Untuk Parkiran UD. Djati Kusuma menurut saya luas. Namun sayang untuk lokasi produksi menurut saya kurang luas, meskipun begitu alat disini kalo saya lihat sudah lengkap. Dan ketika sudah memesan produk saya

³⁹ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

mendapatkan kwitansi juga untuk bukti pembelian dan juga digunakan untuk mengambil barang”.⁴⁰

g. *Process (Proses)*

UD. Djati Kusuma memiliki prosedural kerja yang setiap hari dilakukan. Untuk pagi karyawan memulai produksi pada pukul 07:00 WIB hingga sampai pukul 16:00 WIB. Dengan istirahat tiga kali, pagi untuk sarapan, siang untuk istirahat, dan sore untuk *coffee break*. Untuk produksi UD. Djati Kusuma ada empat tahapan memotong kayu, membentuk kayu, memasang kayu, dan *finishing*. Untuk produk yang sudah jadi, akan dikirim jika pemesan menghendaki untuk dikirim.⁴¹

Mengenai setiap proses dari awal hingga akhir usaha Mbah Yono selaku pemilik usaha, beliau menjelaskan:

“Untuk proses sebelum pembuatan produk, sebelumnya kami mencoba untuk memahami keinginan konsumen terkait produk yang mau dipesan. Ketika semua telah sepakat terkait harga dan produk, maka kami langsung mengerjakan produk tersebut. Untuk Pembuatan produk dimulai dari pemilihan kayu yang hendak dipakai menjadi bahan baku, kemudian kayu tersebut dipotong sesuai dengan kebutuhan, setelah itu baru kayu di

⁴⁰ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

⁴¹ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

bentuk sesuai dengan pesanan konsumen, dan yang terakhir *finishing* produk. Dan setelah produk jadi, konsumen akan segera dihubungi untuk mengkonfirmasi apakah mau diantar atau tidak. Jika iya, kami telah menyediakan kendaraan untuk langsung diantar ke lokasi konsumen berada. Kami pastikan barang sampai dengan selamat.”⁴²

Selain itu, Mas Habib Burhan juga mengungkapkan mengenai alur proses mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang di UD. Djati Kusuma, beliau mengatakan:

“Sepengetahuan saya, orang yang datang ingin memesan itu langsung menemui Mbah Yono untuk bertanya-tanya. Setelah fix, para pekerja baru mulai mengerjakan pesanan tersebut. Diawali dengan pemotongan kayu sesuai dengan kebutuhan untuk membuat pesanan, kemudian kayu dipasah dan dibentuk untuk kemudian dirakit, tapi sebelum dirakit dilakukan pengamplasan terlebih dahulu agar halus, dan yang terakhir adalah *finishing*. Setelah barang jadi, lalu konsumen baru dihubungi untuk memastikan apakah barang mau dikirim di rumah atau diambil sendiri. Dan pada saat produksi kami menggunakan alat sendiri dan pada saat produksi kami sebagai karyawan biasanya bagi tugas dan

⁴² Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

saling membackup dengan harapan proses pengerjaan akan cepat selesai dengan waktu yang sudah diperkirakan. Sehingga hal tersebut tidak akan membuat konsumen akan lama menunggu, namun terkadang karena alat yang terbatas dan pesanan saat itu banyak sering keteteran. Tapi ketika barang sudah jadi”.⁴³

Selaku konsumen Bapak Huda juga ikut menjelaskan mengenai proses pelayanan yang diterima bahwasanya:

“Pada saat melakukan pemesanan saya selaku konsumen merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan oleh UD. Djati Kusuma seperti penjelasan mengenai bagaimana produk yang bagus. Sehingga saya tidak ragu ketika memesan, karena informasi terkait produk yang saya hendak pesan selalu dijelaskan detail. Untuk pengiriman produk sampai ke rumah jujur saya merasa terbantu, apalagi dengan biayanya yang gratis karena lokasi saya yang lumayan dekat. Untuk kekurangan UD. Djati Kusuma menurut saya kurang memperhatikan pesanan, sehingga membuat *dateline* jadi produk molor”.⁴⁴

Melalui wawancara lain dengan Bapak Santoso selaku konsumen beliau juga ikut menjelaskan, bahwa:

⁴³ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

⁴⁴ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

“Menurut saya, pelayanan yang diberikan UD. Djati Kusuma membuat saya merasa puas seperti saat saya melakukan pemesanan saya selalu diberikan penjelasan mengenai barang yang saya mau pesan seperti bentuknya apa saja, ukurannya segini, estimasi harga segini semuanya dijelaskan, sehingga saya bisa menyesuaikan dengan dana saya. Dan untuk distribusi produk dijalankan, saya sangat terbantu dengan pelayanan tersebut, jadi saya gak perlu repot-repot untuk mengambil barang. Kekurangan UD. Djati Kusuma hanya satu terkait pencatatan pemesanan yang kurang, sehingga membuat produk yang saya pesan kurang sesuai dengan keinginan saya”.⁴⁵

Pendapat lain mengenai pelayanan yang diberikan UD. Djati Kuusma juga datang dari Ibu Yeti, beliau mengatakan:

“Kalo dari segi pelayanan menurut saya UD. Djati kusuma pelayanannya bagus, ramah, dan selalu memberikan wawasan untuk calon konsumennya. Apalagi ketika melakukan tawar menawar harga, pemilik usaha selalu memperbolehkannya hingga ada titik temu harga antara penawaran saya. Untuk pelayanan pengiriman barang, berdasarkan pengalaman saya selama memesan produk di UD. Djati Kusuma saya cukup terbantu. Menurut saya

⁴⁵ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

kekurangan UD. Djati Kusuma hanya satu kurangnya pencatatan terkait pesanan konsumen, karena setiap kali saya memesan detail-detail yang saya sampaikan seringkali tidak ada pada produk yang saya pesan”.⁴⁶

h. *Promise (Janji)*

Perjanjian yang ditetapkan oleh pemilik usaha UD. Djati Kusuma dilihat dari *dateline* produk yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam Usaha Mebel UD. Djati Kusuma terdapat catatan untuk sebagai pengingat produk mana yang mau dikerjakan dahulu.⁴⁷

Dari segi ketepatan jadinya produk selaku pemilik Mbah Yono, menjelaskan:

“Pada saat kami menentukan *dateline* jadi produk hanya berdasarkan perkiraan jadi tidak pasti. Akan tetapi, ketika ada kemoloran pasti kami bertanggung jawab dengan menghubungi konsumen terlebih dahulu apabila dari pengerjaan produk mengalami kemoloran. Sehingga konsumen tidak akan merasa bahwa pemilik usaha memberikan janji palsu”.⁴⁸

⁴⁶ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

⁴⁷ Imam Suyono, *Observasi*, 1 Januari 2023.

⁴⁸ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

Dari wawancara peneliti dengan Mas Habib Burhan mengenai janji yang diberikan pemilik usaha UD. Djati Kusuma, beliau berpendapat:

“Sepengetahuan saya ketika melakukan negoisasi dengan konsumen pemilik usaha selalu memperkirakan barang jadi di kisaran bulan berapa. Namun tidak menjanjikan pasti tanggal berapa untuk menghindari kekecewaan pelanggan. Sebagai gantinya pemilik usaha selalu mengabari konsumennya setiap barang sudah jadi. Kemudian dari semua karyawan juga selalu mengusahakan agar pengerjaan tidak akan terjadi kemoloran.”.⁴⁹

Dari pihak konsumen Bapak Huda mengungkapkan terkait *dateline* produk, beliau mengatakan, “Menurut saya, untuk penjadwalan produk jadi UD. Djati Kusuma saya kurang puas karena kadang terjadi kemoloran. Namun yang membuat saya percaya untuk selalu pesan disini yaitu pihak UD. Djati Kusuma selalu memberitahu bahwa kalau terjadi kemoloran produk karena suatu hal, sehingga sehingga saya bisa untuk memaklumi”.⁵⁰

Pendapat yang kurang lebih sama juga diungkapkan oleh Bapak Santoso, beliau menjelaskan, “Menurut saya terkait penjadwalan UD. Djati Kusuma, saya agak kecewa karena sering terjadi kemoloran.

⁴⁹ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

⁵⁰ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

Namun saya memaklumi hal tersebut karena memang saat itu sedang banyak pesanan. Apalagi pihak UD. Djati Kusuma selalu mengkonfirmasi terkait kemoloran tersebut, jadi saya bisa memahami.”⁵¹

Ibu Yeti juga memiliki pendapat yang kurang lebih sama, beliau menjelaskan, “Kalo menurut saya untuk penjadwalan produk jadi UD. Djati Kusuma sering kurang tepat. Kadang sering molor, namun usaha untuk bertanggung jawab disini selalu diutamakan, sehingga saya tidak terlalu khawatir.”⁵²

i. *Patience* (Kesabaran)

Dari hasil wawancara dengan Mbah Yono selaku pemilik usaha mengenai seberapa sabar beliau dalam melakukan pelayanan, beliau menjelaskan:

“Kami selalu mencoba untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kesanggupan kami seperti memberikan informasi produk tentang bagaimana produk tersebut dibuat dan dari bahan kayu apa sehingga konsumen akan tahu mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan dipesan. Semua pertanyaan yang diberikan oleh konsumen kami selalu dijawab tuntas, sehingga tidak menimbulkan keraguan. Selain itu, konsumen disini juga sangat boleh untuk melakukan tawar menawar harga produk yang

⁵¹ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

⁵² Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

akan dibeli, sehingga antara penjual dan pembeli bisa saling rela sama rela karena konsumen merasa puas akan barang yang sudah jadi”.⁵³

Sementara dari pihak karyawan Mas Burhan beliau ikut berpendapat mengenai kesabaran pemilik usaha bahwa:

“Sepengetahuan saya, setiap kali ada pesanan ketika melayani konsumen pemilik usaha selalu menjelaskan terkait barang yang mau dipesan dengan sabar, ketika ada pertanyaan selalu dipastikan terjawab semua. Selain itu, saat melakukan produksi beliau juga selalu membimbing dengan sabar karyawannya yang masih baru untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan yang dimau oleh konsumen”.⁵⁴

Dari pihak konsumen yakni Bapak Huda juga mengungkapkan seberapa sabar seluruh pelaksana UD. Djati Kusuma beliau mengatakan, “Kalo menurut saya, kesabaran karyawan dan pemilik usaha UD. Djati Kusuma tergolong tinggi, ini dibuktikan dengan ketika hendak memesan produk ingin saya pesan selalu dijelaskan secara detail. Apalagi ketika saya banyak bertanya, semuanya dijawab dengan sabar dan urut”.⁵⁵

⁵³ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

⁵⁴ Habib Burhan, *Wawancara*, 2 Januari 2023.

⁵⁵ Huda, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

Selain itu, pendapat lain juga datang dari Bapak Santoso selaku konsumen UD. Djati Kusuma beliau berpendapat, “Dari segi kesabaran, kalo menurut saya dari semua pelayanan yang diberikan pihak UD. Djati Kusuma baik dari karyawan ataupun pemilik usahanya semua dijalankan dengan penuh kesabaran. Dan tidak membedakan pembeli, jadi semua dilayani dengan baik”.⁵⁶

Pendapat yang kurang lebih sama juga diungkapkan oleh Ibu Yeti beliau menjelaskan, “Kesabaran pihak UD. Djati Kusuma baik dari karyawan dan pemilik usaha saya akui sangat luar biasa. Apalagi saat saya bertanya, karena saya orang yang awam dengan mebel jadi banyak pertanyaan yang saya berikan pada pihak UD. Djati Kusuma, namun pihak UD. Djati Kusuma dengan sabar menjelaskan perihal pertanyaan saya, jadi saya merasa terbantu”.⁵⁷

C. Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi

Marketing Mix Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Dalam penerapan strategi *marketing mix* syariah memang UD. Djati Kusuma belum sepenuhnya dijalankan dengan baik, namun hal ini terjadi bukan tanpa alasan. Pemilik usaha mengakui adanya beberapa kendala yang dialami saat menjalankan usahanya tersebut. Namun, dibalik itu beliau juga telah mempunyai solusi untuk

⁵⁶ Santoso, *Wawancara*, 6 Januari 2023.

⁵⁷ Yeti, *Wawancara*, 5 Januari 2023.

kendala tersebut. Hal ini diungkapkan dalam wawancara dengan peneliti, beliau menjelaskan:

“Ketika usaha ini berjalan kami sering merekrut karyawan karena pada saat itu pesanan sedang banyak, namun kami kurang memperhatikan karyawan tersebut apakah sudah paham dengan sistem kerja di UD. Djati Kusuma. Sehingga karyawan yang masih baru tersebut kurang menjalankan prosedur yang sudah ada dalam UD. Djati Kusuma. Untuk mengantisipasi hal tersebut saya selaku pemilik usaha mencoba untuk mengingatkan agar karyawan tersebut selalu sesuai dengan sistem kerja yang berjalan pada UD. Djati Kusuma. Kendala lain yang kami rasakan ialah ketika pesanan sedang banyak terkadang alat yang digunakan sering kurang. Namun untuk mengantisipasi hal tersebut kami mencoba untuk mengarahkan karyawan yang tidak memegang alat untuk membantu pekerjaan karyawan lain”.⁵⁸

D. Dampak Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Dari penerapan strategi *marketing mix* syariah yang telah dijalankan UD. Djati Kusuma ada beberapa dampak yang dirasakan oleh pemilik usaha, melalui wawancara beliau menjelaskan, “Semenjak saya menjalankan usaha ini banyak sekali dampak yang saya rasakan, namun yang paling pokok ada dua yakni saya telah banyak dapat

⁵⁸ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

memahami berbagai karakteristik konsumen, hingga dapat memahami berbagai keinginan dari konsumen yang dihadapi dan saya juga sangat senang karena dapat membantu perekonomian karyawan saya”.⁵⁹



⁵⁹ Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* SYARIAH USAHA MEBEL UD. DJATI KUSUMA

A. Analisis Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah Pada Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber yang ikut terlibat dan merasakan produk UD. Djati Kusuma seperti pemilik usaha, karyawan dan konsumen UD. Djati Kusuma. Telah didapatkan informasi mengenai penerapan strategi *marketing mix* syariah meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *pyhsical evidence*, *process*, *promise* dan *patience*. Dan berikut merupakan analisis peneliti mengenai penerapan strategi *marketing mix* syariah UD. Djati Kusuma:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen pokok dalam sebuah usaha, karena produk merupakan perantara sebuah usaha untuk memenuhi permintaan pasar.¹ Selain itu, produk juga termasuk ke dalam bagian pokok dalam *marketing mix* syariah yang sangat perlu untuk diperhatikan oleh seorang marketer agar konsumen mendapatkan kesan yang baik ketika ingin memenuhi kebutuhan ataupun keinginan

¹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017), 16.

Sebuah usaha yang menerapkan strategi *marketing mix* syariah, produk yang ditawarkan kepada calon konsumennya harus memenuhi beberapa kriteria seperti barangnya halal, tidak menyebabkan rusaknya pikiran, tidak mengandung unsur *maysir* (penipuan), produk harus milik sendiri, serah terima produk harus jelas dan informasi produk harus jelas sesuai dengan kuantitas dan kualitasnya.¹ Dari kriteria-kriteria tersebut Usaha Mebel UD. Djati Kusuma telah memenuhinya, berikut ulasannya:

a. Produk Halal

Dari segi unturnya produk yang ditawarkan oleh UD. Djati Kusuma sudah pasti dijamin halal, karena hanya terbuat dari kayu jati alas. Dan dari segi cara memperolehnya pun produk UD. Djati Kusuma bahan baku yang digunakan dimiliki secara sah oleh pemilik usaha melalui pihak-pihak yang legal.

Dengan mempergunakan barang yang halal baik dari segi unsur maupun cara memperolehnya untuk sebuah bisnis, UD. Djati Kusuma telah menunjukkan bentuk kepatuhan kepada Allah

¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Raja Grafindo, 2017), 163.

SWT.² Tujuan lain Allah SWT memerintahkan manusia untuk mempergunakan barang yang halal ialah agar manusia senantiasa merasakan manfaat yang terkandung dalam barang yang halal tersebut. Hal ini telah Allah SWT jelaskan dalam Q.S Al-Baqarah (2): 168 bahwa, manusia diperintahkan oleh Allah SWT untuk memakan makanan yang halal baik dari unturnya maupun dari cara memperolehnya.³ Hal tersebut ditujukan kepada manusia agar terhindar dari perilaku setan yang senantiasa menginkari Allah SWT.

b. Kepemilikan Produk

Produk UD. Djati Kusuma berbahan baku dasar kayu jati alas yang dibeli langsung oleh pemilik usaha dari pihak-pihak yang telah memiliki izin seperti PERHUTANI dan perseorangan. Sehingga tidak ada indikasi yang menunjukkan bahwa produk UD. Djati Kusuma bukan milik perusahaan.

Jika dikaitkan dengan prinsip Islam bahwa seorang pengusaha dilarang untuk menawarkan barang kepada konsumen selain bukan milik pengusaha itu sendiri, UD. Djati Kusuma telah menjalankan sebagaimana Rosulullah SAW telah

² “Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam,” ,129.

³ Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer, 163.

mengajarkan kepada umatnya melalui hadist riwayat Abu Dawud untuk jangan menjual barang selain milik pribadi. Karena beliau tahu bahwa ketika seorang pengusaha menjual barang yang bukan dimiliki secara pribadi, pengusaha tersebut telah menyimpang dari perintah Allah SWT.

c. Kejelasan Produk

Objek yang diperjualbelikan UD. Djati Kusuma berupa mebel yang bermacam-macam modelnya sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas dari produk UD. Djati Kusuma juga sangat diperhatikan, hal ini dibuktikan dari pemilihan bahan baku UD. Djati Kusuma yang tidak sembarangan. Dengan memilih bahan baku yang berkualitas UD. Djati Kusuma mencoba untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Jika dikaitkan dengan prinsip strategi *marketing mix* syariah UD. Djati Kusuma telah sesuai dalam penerapannya. Karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama sebuah usaha agar dapat tetap diminati konsumen.⁴

Namun disisi lain, ternyata konsumen UD. Djati Kusuma juga merasa kurang puas, karena menurut kesaksian konsumen melalui wawancara produk yang di pesan di UD. Djati Kusuma ketika sudah jadi kurang sesuai dengan keinginan

⁴ Naili Jazilinni'am, "Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari," *Journal of Economics and Business Innovation* Volume 2 Nomor 1 (2022).

konsumen tersebut. Hal ini jelas menunjukkan kurangnya prinsip kehati-hatian pihak UD. Djati Kusuma pada saat melakukan produksi, sehingga dapat menyebabkan keterlambatan *dateline* jadi produk.⁵ Meskipun UD. Djati Kusuma siap bertanggungjawab atas kesalahannya, kejadian ini tetap merugikan konsumennya. Sehingga UD. Djati Kusuma perlu meningkatkan ketelitian dalam mengolah produk agar dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

2. *Price (Harga)*

Dari beberapa wawancara dan observasi peneliti memperoleh informasi bahwa harga UD. Djati Kusuma ditentukan berdasarkan kualitas dan kuantitas produk pesanan. Penetapan harga langsung ditentukan oleh pemilik usaha UD. Djati Kusuma melalui pertimbangan-pertimbangan mengenai biaya operasional produksi. Semakin tinggi harga, menandakan semakin tinggi pula biaya operasional yang dikeluarkan UD. Djati Kusuma. Namun hal ini menurut pengakuan konsumen harga yang ditentukan UD. Djati Kusuma masih standar pada umumnya usaha mebel dan ongkos kirimnya pun masih dalam batas wajar.

Dalam Islam sendiri seorang pengusaha diperbolehkan menentukan harga untuk produknya

⁵ Diyad al-Din Muhammad Ibn Al-Ukhuwa, *The Mafalim Al-Qurba Fi Ahkam al-Hisbah* (London: Reuben Levy ed, 1983), 11.

sendiri selama tidak merugikan calon konsumennya. Jika dikaitkan dengan Usaha Mebel UD Djati Kusuma prinsip tersebut telah diterapkan oleh UD, Djati Kusuma mulai dari penetapan harga yang disesuaikan kualitas dan kuantitas hingga memmaka hal tersebut pastinya akan menurunkan kepercayaan konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Penekanan prinsip tersebut merupakan perintah Allah SWT untuk menghindari sifat dzalim dalam diri seorang manusia. Sebagaimana Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS Asy-Syuara (26): 183 bahwa, manusia dilarang untuk merugikan manusia lainnya dan juga berbuat kerusakan.⁶

Selain itu, dalam memberikan harga UD. Djati Kusuma tidak ada unsur paksaan di dalamnya. Ketika harga tersebut dirasa oleh konsumen terlalu mahal, maka konsumen boleh untuk menawar harga tersebut. Namun penawaran tersebut juga dibatasi oleh pemilik usaha agar dalam penentuan harga tersebut senantiasa dilandasi prinsip rela sama rela. Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT dalam QS An-Nisa' (4): 29 yang menjelaskan bahwa, manusia dilarang untuk memakan harta sesamanya secara batil, kecuali dalam perdagangan yang dijalankan atas dasar saling rela.⁷

⁶ QS Asy-Syuara (26): 183.

⁷ QS An-Nisa' (4): 29.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan salah satu unsur digunakan dalam strategi *marketing mix* syariah. Makna dari kata *place* bukan hanya diartikan sebagai tempat usaha itu dijalankan, namun *place* juga merupakan segala kegiatan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.⁸ Dalam menentukan lokasi usaha seorang pengusaha harus memiliki informasi yang lengkap mengenai lokasi yang hendak dijadikan tempat usaha tersebut. Hal ini telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW melalui kisah yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad, bahwa Nabi Muhammad SAW pernah berbincang-bincang dengan pemimpin qabilah di Bahrain yang bernama Al-Ashajj. Singkat cerita Al-Ashajj kagum dengan wawasan luas yang dimiliki Nabi Muhammad SAW mengenai kota-kota perdagangan di daerah sekitar tempat tinggal Al-Ashajj, padahal Al-Ashajj sendiri belum menguasai sepenuhnya daerah di sekitar tempat tinggalnya.⁹ Dengan seorang pengusaha menguasai informasi yang lengkap mengenai lokasi yang hendak dijadikan tempat usaha, agar pengusaha tersebut dapat mencapai tujuan mendirikan usahanya tersebut.

⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Volume 2, Nomor 1 (2021).

⁹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep *Marketing Mix* Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Vol. 5. No.1 (2017).

Sebagai usaha mebel yang berlokasi di gang sempit UD. Djati Kusuma memiliki keunggulan dalam menarik konsumen. Dikarenakan lokasi usaha UD. Djati Kusuma merupakan tempat berkumpulnya para jama'ah Al-Barokah untuk mengadakan kegiatan keagamaan. Sehingga memperbesar peluang usaha mebel dilirik oleh calon konsumennya. Pemilik usaha UD. Djati Kusuma secara tidak langsung telah menerapkan contoh yang diberikan Nabi Muhammad SAW, dikarenakan beliau mengetahui peluang dari lokasi tempat usahanya tersebut.

Selain itu, Islam mengajarkan seorang pengusaha agar memperhatikan aspek kemaslahatan dalam memilih lokasi usaha agar dapat memberikan kenyamanan dan keamanan kepada konsumennya.¹⁰ Dalam hal ini, demi tetap menjaga kepentingan bersama Usaha Mebel UD. Djati Kusuma dalam menentukan lokasi produksi telah memberikan jarak dengan rumah warga agar tidak mengganggu kenyamanan warga sekitar. Dan juga untuk memberikan keamanan dan kenyamanan untuk karyawannya, pemilik usaha UD. Djati Kusuma sengaja memisahkan setiap alat yang ada dan menempatkannya sesuai dengan tahapan produksi yang dijalankan.

Untuk saluran distribusi yang dijalankan oleh UD. Djati Kusuma pemberian jaminan keamanan diberikan

¹⁰ Ibid.

hingga barang sampai lokasi tujuan. Apabila barang sampai ke lokasi mengalami kerusakan atau ada yang kurang sesuai, UD. Djati Kusuma akan memberikan jaminan untuk mengganti atau memperbaiki barang yang dikirim. Hal ini menunjukkan bahwa pihak UD. Djati Kusuma juga memperhatikan keamanan dari barang setiap konsumennya, serta berani bertanggung jawab dalam menjalankan pelayanan.

4. **Promotion (Promosi)**

Tujuan utama sebuah usaha melakukan promosi ialah untuk menyebarkan informasi mengenai produknya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran, sehingga produk tersebut dapat diterima konsumen dan menjadikan konsumen loyal untuk membeli produk usaha tersebut.¹¹ Dalam Islam promosi boleh dijalankan dengan cara apapun, asalkan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah Islam.¹² Salah satu prinsip yang diajarkan oleh Islam ialah untuk selalu menjalankan promosi tanpa berbuat yang merugikan orang lain.

UD. Djati Kusuma merupakan usaha mebel yang menjalankan promosi dengan menggunakan dua cara yakni *offline* dan *online*. Promosi secara *offline* dilakukan UD. Djati Kusuma melalui mulut ke mulut, dalam hal ini pihak konsumen memiliki peran yang

¹¹ Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah."

¹² Ibid.

berkontribusi banyak. Dikarenakan melalui para konsumen yang puas dengan produk UD. Djati Kusuma promosi ini dapat berjalan. Sedangkan promosi secara *online* UD. Djati Kusuma mengandalkan media *story* WA, FB, dan IG untuk mengenalkan produknya. Menurut pengakuan konsumen UD. Djati Kusuma dalam menjalankan promosi tidak pernah ada informasi yang disampaikan tidak sesuai, termasuk saat melakukan promosi secara *online* gambar produk dan rincian spesifikasi produk yang dicantumkan semuanya merupakan fakta yang ada. Sehingga ini membuktikan bahwa promosi yang dijalankan UD. Djati Kusuma tidak mengindikasikan ada perbuatan yang mengandung kecurangan, semua dijalankan sesuai dengan fakta yang ada.

5. *People (Orang)*

People (orang) dalam bisnis ialah orang-orang yang terlibat dan menjalankan sebuah usaha.¹³ Dalam Islam pihak yang terlibat dalam sebuah usaha harus dapat bertanggung jawab atas semua yang dikerjakannya. Dalam hal ini pemilik usaha UD. Djati Kusuma tidak sembarangan dalam memilih karyawan, ada kriteria-kriteria yang ditentukan oleh pemilik usaha. Salah satunya ialah pemilik usaha ingin memiliki karyawan yang memiliki keinginan untuk

¹³ Nur Khalimastussyadiah, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru” (Universitas Islam Riau, 2019), 32.

terjun di dunia usaha mebel. Hal ini dimaksudkan oleh beliau agar setiap karyawan UD. Djati Kusuma memiliki kesungguhan dalam melaksanakan tugas. Jumlah karyawan UD. Djati Kusuma untuk sekarang ada 6 orang, setiap karyawan memiliki tugasnya masing-masing seperti memotong bahan baku utuh, membentuk kayu, merakit kayu, dan finishing.

Selain itu, dalam Islam seorang pemilik usaha harus memiliki rasa bertanggungjawab kepada karyawan yang telah dipilih. Salah satu bentuk tanggungjawab yang harus diberikan pemilik usaha kepada karyawannya ialah dengan memberikan waktu untuk istirahat.¹⁴ Dengan seorang pemilik usaha memberikan waktu istirahat untuk karyawannya, maka hal ini juga dapat meningkatkan performa karyawan tersebut. Dan pemilik usaha UD. Djati Kusuma menerapkan hal ini, beliau memberikan tiga kali istirahat untuk para karyawannya yakni pagi untuk sarapan, siang untuk istirahat dan sore untuk *coffee break*.

Dalam sebuah usaha karyawan juga memiliki tanggungjawab untuk menyelesaikan tugas yang diberikan atasan. Islam juga mengajarkan seorang karyawan yang baik harus memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi.¹⁵ Jika dikaitkan dengan

¹⁴ Elsimh, “Aplikasi Maqā'id Syarīfah Dalam Praktik Perbankan Syariah,” <http://elsimh-feb11.web.unair.ac.id/>, (diakses pada tanggal 21 april 2023, jam 10:00)

¹⁵ Nurul Huda, et. al., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, 115.

kinerja karyawan UD. Djati Kusuma sebenarnya menurut pengakuan konsumen usaha memiliki tanggungjawab yang tinggi dalam menjelaskan produk yang ingin dipesan konsumen tersebut, sehingga konsumen mendapatkan tambahan wawasan mengenai produk yang hendak dipesan.

Tetapi disisi lain, konsumen UD. Djati Kusuma juga mengeluhkan karena barang yang dipesan saat jadi kurang sesuai, sehingga membuat barang tersebut tidak jadi sesuai dengan *dateline* yang telah ditetapkan. Meski karyawan UD. Djati Kusuma siap bertanggung jawab atas kesalahannya hal ini tetap tidak dibenarkan, karena hal ini menyangkut dengan penerapan prinsip syariah Islam yang murni agar dapat memberikan kepuasan secara penuh.

6. *Pyhisical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Abuznaid yang menjadi parameter strategi marketing mix ada fasilitas *ekterior*, fasilitas *interior*, dan *Tangibles other* (bukti fisik lain).¹⁶ Demi memberikan kepuasan kepada konsumennya UD. Djati Kusuma telah menyediakan berbagai fasilitas. Salah satunya ialah tempat parkir yang luas, meskipun jalan menuju lokasi usaha UD. Djati Kusuma sempit hanya muat satu mobil saja, tetapi untuk lahan tempat parkir UD. Djati Kusuma tergolong

¹⁶ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 172.

luas. Tempat parkir yang luas memberikan kenyamanan tersendiri untuk para konsumennya. Dalam konteks ekonomi Islam, pengusaha atau pebisnis harus bisa memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Sikap-sikap yang diajarkan Islam untuk memberikan kepuasan kepada konsumen salah satunya ialah mengutamakan pelanggan.¹⁷ Dengan UD. Djati Kusuma menyediakan lahan parkir yang luas, hal ini dapat mempermudah mobilisasi konsumen. Sehingga UD. Djati Kusuma telah memberikan konsumennya sebuah kepuasan tersendiri.

Selain itu, UD. Djati Kusuma juga menyediakan alat produksi yang lengkap untuk menunjang proses produksi usaha yang berlangsung. Meskipun lengkap ternyata menurut pengakuan karyawan UD. Djati Kusuma, alat-alat tersebut jumlahnya terbatas. Sehingga ketika ada banyak pesanan, para karyawannya harus bergantian untuk menggunakan alat-alat yang ada. Dan hal tersebut dapat membuat molor *dateline* yang telah dijanjikan kepada para konsumennya. Sehingga hal ini perlu diperbaiki, mengingat ketika sebuah usaha ingin menerapkan nilai-nilai Islam secara penuh harus mengutamakan kepuasan konsumen.

¹⁷ Ahamd Musthofa al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi Jilid 10* (Beirut: Dar Al-Fikr), 44.

Sebagai bukti pembelian produk UD. Djati Kusuma selalu memberikan kwitansi untuk para konsumennya. Kwitansi tersebut selain digunakan sebagai tanda bukti pembelian dan pengambilan produk, ternyata juga dapat dimaksudkan sebagai bentuk tanggung jawab pihak UD. Djati Kusuma apabila terjadi kemoloran terhadap produk konsumen yang memesan dapat komplain dengan kwitansi tersebut. Dalam Islam tanggungjawab merupakan salah satu pokok prinsip yang harus dipegang oleh setiap pengusaha dan pembisnis.¹⁸ Hal tersebut demi untuk menjaga citra usaha dan juga menghindari hal-hal yang merugikan untuk konsumennya.

7. *Process (Proses)*

Proses dalam sebuah usaha meliputi mekanisme, prosedur, dan alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam menjalankan proses seorang pembisnis atau pengusaha menurut Islam harus memiliki beberapa nilai dasar seperti, tanggung jawab, jujur, rasa hormat, adil, dan keterbukaan.¹⁹ Sebagai usaha yang menjalankan prinsip syariah UD. Djati Kusuma dalam melakukan pelayanan telah diakui oleh para konsumennya sudah lumayan. Hal ini dibuktikan dengan setiap calon konsumen melakukan pemesanan, banyak sekali pertimbangan-pertimbangan melalui pertanyaan yang

¹⁸ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 217.

¹⁹ Ibid., 171.

diberikan kepada pihak UD. Djati Kusuma, dan semua pertanyaan tersebut selalu dilayani oleh pihak UD. Djati Kusuma. Hal ini memang sudah sepatutnya, jika sebuah usaha menerapkan prinsip Islam harus bisa bertanggung jawab atas usahanya.

Bukti tanggung jawab lain yang juga dirasakan oleh para konsumen UD. Djati Kusuma ialah pelayanan distribusi produk yang dijalankan usaha tersebut. Menurut para konsumen UD. Djati Kusuma dengan adanya pelayanan pengiriman barang mereka merasa terbantu, karena tidak perlu repot-repot untuk mencari kendaraan apabila tidak punya dan apabila punya pun tidak perlu repot-repot ke lokasi usaha, jadi menghemat.

Namun, dibalik itu semua ternyata menurut kesaksian para konsumen, pihak UD. Djati Kusuma kurang memperhatikan detail-detail yang dipesan oleh konsumennya, sehingga membuat *dateline* produk jadi yang sering molor. Namun karena masih ada bentuk tanggung jawab dari pihak UD. Djati Kusuma, untuk memperbaiki kesalahan tersebut sebagian konsumen masih bisa memaklumi hal tersebut. Hal ini membuktikan bahwa UD. Djati Kusuman masih menerapkan nilai-nilai Islam yakni tanggung jawab.

8. *Promise (Janji)*

Janji dalam syariat Islam merupakan sebuah ikatan yang wajib dipenuhi dan tepati sesuai dengan

kesepakatan yang disepakati dua belah pihak.²⁰ Dalam sebuah usaha atau bisnis seorang pembeli harus menjalin kesepakatan dengan penjual dengan jelas. Sehingga ketika sebuah usaha menerapkan syariat Islam hal ini perlu diperhatikan.

Sebagai sebuah usaha yang menerapkan syariat Islam, UD. Djati Kusuma dalam memberikan *dateline* waktu untuk sebuah produk itu jadi masih belum jelas, hanya berdasarkan perkiraan. Sehingga konsumen merasa bahwa penjadwalan yang ditentukan UD. Djati Kusuma tidak berdasarkan pada profesional kerja. Hal ini membuktikan bahwa UD. Djati Kusuma kurang bisa memberikan kesepakatan yang jelas. Meskipun dari konsumen tidak mempermasalahkan hal tersebut karena pihak UD. Djati Kusuma berani bertanggungjawab, akan tetapi hal ini harus diperbaiki agar dapat memberikan kenyamanan kepada setiap konsumennya.

9. *Patience* (Kesabaran)

Seorang pengusaha atau pebisnis dalam Islam harus memiliki karakter yang tidak mudah jengkel atau bahkan sampai marah.²¹ Dalam hal ini UD. Djati Kusuma telah memberikan sesuai dengan kesanggupannya dalam melayani konsumennya. Para konsumen UD. Djati Kusuma pun merasa bahwa UD. Djati Kusuma dalam melayani sudah sangat sabar,

²⁰ Ibid., 173.

²¹ Ibid., 248.

apalagi ketika mendapatkan konsumen yang banyak bertanya pihak UD. Djati Kusuma mencoba sebisa mungkin untuk melayaninya.

B. Analisis Kendala dan Solusi Dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Kendala yang dialami UD. Djati Kusuma menurut hasil wawancara terindikasi pada dua hal, yakni sebagai berikut.²²

1. Karyawan yang Kurang Profesional

Melihat dari beberapa aspek yang dijalankan oleh UD. Djati Kusuma kendala yang dialami ini sebenarnya diluar kontrol, hanya dikarenakan kurangnya perhatian karyawan terhadap detail-detail pesanan konsumen. Padahal sebenarnya dari segi pelayanan UD. Djati Kusuma sudah menjalankan semaksimal mungkin, namun karena seringnya perekrutan karyawan baru UD. Djati Kusuma menjadi kurang maksimal dalam menjalankan prosedur yang ada dalam UD. Djati Kusuma. Untuk mengantisipasinya, selaku pemilik usaha akan mengingatkan karyawan baru tersebut untuk menjalankan prosedur yang ada dalam usaha. Dalam hal ini pemilik usaha berusaha untuk bertanggung jawab atas kesalahan karyawannya, yakni

²² Imam Suyono, *Wawancara*, 1 Januari 2023.

dengan selalu mengingatkan karyawannya apabila tidak menjalankan prosedur yang ada.²³

2. Ketersediaan Alat yang Terbatas

Alat yang tersedia dalam UD. Djati Kusuma memang sudah lengkap, akan tetapi pada saat sedang menerima pesanan yang lumayan banyak alat-alat tersebut harus digunakan secara bergantian karena jumlahnya yang terbatas. Sehingga tidak bisa memaksimalkan proses produksi yang dijalankan. Melihat banyak dari karyawannya tidak memegang alat saat produksi, pemilik usaha langsung menugaskan karyawan tersebut untuk membantu tugas karyawan lain yang memerlukan bantuan. Jika diperhatikan, sudah sepatutnya seorang pemimpin usaha untuk bertindak seperti yang dilakukan pemilik usaha UD. Djati Kusuma. Dengan memaksimalkan sumber daya usaha yang ada dan juga menggunakan waktu sebaik-baiknya, kedua hal ini dapat memberikan hasil yang terbaik untuk sebuah usaha.²⁴

C. Analisis Dampak Penerapan Strategi *Marketing Mix* Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma

Dari wawancara yang dilakukan peneliti, pemilik usaha menyampaikan dampak yang dirasakan setelah

²³ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, 144.

²⁴ Ibid., 270.

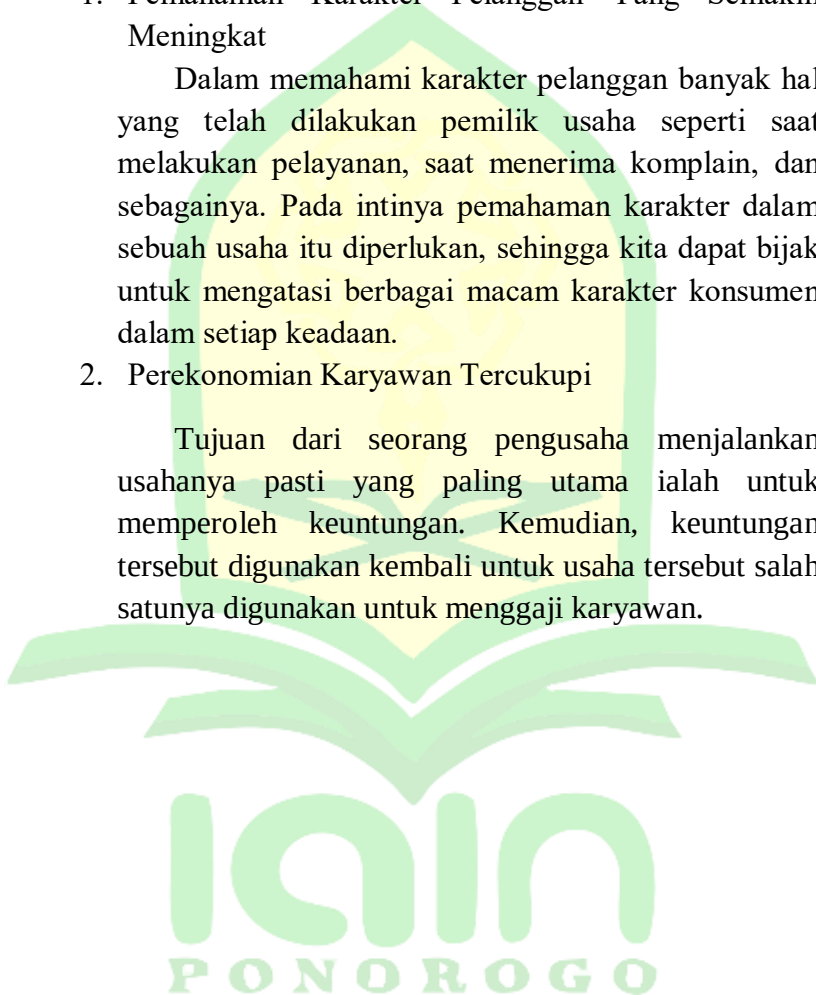
menjalankan strategi *marketing mix* syariah ada dua, yakni:²⁵

1. Pemahaman Karakter Pelanggan Yang Semakin Meningkat

Dalam memahami karakter pelanggan banyak hal yang telah dilakukan pemilik usaha seperti saat melakukan pelayanan, saat menerima komplain, dan sebagainya. Pada intinya pemahaman karakter dalam sebuah usaha itu diperlukan, sehingga kita dapat bijak untuk mengatasi berbagai macam karakter konsumen dalam setiap keadaan.

2. Perekonomian Karyawan Tercukupi

Tujuan dari seorang pengusaha menjalankan usahanya pasti yang paling utama ialah untuk memperoleh keuntungan. Kemudian, keuntungan tersebut digunakan kembali untuk usaha tersebut salah satunya digunakan untuk menggaji karyawan.



²⁵ Imam Suyono, *Wawancara*, 01 Januari 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian mengenai “Strategi *Marketing Mix* Syariah Usaha Mebel UD. Djati Kusuma Ronowijayan Siman Ponorogo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan strategi *marketing mix* syariah UD. Djati Kusuma sudah cukup baik. Strategi *marketing mix* syariah yang diterapkan meliputi produk halal dan bahan baku dimiliki secara sah, namun kurang terkadang produk jadi tidak sesuai harapan. Untuk Harga yang diberikan telah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dipesan dan harga ditentukan atas dasar saling rela. Lokasi usaha UD. Djati Kusuma untuk akses jalan masih tergolong lancar, masih bisa digunakan untuk mendistribusikan barang dan memperhatikan kenyamanan karyawan dan warga sekitar. Promosi UD. Djati Kusuma tidak merugikan pihak-pihak lain, sesuai fakta, dilakukan secara *offline* (dari mulut ke mulut) dan *online* (WA, IG, dan FB). Karyawan yang dipilih UD. Djati Kusuma ditentukan berdasarkan kesungguhan karyawan. Untuk tanggung jawab Pemilik usaha dan karyawan sudah menjalankan, akan tetapi sering lalai. Untuk bukti fisik UD. Djati Kusuma menyediakan parkir, alat lengkap tapi terbatas dan bukti pembelian untuk pengambilan.

Untuk pelayanan sebenarnya sudah bagus, namun kurang teliti. Akan tetapi, pihak UD. Djati Kusuma tetap bertanggung jawab. Kesepakatan dalam *dateline* ditentukan masih dalam perkiraan, namun UD. Djati Kusuma tetap bertanggungjawab apabila ada kemunduran *dateline*. UD. Djati Kusuma selalu sabar apabila ada keinginan konsumennya yang terlalu banyak.

2. Kendala yang dialami Usaha Mebel UD. Djati Kusuma ialah banyak berdatangan karyawan baru yang belum memahami sistem kerja UD. Djati Kusuma, solusi pemilik usaha atas kendala tersebut ialah dengan mengingatkan karyawan baru tersebut. Alat yang terbatas juga menjadi kendala UD. Djati Kusuma, solusi pemilik usaha ialah dengan memberikan tugas karyawan yang tidak memegang alat.
3. Dampak Usaha Mebel UD. Djati Kusuma dirasakan pemilik usaha dalam dua hal yakni, dapat memahami berbagai karakter konsumen dan membantu perekonomian karyawan UD. Djati Kusuma.

B. Saran

Dari kesimpulan tersebut peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. UD. Djati Kusuma diharapkan dapat selalu menjaga koordinasi antara karyawan dan pemilik usaha agar dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan para konsumennya.

2. Diharapkan UD. Djati Kusuma dapat mempertahankan strategi marketing mix syariah yang telah dijalankan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Addimasyqi, Muhammad Jamaludin Alqasimi. *Mauizatul Mukminin Min Ihyāf Ulum Al-Dīn*. Al-Maktabah At-Tijjariyyah Al-Kubro, n.d.
- Aji Damanuri dan Farin Reza Safiera. “Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi.” *NIDHOMIYA: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.1, No.1 (2022).
- Alliny Namilana Rambu Hutar, Dkk. “Analisis Perkembangan Keuntungan Usaha Mebel Di Kecamatan Kota Waingapu.” *Transformatif* Vol. XI (2) (2022).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Amin, Amirul. “Strategi Pemberdayaan Santri Berbasis Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2021.
- Annisa, Della. “Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Ud. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.” Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2021.
- Dalimunthe, Ratih Andani. “Analisis Strategi *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place,*

Promotion) Pada *Master Bakery*.” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), 2022.

- Deni Ramdhani, Finda Anggitiyas Pujaningrum. “Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang.” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1 (2021).
- Muhammad Rizal Pahleviannur, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Edwin Edwin Basmar, Dkk. *Ekonomi Bisnis Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Elsimh. “Aplikasi Maqā'id Syarīfah Dalam Praktik Perbankan Syariah,” 2015. <http://elsimh-feb11.web.unair.ac.id>.
- Endang Rahim dan Roni Mohamad. “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah.” *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Volume 2, Nomor 1 (2021).
- Erdiyani, Ina. “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Fahmi Syahbudin dan Patah Abdul Syukur. “Konsep *Marketing Mix* Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5. No.1 (2017).
- Fajar Shodiq dan Imam Haryadi. “*Marketing Mix* Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor

Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam).” *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* Vol. 04, No. 03 (2021).

Fauzan. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Bildung, 2019.

Hardani, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

Humaira, Salsabila Annisa. “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Daya Saing Jasa Ekspedisi di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada ‘Kirimaja’ Pt. Aerojasa Cargo).” Universitas Lampung, 2023.

Hussnain, Syed Ali. “*What Is Islamic Marketing*.” *Global Journal of Management and Business Research* Vol.11 No. 11 (2011).

Ibn Al-Ukhuwa, Diya'ul-Din Muhammad. *The Mafalim Al-Qurba Fi Ahkam al-Hisbah*. London: Reuben Levy ed, 1983.

Jazilinni'am, Naili. “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari.” *Journal of Economics and Business Innovation* Volume 2 Nomor 1 (2022).

Keller K Lane, Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

Khalimastussyadiah, Nur. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah Studi Kasus

PT Asuransi Takaful Keluarga Cabang Pekanbaru.”
Universitas Islam Riau, 2019.

Kurniawan, Dhika Amalia. *Pengantar Pemasaran Islam*.
Ponorogo: UNIDA Gontor, 2018.

Kumalasari, Reni. “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap
Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar
Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok
Pesantren Al-Barokah Ponorogo).” IAIN Ponorogo, 2019.

Lucky Nara Rosmadi dan Maskarto. “Penerapan Strategi Bisnis
Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal IKRA-ITH
Ekonomika* Vol 4 No 1 (2021).

Luthfiah, A. “*Marketing Mix* Café Carlos Dalam Peningkatan
Minat Konsumen Di Kota ParePare.” IAIN Parepare,
2019.

Al-Maraghi, Ahamd Musthofa. *Tafsir Al-Maraghi Jilid 10*.
Beirut: Dar Al-Fikr, n.d.

Marissa Grace Haque-Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori
Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2021.

Mikyal, Putroe. “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif
Islam Terhadap Produk Tapenas Ib Hasanah Pt. Bni
Syariah Banda Aceh.” Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry, 2019.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:
PT Remaja Rosdakarya, 2018.

- Muhammad Asnan Fanani, Nur Asnawi. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo, 2017.
- Muhtadin Amri, Mirnawati. “Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung.” *Abdimas Galuh* Volume 4, Nomor 1 (2022).
- Mujiasih, Anis. “Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro.” UIN KHAS Jember, 2022.
- Nirwana Ningrum, Fiqih. “Pengembangan Sikap *Entrepreneur* Santri Melalui Kegiatan Keterampilan Di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2021.
- Nurul Huda. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Periyadi, Farida Yulianti, Lamsah. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama, 2019.
- Rahma, Dea Novitra. “Strategi *Marketing Mix* Usaha Kuliner *My Way Seafood* Dalam Meningkatkan Pelanggan.” Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020.
- Ramadhan, Rikky. “Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Tabungan Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.” IAIN Ponorogo, 2019.

- Saifullah, Dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015.
- Sholehuddin, Mohammad. “Analisis Strategi *Marketing Mix* Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang.” UIN KHAS Jember, 2021.
- Sihombing, Muhammad Agung Syahputra. “Strategi *Marketing Mix* Pada Taman Darussalam Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syari’ah.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Syahza, Almasdi. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: UR Press 2021.
- Syaikhotti Amanah, Septiria. “Pengaruh Kreativitas Dan Efektivitas Praktik Kewirausahaan Berbasis Syariah Terhadap Jiwa *Entrepreneurship* Santri Di Pondok Pesantren Al Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2018.
- Tihurua, Lutfi Syawaly. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Jazz Coffe Malang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2020.

“Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI)
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama
Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam,”.

Habib Burhan. Wawancara. 2 Januari 2023.

Huda. Wawancara. 2 Januari 2023.

Imam Suyono. Observasi. 1 Januari 2023.

———. Wawancara. 1 Januari 2023.

Santoso. Wawancara. 6 Januari 2023.

Yeti. Wawancara. 5 Januari 2023.



PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Marketing Mix Syariah	Pertanyaan (Pemilik Usaha & Karyawan)
<i>Product</i> (Produk)	a. Apa bahan baku yang digunakan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma? b. Mengapa memilih bahan baku tersebut? c. Darimana bahan baku tersebut diperoleh? d. Produk mebel apa saja yang bisa dibuat Usaha Mebel UD. Djati Kusuma? e. Apa yang diutamakan dalam produksi produk UD. Djati Kusuma?
<i>Price</i> (Harga)	a. Bagaimana mekanisme penentuan harga UD. Djati Kusuma?
<i>Place</i> (Tempat)	a. Bagaimana lokasi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma? b. Bagaimana kondisi lokasi usaha UD. Djati Kusuma? c. Bagaimana mekanisme distribusi produk yang dilakukan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?

<i>Promotion</i> (Promosi)	a. Bagaimana mekanisme promosi yang dijalankan oleh UD. Djati Kusuma? b. Apakah isi dari promosi tersebut sesuai dengan fakta yang ada?
<i>People</i> (Orang)	a. Bagaimana mekanisme perekrutan karyawan UD. Djati Kusuma? b. Berapa jumlah karyawan UD. Djati Kusuma dan apa saja tugasnya? c. Bagaimana waktu istirahat yang ditetapkan untuk karyawan?
<i>Pyhsical Evidence</i> (Bukti Fisik)	a. Apakah semua alat disini milik UD. Djati Kusuma? b. Bagaimana penempatan alat UD. Djati kusuma? c. Apa alat untuk mendistribusikan produk ke konsumen?
<i>Process</i> (Proses)	a. Bagaimana proses dari awal pemesanan produk hingga sampai ke konsumen?
<i>Promise</i> (Janji)	a. Bagaimana mekanisme UD. Djati Kusuma dalam penentuan <i>dateline</i> jadi produk?

<i>Patience</i> (Kesabaran)	a. Bagaimana cara UD. Djati Kusuma melayani konsumennya?
-----------------------------	--

Strategi Marketing Mix Syariah	Pertanyaan (Konsumen)
1. <i>Product</i> (Produk)	a. Bagaimana kualitas produk UD. Djati Kusuma? b. Apakah produk yang anda pesan sudah sesuai dengan keinginan anda?
2. <i>Price</i> (Harga)	a. Bagaimana harga produk yang ditentukan UD. Djati Kusuma? b. Bagaimana ongkos kirim yang ditentukan UD. Djati Kusuma?
3. <i>Place</i> (Tempat)	a. Bagaimana lokasi produksi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma? b. Bagaimana akses jalan untuk menuju ke tempat lokasi Usaha? c. Bagaimana distribusi produk yang dijalankan oleh Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?

4. <i>Promotion</i> (Promosi)	a. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh UD. Djati Kusuma?
5. <i>People</i> (Orang)	a. Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan UD. Djati Kusuma?
6. <i>Pyhsical Evidence</i> (Bukti Fisik)	a. Bagaimana cara anda menemukan lokasi usaha UD. Djati Kusuma? b. Bagaimana tempat parkir dan lokasi produksi yang ada di UD. Djati Kusuma? c. Apakah ada bukti pembayaran yang diberikan pihak UD. Djati Kusuma?
7. <i>Process</i> (Proses)	a. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan UD. Djati Kusuma mulai dari anda memesan produk hingga produk dikirim? Apakah ada kekurangan?
8. <i>Promise</i> (Janji)	a. Bagaimana menurut anda dateline produk jadi yang ditetapkan UD. Djati Kusuma?

9. <i>Patience</i> (Kesabaran)	a. Bagaimana menurut anda kesabaran UD. Djati Kusuma dalam melayani?
-----------------------------------	--

Strategi Marketing Mix Syariah	Pertanyaan Pemilik Usaha
Kendala dan Solusi	Apakah dalam menjalankan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma terdapat kendala? Dan apakah ada solusinya?
Dampak	Apa saja dampak yang anda telah rasakan saat menjalankan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?



LAMPIRAN

Lampiran 1. Trankrip Wawancara

Wawancara 1

Nama Informan : Habib Burhan (Karyawan UD. Djati Kusuma)

Tanggal Wawancara: 02 Januari 2023

Lokasi Wawancara : Kel. Ronowijayan, Kec. Siman, Kab. Ponorogo.

<i>Product</i> (Produk)	Pertanyaan
Peneliti	Apa bahan baku yang digunakan UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk produksi bahan baku yang digunakan UD. Djati Kusuma ialah kayu jati alas.
Peneliti	Mengapa memilih bahan baku tersebut?
Informan	Pemilik usaha memilih bahan baku ini karena kualitasnya bagus.
Peneliti	Darimana bahan baku tersebut diperoleh?
Informan	Bahan baku diperoleh langsung dari PERHUTANI Saradan dan kadang dari

	penjual tangan kedua yang sudah memiliki izin resmi dari pemerintah daerah setempat.
Peneliti	Apa saja produk yang bisa dihasilkan dengan bahan baku tersebut?
Informan	Produk UD. Djati Kusuma bermacam-macam mulai dari gawang pintu, pintu, cendela, lemari, kursi, bufet, ranjang tidur dan masih banyak lagi.
Peneliti	Apa yang diutamakan dalam produksi produk UD. Djati Kusuma?
Informan	Dan UD. Djati Kusuma selalu mengutamakan produk jadi sesuai dengan pesanan konsumen, selain itu finishing produk harus rapi.
<i>Price (Harga)</i>	<i>Pertanyaan</i>
Peneliti	Bagaimana mekanisme penentuan harga UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk harga produk UD. Djati Kusuma bervariasi, ada yang murah ada juga yang harganya mahal tergantung tingkat kerumitan dan ukuran barang dan ditentukan langsung oleh pemilik usaha. Selain itu, disini untuk distribusi produk juga dikenakan biaya, tarifnya berbeda-beda tergantung jarak lokasi usaha dengan lokasi konsumen. Harga itu pun terkadang masih, karena belum cocok dengan harga yang ditentukan. Sehingga pemilik harus mencocokkan harga kembali dengan

	konsumen. Ketika harga tidak sesuai pemilik usaha belum berani mengambil pesanan tersebut. Jadi, disini untuk harga kami pastikan, saling rela sama rela.
<i>Place</i> (Tempat)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana lokasi usaha Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya lokasi yang ditentukan pemilik usaha UD. Djati Kusuma termasuk lokasi yang kurang strategis untuk menarik konsumen. Meskipun begitu, usaha ini memiliki keunggulan karena berlokasi di area Pondok Pesantren Al-Barokah yang menjadi tempat berkumpulnya para jama'ah Al-barokah yang selalu mengadakan acara rutin seperti ngaji malam rabu, malam sabtu dan juga rutin pembacaan manaqib.
Peneliti	Bagaimana mekanisme distribusi produk yang dilakukan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk distribusi produk biasanya disini ditawarkan terlebih dahulu pada konsumennya baru dikirim. Selain itu, kalo ngirim barang disini untuk pengaman kalo jaraknya dekat biasanya menggunakan tali pengaman dan untuk jaraknya jauh pengamanannya disesuaikan dengan jasa ketentuan jasa pengirimannya. Dan jika ada

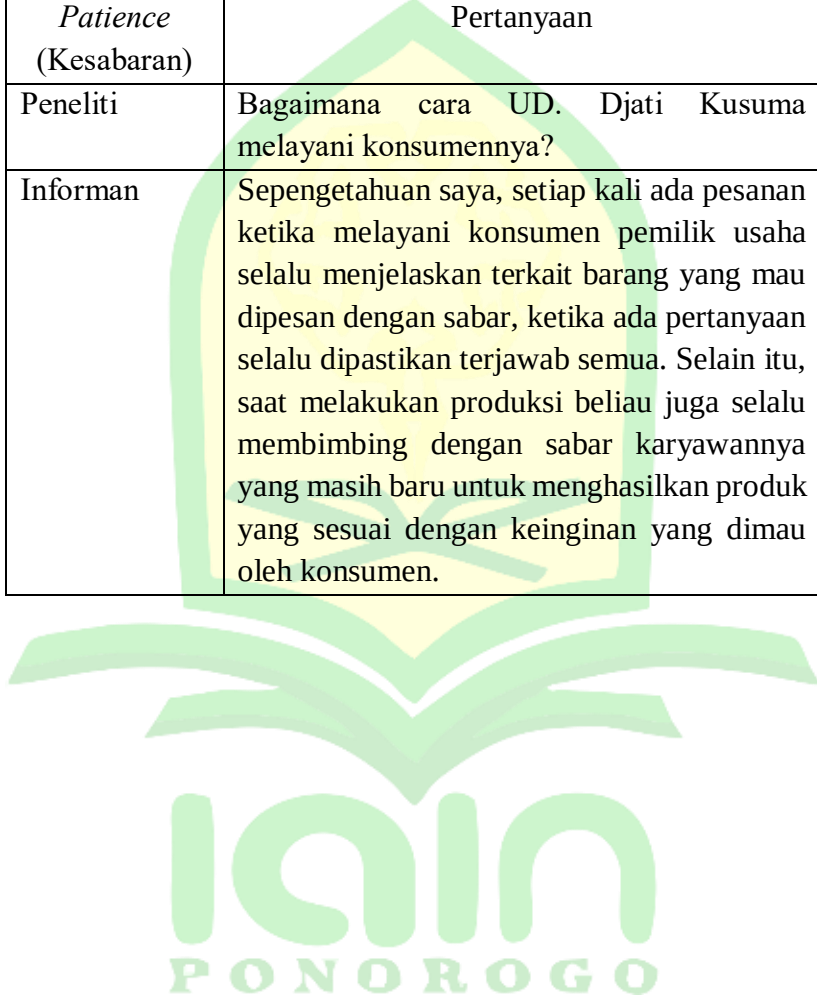
	kerusakan saat melakukan pengiriman, usaha ini akan mengganti barang yang hendak dikirim.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme promosi yang dijalankan oleh UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk promosi saat ini yang dijalankan UD. Djati Kusuma ada 2 cara yakni <i>offline</i> dan <i>online</i> . Untuk <i>offline</i> , UD. Djati Kusuma mengandalkan lewat testimoni konsumen, sedangkan kalo <i>online</i> UD. Djati Kusuma sering posting produk di media <i>story</i> WA, FB dan IG. Dari kedua metode itu kalo menurut saya yang paling berpengaruh ialah promosi dari mulut ke mulut. Karena sejak dulu produk UD. Djati Kusuma dikenal masyarakat dikarenakan produknya awet, kualitas bagus dan menjadi langganan beberapa tempat khusus.
Peneliti	Apakah isi dari promosi tersebut sesuai dengan fakta yang ada?
Informan	Sepengetahuan saya UD. Djati Kusuma sejauh ini dalam melakukan promosi tidak ada yang ditutup-tutupi.
<i>People</i> (Orang)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme perekrutan karyawan UD. Djati Kusuma?

Informan	Karyawan yang dipilih oleh pemilik usaha awalnya orang yang berpengalaman, namun akhir-akhir ini beliau juga memperbolehkan orang lain untuk ikut belajar permebelan.
Peneliti	Berapa jumlah karyawan UD. Djati Kusuma dan apa saja tugasnya?
Informan	Sekarang karyawannya berjumlah 6 orang dan setiap orang mempunyai tugasnya masing-masing, ada yang memotong kayu, membentuk kayu, melakukan perangkaian bentuk dan finishing. Selain karyawannya ahli dalam mebel karyawannya juga termasuk disiplin, selalu tepat waktu sesuai dengan jam kerja. Dan juga karyawan UD. Djati Kusuma selalu bertanggung jawab dengan apa yang dikerjakan, ketika terjadi kemoloran karena banyaknya pesanan terkadang sampai menginformasikan dulu kepada konsumen.
Peneliti	Bagaimana waktu istirahat yang ditetapkan untuk karyawan?
Informan	Disini istirahatnya ada tiga waktu pagi, siang dan sore, dijam istirahat ini digunakan karyawannya untuk makan, sembahyang dan istirahat.
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Pertanyaan

Peneliti	Apakah semua alat disini milik UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk alat produksi disini semua milik UD. Djati Kusuma. Dan kalo menurut saya alat disini sudah lengkap. Namun, alat-alat disini terbatas jadi kalau pesanan sedang banyak harus bergantian.
Peneliti	Bagaimana penempatan alat UD. Djati kusuma? Apakah sudah sesuai?
Informan	Dan Untuk penempatan alat disini kalo menurut saya sudah pas, karena produksi bisa maksimal dan bisa meminimalkan kecelakaan kerja.
Peneliti	Alat apa yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen?
Informan	Disini untuk distribusi produk disediakan mobil untuk mengantar produk ke konsumen.
<i>Process</i> (Proses)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana proses dari awal pemesanan produk hingga produk jadi?
Informan	Sepengetahuan saya, orang yang datang ingin memesan itu langsung menemui Mbah Yono untuk bertanya-tanya. Setelah <i>fix</i> , para pekerja baru mulai mengerjakan pesanan tersebut. Diawali dengan pemotongan kayu sesuai dengan kebutuhan untuk membuat pesanan, kemudian kayu dipasah dan

	dibentuk untuk kemudian dirakit, tapi sebelum dirakit dilakukan pengampelasan terlebih dahulu agar halus, dan yang terakhir adalah finishing. Setelah barang jadi, lalu konsumen baru dihubungi untuk memastikan apakah barang mau dikirim di rumah atau diambil sendiri. Dan pada saat produksi kami menggunakan alat sendiri dan pada saat produksi kami sebagai karyawan biasanya bagi tugas dan saling membackup dengan harapan proses pengerjaan akan cepat selesai dengan waktu yang sudah diperkirakan. Sehingga hal tersebut tidak akan membuat konsumen akan lama menunggu, namun terkadang karena alat yang terbatas dan pesanan saat itu banyak sering keteteran.
<i>Promise</i> (Janji)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme UD. Djati Kusuma dalam penentuan <i>dateline</i> jadi produk?
Informan	Sepengetahuan saya, ketika melakukan negoisasi dengan konsumen pemilik usaha selalu memperkirakan barang jadi di kisaran bulan berapa. Namun tidak menjanjikan pasti tanggal berapa untuk menghindari kekecewaan pelanggan. Sebagai gantinya pemilik usaha selalu mengabari konsumennya setiap barang sudah jadi.

	Kemudian dari semua karyawan juga selalu mengusahakan agar pengerjaan tidak akan terjadi kemoloran.
<i>Patience</i> (Kesabaran)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana cara UD. Djati Kusuma melayani konsumennya?
Informan	Sepengetahuan saya, setiap kali ada pesanan ketika melayani konsumen pemilik usaha selalu menjelaskan terkait barang yang mau dipesan dengan sabar, ketika ada pertanyaan selalu dipastikan terjawab semua. Selain itu, saat melakukan produksi beliau juga selalu membimbing dengan sabar karyawannya yang masih baru untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan yang dimau oleh konsumen.



Wawancara 2

Nama Informan : Mbah Yono

Tanggal Wawancara : 01 Januari 2023

Lokasi Wawancara : Ronowijayan, Kec. Siman, Kab.
Ponorogo.

<i>Product</i> (Produk)	Pertanyaan
Peneliti	Apa bahan baku yang digunakan UD. Djati Kusuma?
Informan	Produk kami bahan baku utamanya dari kayu jati alas, namun bisa dengan bahan baku lain sesuai pesanan.
Peneliti	Mengapa memilih bahan baku tersebut?
Informan	Kami memilih kayu jati alas karena ketahanannya yang kuat dan awet.
Peneliti	Darimana bahan baku tersebut diperoleh?
Informan	Kayu jati alas ini langsung kami datangkan dari PERHUTANI Madiun dan biasanya kami beli di perseorangan yang telah memiliki izin resmi.
Peneliti	Apa saja produk yang bisa dihasilkan dengan bahan baku tersebut?

Informan	Dari bahan baku tersebut kami dapat membuat segala macam perabotan rumah.
Peneliti	Apa yang diutamakan dalam produksi produk UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk setiap produk mebel UD. Djati Kusuma kami selalu utamakan dikerjakan secara rapi dan halus ketika finishing.
<i>Price (Harga)</i>	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme penentuan harga UD. Djati Kusuma?
Informan	Harga kami bervariasi, selalu disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas permintaan konsumen. Harga itu pun kadang juga masih bisa berubah, tergantung apakah pembeli masih ingin melakukan tawar menawar lagi atau tidak. Selain itu, kami juga mengenakan biaya untuk pengiriman dan untuk nominalnya tergantung pada jarak tempuh lokasi konsumen. Dari harga produk yang kami tetapkan kadang ada yang cocok, kadang ada yang tidak. Ketika tidak cocok kami memohon maaf karena belum berani mengambil pesanan tersebut. Dalam menentukan harga disini diutamakan saling rela sama rela.
<i>Place (Tempat)</i>	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana lokasi usaha Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?

Informan	Untuk lokasi usaha kami memang saya akui kurang strategis, karena berlokasi di gang sempit dan tidak terlihat dari luar. Meskipun di gang sempit, untuk mengakses lokasi usaha kami masih bisa menggunakan mobil, bahkan truk pun masih bisa ke lokasi kami.
Peneliti	Bagaimana mekanisme distribusi produk yang dilakukan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk pelayanan distribusi produk kami insyaallah tidak ada hambatan dan bisa memastikan lancar sampai tujuan. Untuk mekanismenya sebelum kami kirimkan barang, kami terlebih dahulu pastikan bahwa konsumen ingin barangnya dikirimkan ke rumah atau tidak. Jika iya, kami akan mempersiapkan alat pengaman untuk mendistribusikan barang tersebut.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme promosi yang dijalankan oleh UD. Djati Kusuma?
Informan	Kami promosi itu dilakukan dua cara yaitu lewat mulut ke mulut dan <i>online</i> . Biasanya kalo promosi dari mulut ke mulut kami hanya sesekali, namun yang lebih banyak yang berkontribusi malahan dari pihak konsumen jadi ibaratnya disini promosi cuma-cuma. Kalo <i>online</i> disini lewat <i>Whatsapp</i> , FB, dan

	IG dan yang mengelola anak-anak (karyawan).
Peneliti	Apakah isi dari promosi tersebut sesuai dengan fakta yang ada?
Informan	Untuk isi promosi ya seadanya sesuai dengan fakta yang ada, tidak dilebih-lebihkan dan tidak dikurangi.
<i>People</i> (Orang)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme perekrutan karyawan UD. Djati Kusuma?
Informan	Saya memilih karyawan ini awalnya berdasarkan pada potensi orangnya. Selain itu, saya juga merekrut karyawan yang memang mempunyai keinginan untuk belajar mengenai permebelan.
Peneliti	Berapa jumlah karyawan UD. Djati Kusuma dan apa saja tugasnya?
Informan	Sekarang karyawan saya ada 6, tiap-tiap orang di UD. Djati Kusuma memiliki tanggung jawabnya masing-masing, ada yang memotong balok kayu, membentuk kayu, semuanya ditempatkan di posisinya masing-masing agar cepat selesai pesanannya.
Peneliti	Bagaimana waktu istirahat yang ditetapkan untuk karyawan?
Informan	Untuk istirahat disini ada tiga waktu pagi untuk sarapan, siang untuk ishoma, dan sore.

<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Pertanyaan
Peneliti	Apakah semua alat disini milik UD. Djati Kusuma?
Informan	Alat-alat yang kami gunakan untuk produksi semuanya milik kami.
Peneliti	Bagaimana penempatan alat UD. Djati kusuma?
Informan	Dan untuk penataan alat produksi ini sengaja kami pisahkan untuk memaksimalkan tempat yang kecil ini dan juga untuk mencegah terjadi kecelakaan kerja.
Peneliti	Alat apa yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke konsumen?
Informan	Untuk pengiriman produk disini kami sediakan mobil.
<i>Process</i> (Proses)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana proses dari awal pemesanan produk hingga produk jadi?
Informan	Untuk proses sebelum pembuatan produk, sebelumnya kami mencoba untuk memahami keinginan konsumen terkait produk yang mau dipesan. Ketika semua telah sepakat terkait harga dan produk, maka kami langsung mengerjakan produk tersebut. Untuk Pembuatan produk dimulai dari pemilihan kayu yang hendak dipakai menjadi bahan

	baku, kemudian kayu tersebut dipotong sesuai dengan kebutuhan, setelah itu baru kayu di bentuk sesuai dengan pesanan konsumen, dan yang terakhir <i>finishing</i> produk. Dan setelah produk jadi, konsumen akan segera dihubungi untuk mengkonfirmasi apakah mau diantar atau tidak. Jika iya, kami telah menyediakan kendaraan untuk langsung diantar ke lokasi konsumen berada. Disini kami menggunakan alat yang terbilang standar, tapi meskipun begitu kami selalu memaksimalkan setiap proses yang ada untuk menjadikan produk yang bagus.
<i>Promise</i> (Janji)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana mekanisme UD. Djati Kusuma dalam penentuan <i>dateline</i> jadi produk?
Informan	Pada saat kami menentukan <i>dateline</i> jadi produk hanya berdasarkan perkiraan jadi tidak pasti. Akan tetapi, ketika ada kemoloran pasti kami bertanggung jawab dengan menghubungi konsumen terlebih dahulu apabila dari pengerjaan produk mengalami kemoloran. Sehingga konsumen tidak akan merasa bahwa pemilik usaha memberikan janji palsu.
<i>Patience</i> (Kesabaran)	Pertanyaan

Peneliti	Bagaimana cara UD. Djati Kusuma melayani konsumennya?
Informan	Kami selalu mencoba untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kesanggupan kami seperti memberikan informasi produk tentang bagaimana produk tersebut dibuat dan dari bahan kayu apa sehingga konsumen akan tahu mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan dipesan. Semua pertanyaan yang diberikan oleh konsumen kami selalu dijawab tuntas, sehingga tidak menimbulkan keraguan. Selain itu, konsumen disini juga sangat boleh untuk melakukan tawar menawar harga produk yang akan dibeli, sehingga antara penjual dan pembeli bisa saling rela sama rela karena konsumen merasa puas akan barang yang sudah jadi.

Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah (Kendala dan Solusi)	Pertanyaan
Peneliti	Apakah dalam menjalankan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma terdapat kendala? Dan apakah ada solusinya?
Informan	Ketika usaha ini berjalan kami sering merekrut karyawan

	karena pada saat itu pesanan sedang banyak, namun kami kurang memperhatikan karyawan tersebut apakah sudah paham dengan sistem kerja di UD. Djati Kusuma. Sehingga karyawan yang masih baru tersebut kurang menjalankan prosedur yang sudah ada dalam UD. Djati Kusuma. Untuk mengantisipasi hal tersebut saya selaku pemilik usaha mencoba untuk mengingatkan agar karyawan tersebut selalu sesuai dengan sistem kerja yang berjalan pada UD. Djati Kusuma. Kendala lain yang kami rasakan ialah ketika pesanan sedang banyak terkadang alat yang digunakan sering kurang. Namun untuk mengantisipasi hal tersebut kami mencoba untuk mengarahkan karyawan yang tidak memegang alat untuk membantu pekerjaan karyawan lain.
--	---

Strategi <i>Marketing Mix</i> Syariah (Dampak)	Pertanyaan
Peneliti	Apa saja dampak yang anda telah rasakan saat menjalankan Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Semenjak saya menjalankan usaha ini banyak sekali dampak yang saya rasakan, namun yang paling pokok ada dua yakni saya telah banyak dapat memahami berbagai karakteristik konsumen, hingga dapat memahami berbagai keinginan dari konsumen yang dihadapi dan saya juga sangat senang karena dapat membantu perekonomian karyawan saya.

Wawancara 3

Nama Informan : Bapak Huda (Konsumen UD. Djati Kusuma)

Tanggal Wawancara: 02 Januari 2023

Lokasi Wawancara : Ronowijayan, Kec. Siman, Kab. Ponorogo.

<i>Product</i> (produk)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana kualitas produk UD. Djati Kusuma?
Informan	Kalo menurut saya, produk UD. Djati Kusuma kualitasnya cukup bagus.
Peneliti	Apakah produk yang anda pesan sudah sesuai dengan keinginan anda?
Informan	Tetapi, tak jarang pesanan saya kurang sesuai dengan keinginan saya ketika sudah jadi. Sehingga saya meminta untuk diperbaiki dan ditanggapi dengan baik oleh pihak UD. Djati Kusuma.
<i>Price</i> (Harga)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana Harga produk yang ditentukan UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya harga yang ditentukan oleh UD. Djati Kusuma termasuk standar. Sudah

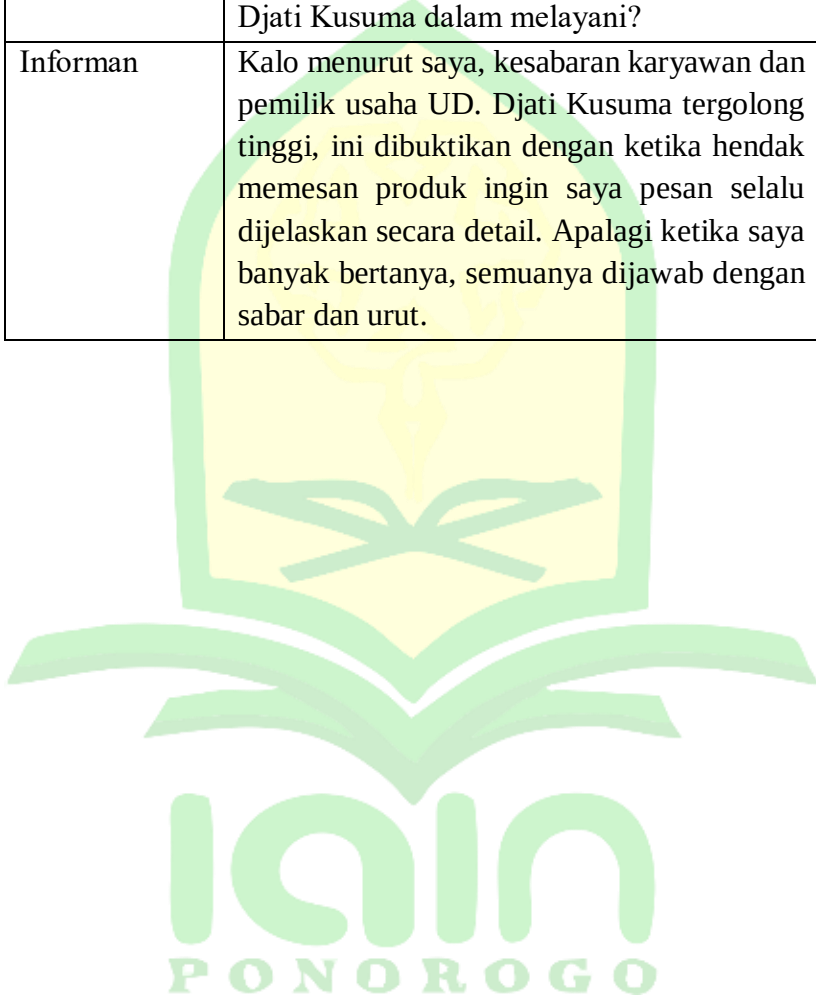
	sesuailah dengan kualitas produk yang saya dapatkan.
Peneliti	Bagaimana ongkos kirim yang ditentukan UD. Djati Kusuma?
Informasi	Untuk biaya pengiriman, karena kebetulan rumah saya dekat dengan lokasi usaha jadi saya tidak dipungut biaya apapun, jadi saya merasa terbantu.
<i>Place</i> (Tempat)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana lokasi produksi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk lokasi produksi usaha kalo menurut saya UD. Djati Kusuma itu terlalu tersembunyi dan terlalu pas-pasan untuk sebuah usaha mebel.
Peneliti	Bagaimana akses jalan untuk menuju ke tempat lokasi Usaha?
Informasi	Untuk akses jalan kesana tidak ada kendala cuman kita harus melewati gang yang hanya muat satu mobil terlebih dahulu.
Peneliti	Bagaimana distribusi produk yang dijalankan oleh Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk pengiriman barang menurut saya UD. Djati Kusuma termasuk usaha yang selalu memastikan barang datang dengan selamat. Bahkan UD. Djati Kusuma berani bertanggung jawab apabila barang yang

	dikirim tidak sesuai atau mengalami kerusakan yaitu langsung dengan mengganti yang baru produk yang dikirim.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya mengenai promosi yang dilakukan UD. Djati Kusuma melalui <i>story</i> WA itu sudah sesuai dengan kondisi produk yang diproduksi UD. Djati Kusuma. Itu karena saya sudah berkali-kali melihat secara langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui bagaimana produk UD. Djati Kusuma diproduksi. Bahkan saya bukan hanya sekali kesana, akan tetapi sudah berkali-kali saya kesana biasanya hanya sekedar berkunjung, kadang juga konsultasi terkait rangka bangunan.
<i>People</i> (Orang)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya tanggung jawab pelayanan yang diberikan karyawan UD. Djati Kusuma dengan konsumen sangat tinggi. Meskipun terkadang ada keteledoran yang menyebabkan pesanan saya jadinya molor.

<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana cara menemukan lokasi usaha UD. Djati Kusuma?
Informan	Saya waktu pertama kali kesana kan mengajar di Pondok Pesantren Al-Barokah, jadi berdasarkan kebetulan saja.
Peneliti	Bagaimana tempat parkir dan lokasi produksi yang disediakan UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk tempat parkir usaha ini memang luas, namun saat saya mengunjungi tempat produksi ternyata sangat minimalis. Meskipun begitu, menurut saya alat produksi UD. Djati kusuma itu sudah lengkap.
Peneliti	Bagaimana bukti pembayaran yang diberikan pihak UD. Djati Kusuma?
Informan	Saat memesan saya juga saya dapat kwitansi sebagai tanda bukti pembelian dan juga digunakan untuk pengiriman produk.
<i>Process</i> (Proses)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan UD. Djati Kusuma mulai dari anda memesan produk hingga produk dikirim? Apakah ada kekurangan?

Informan	Pada saat melakukan pemesanan saya selaku konsumen merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan oleh UD. Djati Kusuma seperti penjelasan mengenai bagaimana produk yang bagus. Sehingga saya tidak ragu ketika memesan, karena informasi terkait produk yang saya hendak pesan selalu dijelaskan detail. Untuk pengiriman produk sampai ke rumah jujur saya merasa terbantu, apalagi dengan biayanya yang gratis karena lokasi saya yang lumayan dekat. Untuk kekurangan UD. Djati Kusuma menurut saya kurang memperhatikan pesanan, sehingga membuat <i>dateline</i> jadi produk molor.
<i>Promise</i> (Janji)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda <i>dateline</i> produk jadi yang ditetapkan UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya, untuk penjadwalan produk jadi UD. Djati Kusuma saya kurang puas karena kadang terjadi kemoloran. Namun yang membuat saya percaya untuk selalu pesan disini yaitu pihak UD. Djati Kusuma selalu memberitahu bahwa kalau terjadi kemoloran produk karena suatu hal, sehingga sehingga saya bisa untuk memaklumi.

<i>Patience</i> (Kesabaran)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda kesabaran UD. Djati Kusuma dalam melayani?
Informan	Kalo menurut saya, kesabaran karyawan dan pemilik usaha UD. Djati Kusuma tergolong tinggi, ini dibuktikan dengan ketika hendak memesan produk ingin saya pesan selalu dijelaskan secara detail. Apalagi ketika saya banyak bertanya, semuanya dijawab dengan sabar dan urut.



Wawancara 4

Nama Informan : Bapak Santoso (Konsumen UD. Djati Kusuma)

Tanggal Wawancara: 06 Januari 2023

Lokasi Wawancara : Manuk, Kec. Siman, Kab. Ponorogo.

<i>Product</i> (Produk)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana kualitas produk UD. Djati Kusuma?
Informan	Kalo menurut saya produk UD. Djati Kusuma termasuk produk dengan kualitas yang bagus.
Peneliti	Apakah produk yang anda pesan sudah sesuai dengan keinginan anda?
Informan	Kurang sesuai, jadi saya meminta untuk diperbaiki. Dan ditanggapi dengan baik oleh Pihak UD. Djati Kusuma
<i>Price</i> (Harga)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana Harga produk yang ditentukan UD. Djati Kusuma?
Informan	Kalo menurut saya harga produk UD. Djati Kusuma yang saya pesan dengan kualitas

	segitu sudah sesuai dengan harga yang diberikan pemilik usaha.
Peneliti	Bagaimana ongkos kirim yang ditentukan UD. Djati Kusuma?
Informasi	Dan untuk biaya pengiriman sebenarnya pihak UD. Djati Kusuma tidak mematok, akan tetapi saya berinisiatif saja untuk memberi uang bensin untuk orang yang mengirim.
<i>Place</i> (Tempat)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana lokasi produksi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Lokasi produksi usaha UD. Djati Kusuma kalo menurut saya terlalu minimalis dan terlalu masuk ke dalam gang, jadi kurang strategis.
Peneliti	Bagaimana akses jalan untuk menuju ke tempat lokasi Usaha?
Informasi	Untuk akses ke lokasi usaha menurut saya masih bisa terjangkau dengan mobil dan montor, meskipun harus melewati gang yang hanya muat satu mobil.
Peneliti	Bagaimana distribusi produk yang dijalankan oleh Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya, UD. Djati Kusuma merupakan usaha mebel yang

	memperhatikan sekali keselamatan barang ketujuan.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya usaha mebel ini dalam melakukan promosi sudah sesuai dengan fakta aslinya. Dan sejauh ini promosi online UD. Djati Kusuma yang saya ketahui hanya melalui <i>story</i> WA.
<i>People</i> (Orang)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan UD. Djati Kusuma?
Informan	Pelayanan yang diberikan UD. Kusuma sangat bagus, informasi terkait barang yang saya mau pesan dijelaskan sangat detail. Saya juga pernah meminta barangnya agar saya <i>costum</i> sendiri dan hal tersebut dilayani dengan baik. Akan tetapi, saya terkadang kecewa dengan kinerja karyawan UD. Djati Kusuma karena ketika produk jadi kurang sesuai dengan harapan saya. Meskipun karyawan tersebut bertanggung jawab atas hal tersebut.
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Pertanyaan

Peneliti	Bagaimana cara menemukan lokasi usaha UD. Djati Kusuma?
Informan	Pertama kali saya kesana untuk menemukan lokasi usaha saya hanya perlu mencari Pondok pesantren AL-Barokah dan itu sudah ada plang pondok yang menunjukan lokasi usaha UD. Djati Kusuma.
Peneliti	Bagaimana tempat parkir dan lokasi produksi yang ada di UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk tempat parkir disana menurut saya cukup luas. Sementara untuk tempat produk menurut saya untuk usaha mebel terlalu pas-pasan. Tapi untuk alat produksi UD. Djati Kusuma menurut saya sudah lengkap.
Peneliti	Bagaimana bukti pembayaran yang diberikan pihak UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk kwitansi, saya juga dapat, itu untuk bukti pengambilan produk.
<i>Process</i> (Proses)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan UD. Djati Kusuma mulai dari anda memesan produk hingga produk dikirim? Apakah ada kekurangan?
Informan	Menurut saya, pelayanan yang diberikan UD. Djati Kusuma membuat saya merasa puas seperti saat saya melakukan pemesanan saya selalu diberikan penjelasan mengenai barang yang saya mau pesan seperti

	bentuknya, ukurannya segini, estimasi harga segini semuanya dijelaskan, sehingga saya bisa menyesuaikan dengan dana saya. Dan untuk distribusi produk dijalankan, saya sangat terbantu dengan pelayanan tersebut, jadi saya gak perlu repot-repot untuk mengambil barang. Kekurangan UD. Djati Kusuma hanya satu terkait pencatatan pemesanan yang kurang, sehingga membuat produk yang saya pesan kurang sesuai dengan keinginan saya.
<i>Promise</i> (Janji)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda dateline produk jadi yang ditetapkan UD. Djati Kusuma?
Informan	Menurut saya terkait penjadwalan UD. Djati Kusuma, saya agak kecewa karena sering terjadi kemoloran. Namun saya memaklumi hal tersebut karena memang saat itu sedang banyak pesanan. Apalagi pihak UD. Djati Kusuma selalu mengkonfirmasi terkait kemoloran tersebut, jadi saya bisa memahami.
<i>Patience</i> (Kesabaran)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda kesabaran UD. Djati Kusuma dalam melayani?
Informan	Dari segi kesabaran, kalo menurut saya dari semua pelayanan yang diberikan pihak UD.

	Djati Kusuma baik dari karyawan ataupun pemilik usahanya semua dijalankan dengan penuh kesabaran. Dan tidak membedakan pembeli, jadi semua dilayani dengan baik.
--	--



Wawancara 5

Nama Informan : Ibu Yeti (Konsumen UD. Djati Kusuma)

Tanggal Wawancara: 05 Januari 2023

Lokasi Wawancara : Bringin, Kec. Kauman, Kab. Ponorogo.

<i>Product</i> (Produk)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana kualitas produk UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk produk UD. Djati Kusuma finishingnya cukup rapi.
Peneliti	Apakah produk yang anda pesan sudah sesuai dengan keinginan anda?
Informan	Akan tetapi, untuk kesesuaian produk antara yang saya pesan dan ketika sudah jadi, ada bagian-bagian yang kurang dikurang pas dengan keinginan saya. Sehingga saya sering meminta pihak UD. Djati Kusuma untuk memperbaikinya.
<i>Price</i> (Harga)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana Harga produk yang ditentukan UD. Djati Kusuma?

Informan	Menurut saya harga produk di UD. Djati Kusuma masih standart usaha mebel pada umumnya. Dengan harga tersebut saya sudah puas dengan kualitas produk yang saya dapatkan dari UD. Djati Kusuma.
Peneliti	Bagaimana ongkos kirim yang ditentukan UD. Djati Kusuma?
Informasi	Untuk biaya pengiriman yang ditetapkan pihak UD. Djati Kusuma kalo menurut saya sudah sesuai dengan jarak rumah saya dengan tempat produksi UD. Djati Kusuma.
<i>Place</i> (Tempat)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana lokasi produksi Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?
Informan	Lokasi produksi usaha UD. Djati Kusuma kalo menurut saya terlalu minimalis dan terlalu masuk ke dalam gang, jadi kurang strategis.
Peneliti	Bagaimana akses jalan untuk menuju ke tempat lokasi Usaha?
Informasi	Untuk akses ke lokasi usaha menurut saya masih bisa terjangkau dengan mobil dan montor, meskipun harus melewati gang yang hanya muat satu mobil.
Peneliti	Bagaimana distribusi produk yang dijalankan oleh Usaha Mebel UD. Djati Kusuma?

Informan	Menurut saya, UD. Djati Kusuma merupakan usaha mebel yang memperhatikan sekali keselamatan barang ketujuan.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana promosi yang dilakukan oleh UD. Djati Kusuma?
Informan	Saya dulu juga pernah lihat postingan produk UD. Djati Kusuma di <i>story</i> WA. Dan menurut saya, apa yang diposting UD. Djati Kusuma saat itu kurang lebih sama tidak dlebih-lebihkan informasinya.
<i>People</i> (Orang)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan UD. Djati Kusuma?
Informan	Sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh pihak UD. Djati Kusuma mulai dari karyawan dan pemilik usaha sebenarnya sudah bagus. Akan tetapi, kurang memperhatikan pesanan yang diinginkan konsumen, meskipun pada akhirnya pihak UD. Djati Kusuma bertanggung jawab atas hal tersebut.
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Pertanyaan

Peneliti	Bagaimana cara menemukan lokasi usaha UD. Djati Kusuma?
Informan	Saya tahu lokasi UD. Djati Kusuma itu pertama kali karena ada teman saya jadi tidak bingung. Tapi Untuk yang kedua kalinya saya menandai lokasi usaha UD. Djati Kusuma dengan melihat plang Ponpes Al-Barokah, disitulah UD. Djati Kusuma dioperasikan.
Peneliti	Bagaimana tempat parkir dan lokasi produksi yang ada di UD. Djati Kusuma?
Informan	Untuk Parkiran UD. Djati Kusuma menurut saya luas. Namun sayang untuk lokasi produksi menurut saya kurang luas, meskipun begitu alat disini kalo saya lihat sudah lengkap.
Peneliti	Bagaimana bukti pembayaran yang diberikan pihak UD. Djati Kusuma?
Informan	Ketika sudah memesan produk saya mendapatkan kwitansi juga untuk bukti pembelian dan juga digunakan untuk mengambil barang.
<i>Process</i> (Proses)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan UD. Djati Kusuma mulai dari anda memesan produk hingga produk dikirim? Apakah ada kekurangan?

Informan	Kalo dari segi pelayanan menurut saya UD. Djati kusuma pelayanannya bagus, ramah, dan selalu memberikan wawasan untuk calon konsumennya. Apalagi ketika melakukan tawar menawar harga, pemilik usaha selalu memperbolehkannya hingga ada titik temu harga antara penawaran saya. Untuk pelayanan pengiriman barang, berdasarkan pengalaman saya selama memesan produk di UD. Djati Kusuma saya cukup terbantu. Menurut saya kekurangan UD. Djati Kusuma hanya satu kurangnya pencatatan terkait pesanan konsumen, karena setiap kali saya memesan detail-detail yang saya sampaikan seringkali tidak ada pada produk yang saya pesan.
<i>Promise</i> (Janji)	Pertanyaan
Peneliti	Bagaimana menurut anda dateline produk jadi yang ditetapkan UD. Djati Kusuma?
Informan	Kalo menurut saya untuk penjadwalan produk jadi UD. Djati Kusuma sering kurang tepat. Kadang sering molor, namun usaha untuk bertanggung jawab disini selalu diutamakan, sehingga saya tidak terlalu khawatir.
<i>Patience</i> (Kesabaran)	Pertanyaan

Peneliti	Bagaimana menurut anda kesabaran UD. Djati Kusuma dalam melayani?
Informan	Kesabaran pihak UD. Djati Kusuma baik dari karyawan dan pemilik usaha saya akui sangat luar biasa. Apalagi saat saya bertanya, karena saya orang yang awam dengan mebel jadi banyak pertanyaan yang saya berikan pada pihak UD. Djati Kusuma, namun pihak UD. Djati Kusuma dengan sabar menjelaskan perihal pertanyaan saya, jadi saya merasa terbantu.



Lampiran 2. Dokumentasi

