

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Berdasarkan hasil wawancara kepada para informan tentang Strategi Pemasaran usaha kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) yang berada di Desa Teluk Selong Martapura, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

Informan I

1. Identitas Informan

Nama : Muhammad Faisal

Umur : 22 Tahun

Pendidikan : SMA

Agama : Islam

Pekerjaan : Pengrajin dan penjual kayu fukaha (*kaukah*)

Alamat : Desa Teluk Selong Ulu Martapura

2. Uraian Data

Faisal adalah seorang pengusaha kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) di Desa Teluk Selong Martapura. Pekerjaan ini sudah mulai ditekuninya dari tahun 2013 hingga sekarang, setiap harinya dia mengerjakan kerajinan tersebut dari bahan baku buah

kaukah yang dibelinya dari seorang agen yang tidak jauh dari rumahnya. Faisal biasa membeli bahan baku buah *kaukah* dari agen buah *kaukah* langsung 10kg dengan harga perkilonya 80 ribu rupiah dengan bahan baku tersebut faisal bisa mengerjakan kerajinan tersebut dengan berjangka yaitu dua hari untuk perlima kilo bahan baku. Dia mengerjakan kerajinan tersebut tidak hanya sendiri tetapi dengan sistem upah untuk tiap langkah mengolah bahan baku sampai jadi kerajinan tasbih *kaukah*, yang pertama dia hanya membeli buah *kaukah* dan sampai tahap pemotongan sisanya dia memperkerjakan orang dari tahap mengeboran lubang, pembentukan, pengampalasan dan perakitan. Faisal mengatakan dengan bekerja sebagai pengusaha tasbih dan gelang *kaukah* sangatlah menguntungkan karena pendapatannya dapat mencukupi kebutuhan dia sehari-hari dan keluarganya. Apalagi di setiap bulan puasa dan musim haji dia tidak hanya menjual langsung ketoko-toko langganan yang biasa dia jual tetapi juga banyak pesanan orang, karena pada bulan itu omset permintaan meningkat dibandingkan hari-hari biasanya karena pada bulan puasa, tasbih dan gelang *kaukah* sering diburu pembeli apalagi di tempat-tempat wisata religi dan orang yang mau pergi haji sekaligus membawa kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) untuk dijual kembali.

Target pasar yang ditetapkan dalam penjualan produknya adalah untuk semua kalangan baik orang dewasa maupun anak yang tertarik membeli, atau sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Martapura.

Faisal mengatakan di Desa Teluk Selong tidak hanya dia seorang yang menekuni pekerjaan ini melainkan juga banyak para pengrajin yang menjual tasbih dan gelang kayu *kaukah* yang berbeda-beda kualitas pengerjaan dan aneka jenis dan bentuk kerajinan. Sehingga dia memerlukan cara atau strategi yang dapat dilakukan agar omset penjualannya selalu meningkat dan tidak ditinggalkan oleh langganannya.

Produk yang dibuat oleh Faisal setiap harinya harus menjaga kualitas produk artinya di setiap pengerjaan harus konsisten pada tahap yang selalu baik dan tidak sembarang dalam pengerjaan.

Harga gelang *kaukah* yang dijualnya sangatlah murah, cukup dengan Rp. 5.000,00 untuk gelang dewasa dan Rp. 4.000,00 untuk anak-anak untuk tasbih dengan harga Rp. 35.000,00 sehingga konsumen yang ingin memilikinya sudah dapat membeli apalagi dengan kualitas yang sudah banyak orang tau dari kayu *kaukah* tersebut.

Faisal menjual secara langsung dengan menjualnya ke toko-toko langganan karena minat para pembeli di pasaran jauh

lebih besar, karena dipasaran sudah terbiasa dan sudah dikenal orang banyak dibandingkan menjual secara langsung sendiri tanpa adanya perantara. Lokasi tempat penjualannya di toko cendramata yang berada di pasar Martapura, sehingga dia tidak menjualnya sendiri secara eceran. Faisal sendiri pernah mendistribusikan produk untuk di acara-acara event-event tertentu, seperti resepsi perkawinan.

Faisal selalu mengutamakan kualitas daripada kuantitas produknya sehingga produk olahannya selalu disukai banyak orang dan para langganannya, dia juga mempromosikan produk kerajinan tasbih dan gelangya ke beberapa temannya, yang akan merencanakan resepsi perkawinan sehingga saat ada acara resepsi perkawinan produk kerajinannya semakin dikenal orang banyak.¹

Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran di akui oleh Faisal terdapat pada masalah Bahan baku mahal diperlukan dalam produksi, kemudian juga permasalahan modal baik pendanaan uang maupun lokasi atau tempat penjualan serta alat operasional. Faisal juga terkendala minimnya penggunaan teknologi modern seperti media *online*.

¹Wawancara langsung dengan pengrajin dan penjual kerajinan gelang dan tasbih kayu *kaukah*, Hari senin Tanggal 16 April 2017 Pukul 15.00 Wita.

Informan II

1. Identitas Informan

Nama : H.Mujakir
Umur : 42 Tahun
Pendidikan : Darussalam
Agama : Islam
Pekerjaan : Pengusaha kayu fukaha (*kaukah*)
Alamat : Desa Teluk Selong Martapura

2. Uraian data

Usaha kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) yang digeluti oleh bapak Jakir sudah berjalan sekitar 6 tahun yang lalu, yaitu pada tanggal 16 Februari 2010. Awalnya beliau tersebut bekerja sebagai pengrajin kayu *kaukah* yang hanya mengerjakan pesanan orang, dengan seiring nya waktu dan usaha bapak Mujakir mulai berkembang dan beliau membuka usaha dengan membuka toko yang menjual berbagai macam jenis kerajinan dari kayu fukaha (*kaukah*) dari yang jenis tasbih dan gelang yang terletak langsung dimuka rumah beliau sendiri dipinggir jalan Desa Teluk Selong. Bapak Mujakir sendiri memiliki 40 orang pekerja yang mana pekerja tersebut tidak digaji setiap harinya melainkan digaji ketika barang sudah selesai dibuat, dengan pembayaran satu buah gelang *kaukah* Rp. 5.000,00 dikalikan dengan produk yang sudah

jadi dan dikurangkan dengan modal, yang mana barang mentah sendiri berasal dari beliau.

Jadi sebenarnya upah yang diberikan adalah berupa hasil produksi. Akan tetapi para pekerja tidak diberikan target khusus melainkan apabila dia mengerjakan dan menyelesaikan kerajinan kayu *kaukah* akan dapat upah. Sistem Mujakir yang beliau terapkan dalam memperkerjakan orang hanyalah dengan sistem kepercayaan.

Bapak Mujakir mengatakan. "*sebujuhnya beusaha fukaha ni kada tapi banyak jua untungnya tapi berkah.*"² Dengan usaha yang rajin serta gigih untuk menjual produk itu merupakan strategi yang utama dalam berjualan, dalam berusaha persaingan pasti banyak tapi sudah memiliki langganan masing-masing, sehingga tidak terlalu memikirkkan dengan banyaknya pengrajin yang menjual hasil kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) tersebut.

Produk yang dijual Mujakir setiap harinya harus menjaga kualitas dari segi kebersihan produk dan barang selalu lengkap. Produk yang dijual di toko bapak Jakir yang pertama ada gelang marjan, belimbing, bulatan biasa, bulatan dengan hiasan timah, angka-angka, kotak-kotak dan masih banyak lagi motif bentuk yang dijual sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

²Sebenarnya usaha kayu *kaukah* ini tidak banyak mendapatkan untung tetapi usahanya berkah, wawancara langsung dengan H. Muzakir pada tanggal 16 mei 2017 jam 16.30.

Harga produk yang dijualnya mulai dari Rp. 4.000,00 sampai Rp. 20.000,00 untuk gelang anak-anak dan Rp. 6.000,00 sampai Rp. 25.000,00 untuk gelang dewasa, dan untuk tasbih mulai harga Rp. 25.000,00 dan bisa mencapai Rp. 500.000,00 sudah dapat membelinya apalagi dengan kualitas yang sudah banyak orang tau dari kayu fukaha (*kaukah*) tersebut.

Bapak Mujakir ini melakukan penjualan di toko yang sudah biasa beliau lakukan bisa dengan mengecer dan dijual secara partaian, karena tempat berjualan beliau terletak di pinggiran jalan yang memudahkan orang melihat.

Pada promosi bapak Mujakir mempromosikan dagangannya dengan membuat tulisan dimuka toko beliau sehingga orang yang lewat melihat dan membaca tulisan bahwa beliau adalah penjual kerajinan dari kayu *kaukah*.

Kendala yang dihadapi bapak Mujakir dalam melakukan pemasaran seperti modal pengembangan usaha, lalu beliau kurang memahami dalam penggunaan teknologi dan media sosial.

Bapak Jakir masih menggunakan cara pendistribusian secara langsung kepelanggan, cara yang seperti itu membuat promosi yang dilakukannya masih kurang maksimal dalam kendala penggunaanya.

Toko bapa Mujakir terletak didaerah perkampungan meskipun itu dipinggir jalan tetap saja jauh dari keramaian seperti dipasaran sehingga menjadi kendala dari usaha beliau.³

Informan III

1. Identitas Informan:

Nama : Ahan
 Umur : 24 Tahun
 Pendidikan : SD
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pengrajin dan penjual kayu (*kaukah*)
 Alamat : Desa Teluk Selong Martapura

2. Uraian data

Ahan adalah seorang pengrajin sekaligus yang menjual kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) di Desa Teluk Selong Martapura. Awalnya dia menggeluti usaha kerajinan ini hanya ikut-ikutan dari temannya sampai dia benar-benar serius dalam usaha kerajinan ini karena usaha kerajinan ini dapat menambah penghasilannya dan juga tidak terikat waktu artinya kapan saja dia bisa mengerjakannya dan menjadikan sebagai kerja sampingannya di waktu luang. Dia mengerjakan kerajinan tersebut dari bahan baku buah *kaukah* yang dibelinya dari seorang agen yang khusus menjual biji *kaukah*, dari hasil kerajinannya

³Wawancara langsung dengan pengrajin dan penjual kerajinan gelang dan tasbih kayu *kaukah*, Hari Minggu Tanggal 16 April 2017 Pukul 15.00 Wita.

Ahan mampu mengerjakan 5kg biji *kaukah* dalam waktu lima hari tanpa mengupah setiap proses kerajinan menjadi produk yang akan dijual, Ahan sendiri hanya membuat kerajinan berbentuk gelang saja dikarenakan waktu dan tingkat kesulitannya tidak sama dengan membuat tasbih yang begitu rumit dan banyak memakan waktu. Dan apabila dia mendapatkan pesanan yang begitu banyak ahan biasanya mengupah setiap proses pembuatan kayu *kaukah* sampai jadi gelang sehingga akan memudahkannya dalam produksi. Untuk menjual hasil kerajinan yang dia buat, Ahan menjualnya kepada langganan yang biasa dia jual, dan juga kepada teman-temannya yang mau membeli.

Produk yang dibuat oleh Ahan dalam menjaga kualitas dan pemilihan bahan baku harus teliti sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam pengolahan kerajinan gelang *kaukah*, adalah sebagai salah satu strategi usahanya untuk tidak mengecewakan para konsumen.

Harga kisaran gelang yang dijual oleh Ahan adalah sekitar dari Rp. 4.000,00 untuk anak dan Rp.5.000,00 untuk gelang dewasa, tetapi karena itu Ahan sendiri tidak menjualnya secara eceran, disamping itu harganya sangat terjangkau.

Untuk pendistribusian Ahan sudah ada tempat untuk menjual hasil kerajinannya yaitu ditempat langganannya yang berada di pasar Martapura dan Sekumpul.

Dalam mempromosikan hasil kerajinannya Ahan mengatakan tidak terlalu memikirkan karena sudah ada tempat langganan tersendiri untuk menjual kepada konsumen sehingga promosi yang dilakukan hanya cukup dengan menjaga kualitas hasil kerajinannya.

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran dalam penjualan kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) seperti: modal, penggunaan teknologi yang terbatas karena menurut Ahan cara pendistribusian secara langsung kepelanggan adalah cara yang sudah maksimal dalam penjualan,

Di akui oleh Ahan bahwa saat ini persaingan semakin tinggi. Persaingan produk semakin beragam termasuk produk sama dengan bahan yang berbeda.⁴

Informan IV

1. Identitas Informan

Nama : Rizqoni
Umur : 22 Tahun
Pendidikan : MTS
Agama : Islam
Pekerjaan : Pengrajin dan penjual kayu *kaukah*
Alamat : Desa Teluk Selong Martapura

2. Uraian data

⁴Wawancara langsung dengan pengrajin dan penjual kerajinan gelang dan tasbih kayu *kaukah*, Hari senin Tanggal 17 April 2017 Pukul 14.00 Wita.

Rizqoni merupakan seorang pengrajin sekaligus menjual kerajinan kayu *kaukah* sama seperti Ahan dia memilih berusaha kayu *kaukah* ini karena awalnya coba-coba dan melihat banyak temannya yang menggeluti kerajinan ini, Rizqoni pun ikut menggeluti usaha kerajinan ini, sudah 3 tahun dia bekerja sebagai pengrajin usaha kayu *kaukah* karena menurut dia usaha kerajinan ini bisa dikerjakannya diwaktu luang sebagai penghasilan tambahan, dia bisa mendapatkan untung sebesar Rp. 150.000,00 untuk sekali produksi dan barang yang diproduksi oleh Rizqon hanyalah gelang saja karena keterbatasan dana dan alat menjadikan tidak bisa membuat kerajinan jenis lain.

Untuk produk yang dibuat Rizqon dalam usahanya selalu menjaga kualitas dan warna, untuk itu ada dua macam warna yang dibuat dalam kerajinannya sehingga konsumen lebih tertarik dan tidak bosan dengan warna yang itu-itu saja. Pemilihan bahan baku dalam usaha ini sangatlah penting oleh karena itu bahan baku yang tidak sesuai dengan ukurannya harus diganti sesuai dengan ukuran yang akan dibuat.

Harga yang ditawarkan oleh Rizqon mulai dari Rp. 5.000,00 untuk gelang dewasa yang warnanya kecoklatan dan Rp. 6.000,00 untuk gelang dewasa yang warna hitam kilat.

Rizqon sering langsung mendistribusikan ke toko-toko langganan yang berada dekat dengan wisata religi seperti di toko

Sekumpul dan Pelampayan karena dia menjelaskan pada lokasi pemasarannya disana masyarakatnya yang berziarah sangatlah banyak apalagi dihari-hari akhir pekan.

Promosi yang dilakukan oleh Rizqon sampai saat ini hanyalah dengan strategi mulut ke mulut dari para konsumen yang sudah pernah membeli produk hasil kerajinannya apalagi banyak dari temannya yang tahu bahwa dia menggeluti usaha kerajinan kayu *kaukah* tersebut.

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran dalam usaha yang dijalankan oleh Rizqon yang sering dihadapi dalam memproduksi adalah keterbatasan modal terlebih dari segi peralatan yang minim sehingga untuk memproduksi secara besar masih tidak dapat dilakukan, pengetahuan dan penggunaan teknologi yang terbatas terlebih dalam promosi di media internet.⁵

Informan V

1. Identitas Informan

Nama : Mukarrom
 Umur : 22 Tahun
 Pendidikan : Aliyah SMIH Martapura
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pengrajin dan penjual kayu *kaukah*
 Alamat : Desa Teluk Selong Martapura

⁵Wawancara langsung dengan pengrajin dan penjual kerajinan gelang dan tasbih kayu *kaukah*, Hari Senin Tanggal 17 April 2017 Pukul 14.00 Wita.

2. Uraian data

Mukarrom memulai usaha ini mulai dari tahun 2013 sampai sekarang, dia menekuni usaha ini karena hanya melihat temannya yang menekuni usaha serupa sehingga dia pun ikut terjun dalam menekuni usaha kerajinan usaha kayu *kaukah* ini, Mukarrom biasa mengerjakan kerajinan kayu *kaukah* dari berbentuk kotak sampai yang bulat, di tempatnya juga konsumen bisa datang langsung ke tempat kerjanya untuk memesan produk kerajinan berbahan kayu *kaukah* dengan sesuai selera dengan catatan masih dalam bentuk yang standar dikarenakan alat yang masih minim. Walaupun dia tidak membuka tempat untuk menjual hasil kerajinannya tapi banyak yang sudah menjadi langganannya.

Untuk target pasar dari produk ini adalah semua kalangan usia dewasa sampai anak-anak, dari dalam kota maupun luar kota. Strategi yang dilakukannya meliputi strategi produk yang mana dalam setiap pengerjaan Mukarrom harus menjaga kerapian dan kualitas yang baik sehingga tidak mengecewakan para konsumen yang akan membeli dan memesan produk darinya, meskipun banyak kerajinan produk dari pengusaha lain yang sama tetapi Mukarrom selalu memaksimalkan hasil produk yang dia buat dan strategi harga yang ditawarkan oleh Mukarrom mulai dari Rp. 5.000,00 untuk gelang dewasa yang warnanya kecoklatan dan Rp.

6.000,00 untuk gelang dewasa yang warna hitam kilat dan untuk harga tasbih kisaran dari harga Rp. 35.000,00 sampai 45.000,00, untuk pendistribusiannya Mukarrom biasa mengantar kepada para langganannya dan juga dia bisa menerima pesanan dari keluarga yang mau berangkat haji meskipun tidak setiap tahun ada keluarganya yang pergi haji. Mukarrom mempromosikannya dari mulut kemulut sehingga promosi yang dia lakukan belum maksimal. Dari kendala yang dihadapi oleh Mukarrom dalam pemasaran yang dilakukan dalam usaha yaitu modal, penggunaan media sosial yang kurang efektif dalam mempromosikan usahanya. Menurut Mukarrom dalam memasarkan atau mempromosikan produknya hanya akan membuang waktu dari pada menjualnya secara langsung.⁶

Informan VI

1. Identitas Informan

Nama : Ahyani
 Umur : 42 Tahun
 Pendidikan : Aliyah
 Agama : Islam
 Pekerjaan : Pengusaha kayu fukaha (*kaukah*)
 Alamat : Desa Teluk Selong Martapura

2. Uraian data

⁶Wawancara langsung dengan pengusaha kerajinan gelang dan tasbih kayu *kaukah*, Hari Senin Tanggal 16 April 2017 Pukul 16.00 Wita.

Ahyani merupakan seorang pengusaha kayu *kaukah* yang termasuk sukses di Desa Teluk Selong Martapura. Yang mana Ahyani sudah mengeluti usaha kayu *kaukah* ini sekitar 10 tahun tahun yang lalu, Ahyani mulai mengembangkan usaha kayu *kaukah* ini berawal dari seorang pengrajin biasa sampai sekarang mempunyai lebih dari 30 pekerja.

Dari segi pemasaran Ahyani mendistribusikan sendiri hasil produk kepada langganangnya secara langsung dan juga Ahyani mendistribusikannya tidak hanya di sekitar Martapura, melainkan juga sudah mencapai luar Kalimantan dengan sistem pemasaran yang berbeda dari pengusaha lainnya, yaitu dengan cara memasarkan produk melalui media sosial facebook. Melalui pemasaran dengan cara seperti itu jangkauan produk yang dipasarkan oleh Ahyani lebih luas, sehingga omset yang didapatkanpun lebih besar.

Ahyani dari segi produk selalu menjaga kualitas dan pemilihan bahan baku yang bagus seperti pemilihan buah *kaukah* dengan kualitas tinggi yaitu buah *kaukah* yang tidak mempunyai lobang (buah *kaukah* buta). Dalam segi pengerjaan Ahyani mengutamakan ketelitian sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam pengolahan kerajinan kayu *kaukah*, dan dari segi bentuk dan macam-macamnya tidak jauh berbeda dengan para

pengrajin lainnya, sebagai salah satu strategi usahanya untuk tidak mengecewakan para konsumen.

Harga kisaran gelang yang dijual oleh Ahyani adalah sekitar dari Rp. 4.000,00 sampai Rp. 5.000,00 untuk jual eceran dan tetapi kebanyakn Ahyani menjualnya secara partaian. Pendistribusian oleh Ahyani dengan mengantar langsung kepada para langganan yang berada di sekitar Martapura tetapi juga pendistribusiannya sudah mencapai luar Kalimantan. Dalam mempromosikan hasil kerajinannya Ahyani tidak hanya melakukan strategi dari mulut kemulut akan tetapi juga menggunakan media sosial seperti facebook. sehingga penjualan produk tidak terbatas sekitaran Martapura saja, melainkan juga orang-orang yang diluar Martapura dapat melihat promosi yang dilakukannya.

Kendala yang dihadapi Ahyani dalam pemasaran berdasarkan pernyaaan beliau adalah pada permasalahan modal, Persaingan dengan produk yang sama.⁷

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan memperhatikan dari beberapa wawancara dengan informan yang telah dideskripsikan mengenai strategi pemasaran usaha kerajinan kayu *kaukah* di Desa Teluk Selong Martapura ternyata fakta di lapangan

⁷Wawancara langsung dengan pengrajin dan penjual kerajinan gelang dan tasbih kayu *kaukah*, Hari senin Tanggal 16 April 2017 Pukul 15.00 Wita.

memang ada perbedaan dan ada juga persamaan di antara informan. Maka penulis memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan kayu *kaukah* dan kendalanya dalam melakukan usaha kerajinan kayu *kaukah* di Desa Teluk Selong Martapura.

1. Analisis Strategi Pemasaran usaha kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) di Desa Teluk Selong Martapura.

Secara teoritis dalam strategi pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Dengan strategi pemasaran yang andal, terintegrasi yang terdiri atas empat P (*product, price, place, dan promotion*).⁸

Memperhatikan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dapat dikategorikan beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹ Pada prinsipnya Islam juga lebih menekankan berproduksi demi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya memenuhi segelintir orang yang memiliki uang,

⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.cit*, hlm. 16.

⁹M. Taufik Amir, *Dinamika pemasaran Jelajah dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 139.

sehingga memiliki daya beli yang lebih baik. Karena itu bagi Islam, produksi yang berkembang baik akan membuat kesejahteraan bagi masyarakat. Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia, untuk diolah bagi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah[2/22]:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ فَلَا

تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezeki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, Padahal kamu mengetahui.”¹⁰

Dari ayat diatas jelas bahwa jalan yang utama untuk memperoleh rezeki dari Allah adalah bekerja dan berusaha sebagaimana yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW sebelum masa kenabian dan sesudah kenabian dilakukan beliau dengan berdagang.¹¹ Usaha memperoleh rezeki dengan cara

¹⁰*Ibid*, hlm. 120.

¹¹Muhamad Syafii Antonio, *Muhammad Saw The Super Leader Super Manager*, (Jakarta: Tazkia, 2009), hlm. 93.

meminta-minta adalah cara yang tidak dibenarkan dalam Islam, yang mana telah disebutkan dalam Al-Quran QS. Annisa [4/29]

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹²

Dalam hal ini dapat kita kaitkan dengan para pengusaha kerajinan kayu *kaukah*, jika kita lihat, para pengusaha kayu *kaukah* secara langsung memproduksi kerajinan tersebut dan menjual nya langsung kepada para pelanggan dengan niat bekerja sebagaimana dianjurkan pada ayat di atas. Ini adalah salah satu bentuk implementasi terhadap ayat diatas.

Bagi para pengusaha kayu *kaukah* strategi produk sangatlah penting, yang mana telah disebutkan dalam teori sebelumnya tentang konsep strategi (*Distinctive Competence*) tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga para pengusaha kayu *kaukah* melakukan beberapa inovasi

¹²Departemen Agama RI, *Op.cit*, hlm. 342.

seperti membuat kerajinan kayu *kaukah* dengan warna yang berbeda yaitu yang pertama warna asli dari kayu *kaukah* tersebut dan yang kedua warna yang dicampurkan dengan pewarna tekstile (wantek), seperti yang dilakukan pada informan I, III, IV, V. Dan beberapa bentuk motif kerajinan seperti: marjan, belimbing, bulatan, dan berbagai motif lainnya sehingga para konsumen tidak bosan dengan bentuk yang itu-itu saja. kerajinan kayu *kaukah* pun bisa dipesan sesuai kehendak konsumen. Usaha dari kerajinan kayu *kaukah* ini adalah produk yang berkualitas karena diolah langsung dari keterampilan tangan (*hand made*) yang selalu mengutamakan kualitas dari setiap pembuatannya, sehingga tidak kalah dibandingkan dengan produksi pabrikan. Dengan demikian banyak konsumen yang menyukainya. Oleh karena itu strategi produk sangat berpengaruh dalam segi pemasaran, hal ini dapat dilihat seperti yang dilakukan pada informan I, II, III, IV, V, VI.

Pada informan V menjelaskan bahwasanya produk yang dihasilkannya lebih unggul dari pengusaha lainnya, akan tetapi informan V tidak menjelekkkan produk yang dihasilkan pengusaha lain, tapi sama-sama dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran Rasulullah yang menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk

yang beliau jual. Selain itu, beliau selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

“Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW, beliau bersabda, "Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk memilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Apabila mereka, penjual dan pembeli tersebut, berlaku jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjualbelikan), niscaya mereka akan mendapat berkah dalam jual belinya. Sebaliknya, apabila mereka berbohong dan menutup-nutupi (apa-apa yang seharusnya diterangkan mengenai barang yang diperjual belikan), niscaya berkah dalam jual beli itu akan dihapus (hilang)".¹³ (Bukhari Muslim)

Dari hadis di atas dapat dipahami bahwa dalam berbisnis kita harus bersikap jujur saat melakukan transaksi dan menjelaskan barang dagangan tersebut, apakah barang tersebut terdapat kecacatan atau tidak, dan apabila barang tersebut ada yang cacat maka kita harus berkata jujur kepada pembeli dan jangan menutup-nutupinya.

Semua itu menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh para pengusaha kerajinan kayu *kaukah* sesuai dengan teori yang sudah dibahas pada bab II.

¹³ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Al-Lu 'lu' wal Marjan*, (Qohirah: Darul Haya Kutubul Arabiah, t,th), hlm. 137.

b. Strategi harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.¹⁴ Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen atau pembeli, sehingga pengusaha kerajinan kayu *kaukah* memutuskan untuk menentukan harga pada produk tersebut dengan harga yang terjangkau dan dapat menjangkau semua kalangan baik itu kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah, namun tentu saja tidak melupakan beberapa pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk yaitu biaya bahan baku, biaya *overhead*, serta biaya tenaga kerja.

Adapun omset yang dicapai setiap bulanya tidak menentu karena tergantung dari jumlah kerajinan yang dibuat dan dijual. Untuk satu bulan omset bisa mencapai Rp.15.000.000 sampai Rp.30.000.000 perbulan, Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul dari berbagai daerah yang membuat harga dari produk kerajinan ini semakin bersaing.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*, hlm. 48.

Tabel. 1.2 Analisa biaya Usaha untuk setiap pembuatannya dengan sistem memperkerjakan orang dalam per 5 kg bahan.

NO	Bahan Baku dan tahap pembuatan	Harga
1	Buah <i>kaukah</i>	Rp.400.000/5kg
2	Membuat lobang(membor)	Rp.70.000 /5 kg
3	Membentuk	Rp.140.000 /5 kg
4	Mengamplas dengan warna standar	Rp. 30.000/5 kg
5	Mengamplas dengan warna hitam	Rp.40.000/5kg
6	Merakit	Rp.300,00/gelang =200 gelang/5kg Rp.60.000
Jumlah		Rp. 710.000*

*jika yang digunakan warna hitam

Harga jual gelang *kaukah* Rp.5.000 pergelang, jadi dalam sekali produksi bisa mencapai 200 gelang x Rp.5000 = Rp.1.000.000 Jadi, laba/ rugi jumlah penjualan biaya produksi Rp.1.000.000-Rp.710,000 = Rp. 290.000. Dapat dilihat dari hasil analisa peluang usaha tersebut lumayan menguntungkan , kegiatan ini menunjukkan sinyal yang positif jika dikelola lebih profesional lagi dan berorientasi kepada bisnis yang lebih tinggi dan promosi harus gencar lagi dilakukan sehingga orang-orang menjadi tahu dan tertarik membeli produk kerajinan dari kayu fukaha (*kaukah*).

Rasulullah mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan pedagang lainnya. Sebagai contoh dalam menentukan harga, yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan, seperti yang dilakukan oleh semua informan.¹⁵

Kemudian para pengusaha menganggap harga salah satu strategi yang sangat penting, tidak bisa dipungkiri memang faktor harga menentukan permintaan dari konsumen. Oleh sebab itulah para pengusaha menentukan harga jual mulai dari Rp. 4.000,00 untuk gelang dewasa dan Rp. 25.000,00 untuk tasbih standar tetapi harga tasbih bisa mencapai kisaran harga Rp. 500.000,00¹⁶ seperti yang disebutkan oleh informan II, karena dilihat dari target pemasaran yang ditentukan oleh para pengusaha untuk tidak menaruh harga yang terlalu mahal sesuai penempatan produk (*Positioning*) yang dijual dipasaran.

c. Strategi distribusi

Tempat dalam produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini

¹⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani A Prima, 2007), hlm. 51.

¹⁶Jenis produk dengan harga yang seperti ini adalah jenis tasbih biji besar yang sebelumnya telah dipesan oleh konsumen.

berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pada kategori ini para pengusaha sudah memiliki tempat pendistribusiannya masing-masing, seperti halnya pada informan II yang mana sudah mempunyai tempat. Sedangkan pada informan I, III, IV, V dan VI dalam melakukan strategi ini mereka lebih memilih pendistribusian langsung ke tempat-tempat yang ramai seperti pasar dan tempat wisata religi yang tidak jauh dari keperluan konsumen.

Dalam hal distribusi Rasulullah menekankan masalah menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Dalam konteks inilah *amanah* berkiprah sebagaimana Allah saw berfirman dalam QS. An-Nisaa [4/58]

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.¹⁷

¹⁷Departemen Agama RI, *Op.cit*, hlm. 933.

Beliau pun senantiasa menunjukkan tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis, Hal ini dilakukan pula pada semua informan yang melakukan pendistribusian dengan menerima pesanan, maka dilakukannya dengan tanggung jawab yang besar, yaitu mengejakan pesanan dengan tepat waktu, sesuai dengan janjinya pada konsumen.

d. Strategi promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya.¹⁸ Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan(advertising), penjualan pribadi (*personalselling*), promosi penjualan (*salespromotion*), dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁹

Dalam promosi yang dilakukan para pengusaha kayu fukaha (*kaukah*) ini tidaklah memberikan informasi yang berlebihan tentang produk yang dijualnya dengan menjelek-

¹⁸Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hlm. 393

¹⁹Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Algamma, 2010), hlm. 16.

jelekkan produk kerajinan lain. Hal ini sesuai dengan prinsip berdagang yang dimiliki oleh Rasulullah, yakni pertama, penjual tidak boleh mempraktikkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli. Kedua, penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Ketiga, hanya dengan sebuah kesepakatan bersama, atau dengan suatu usulan dan penerimaan suatu perjanjian akan sempurna sebagaimana dalam hadis Rasulullah Saw:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ
 الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
 وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى²⁰

Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya".

²⁰ Abu 'Abdullah Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *al-Jâmi' al-Shâhîh al-Bukhârî* (Kairo: Mathba'ah al-Salafiyyah, 1400 H.), Juz 3, 275. Imam Abi Husin Muslim Ibn Hajjaj, *al-Jâmi' al-Shâhîh Muslim*, (t.t: t.p, t.th), Juz 1, 80. Al-Imam al-Hafiz Muhammad Ibn Isa Ibn Saurata at-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi* (Riyadh: Maktabah al-Mâ'arif Lil Nasir wa al-Taujî', 3281 H.), hlm. 687.

2. Analisis Kendala pengusaha kayu fukaha (*kaukah*) di Desa Teluk Selong Martapura dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan penyajian data di atas, diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi kendala para pengusaha kerajinan kayu fukaha (*kaukah*) di Desa Teluk Selong yaitu sebagai berikut:

a. Modal

Dari beberapa orang informan kendala yang sering dikeluhkan adalah modal, modal merupakan hal yang sangat penting diperhatikan pada usaha kecil ataupun dalam skala besar. Modal dalam konteks ini yang dimaksudkan tidak hanya jumlah nominal biaya yang tinggi dalam berproduksi, promosi dan dalam hal distribusi. *Pertama*, modal produksi dalam memenuhi permintaan konsumen sangat diperlukan terlebih modal biaya dan juga alat yang masih minim sehingga dalam persaingan produk lokal masih tertinggal dari segi inovasi, *kedua*, modal untuk promosi yang masih belum maksimal terlebih dilihat dari beberapa informan yang belum menggunakan strategi promosi yang modern, *ketiga*, dengan banyaknya persaingan yang ada maka semakin banyak produk yang bersaing di pasaran sehingga dalam hal pendistribusian seharusnya lebih mengembangkan lagi, tidak hanya pendistribusian di pasar lokal saja tapi ke tingkat internasional.

- b. Kurangnya pengetahuan dan penggunaan tentang teknologi dan media sosial

Maraknya promosi yang dilakukan oleh para pengusaha di masa yang serba modern ini semakin maka semakin banyak persaingan yang ada sehingga banyak yang memasarkan produknya tidak hanya melalui mulut kemulut tetapi melakukan promosi dengan menayangkan iklan di TV, penyiaran radio, dan media sosial. melalui media sosial dan teknologi pada sekarang ini. Namun Faisal belum memaksimalkan penggunaannya terlebih media sosial.

Menurut informan III cara pendistribusian secara langsung ke pelanggan adalah cara yang sudah maksimal dalam penjualan, tetapi pada zaman sekarang yang sudah semakin canggih dan persaingan antara pengusaha semakin gencar promosi yang dilakukan, tetapi kurangnya pengetahuan tentang penggunaan seperti media sosial membuat promosi yang dilakukannya masih kurang maksimal. Namun disamping maraknya promosi di era teknologi ini tidak semua yang dilakukan dengan kejujuran seperti yang dilakukan perusahaan memberikan janji-janji ataupun promosi yang berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataannya dalam meningkatkan omset penjualan. Tetapi tidak pada pengusaha kayu *kaukah* di Desa Teluk Selong Martapura mereka hanya penjual biasa yang mempromosikan produk secara

realistis kepada konsumen dan para pelanggan. Hal demikian sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu realistis (*Al-Waqiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Allah swt. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* sebagaimana firman Allah swt QS. Asy-syu'ara [26/183]

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

c. Lingkungan

Tempat usaha yang strategis merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pemasaran. Laku atau tidaknya produk juga dipengaruhi oleh dimana meletakkan tempat usaha. Namun, tidak dengan pada informan II, H. Jakir mengatakan tempat usahanya memang di daerah perkampungan tetapi H. Jakir banyak mempunyai langganan tetap yang membeli produknya sehingga hal ini sesuai dengan teori bab sebelumnya bahwa, hubungan baik yang mendasari perdagangan beliau mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha perdagangan yang dilakukan.

d. Harga bahan baku yang mahal

Bahan baku merupakan pokok dalam fungsi produksi, tanpa adanya bahan baku akan menghambatnya produksi, tetapi harga bahan baku yang masih terbilang mahal terutama bahan baku yang berkualitas sangat diperlukan dalam produksinya, apalagi untuk para pengusaha yang baru memulai usaha ini sendiri. Meskipun begitu menurut informan yang melakukan usaha sendiri, kendala ini tidak menjadi kendala yang terlalu besar tetapi hanya sebatas pendapatan yang menurun, karena pengusaha yang menggeluti usaha ini hanya menjadikan usaha sampingan untuk mendapatkan pendapatan lebih.

e. Faktor persaingan dengan produk yang lain sejenis namun berbeda bahan

Persaingan produk yang semakin marak apalagi banyak produk luar yang masuk yang semakin hari semakin berinovasi dan trendy yang akan mengikuti trennya zaman makan akan berdampak kepada penjualan produk lokal, ini menandakan bahwa produk haruslah berinovasi dan terus berinovasi. Hal demikian sesuai dengan spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual *marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing

dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi pengusaha.

Dengan melihat uraian dan penjelasan diatas, penulis menganggap para pengusaha kayu fukaha (*kaukah*) sebagian besar sudah menerapkan karakteristik konsep pemasaran secara umum dan nilai-nilai pemasaran syariah. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk menarik hati konsumen.karena pelayanan yang unggul juga akan membuat pelanggan loyal.