

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Indra Karya Art

Alamat : JL. Pendosawalan-Datar
Kalinyamat Ds. Pendosawalan
09/03, Kec. Kalinyamat, Kab.
Jepara.

Kontak Person : 081225353422

Media Sosial :

- Facebook : Indra Karya
- Instagram : Indra Karya 33
- Tik-tok : Indrakarya

2. Sejarah Indra Karya Art

Kaligrafi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “keindahan dan menulis” atau Seni Khat merupakan seni menulis sehingga tercipta keindahan yang berguna untuk hiasan.¹ Bagi sebagian masyarakat di Desa Pendosawalan, Kecamatan Kalinyamat, Kabupaten Jepara, kaligrafi tidak hanya sebatas menjadi hiasan dinding akan tetapi kaligrafi juga dijadikan sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup. Desa Pendosawalan yang dikenal sebagai “Desa Sentra Kaligrafi Kuningan dan Hijab Konveksi” mempunyai historis panjang pada masa lampaunya.

Menurut cerita masyarakat setempat, kaligrafi Pendosawalan bermula dari seorang lelaki bernama bapak Wahyudi yang merantau ke daerah Magelang, Jawa Tengah pada tahun 98-an. Di mana selepas pulang dari perantauan, bapak Wahyudi mendirikan usaha kaligrafi rumahan di gubug miliknya. Dengan mendatangkan tenaga kerja yaitu beberapa pemuda-pemuda yang terampil asli dari daerah Boyolali, Jawa Tengah tepatnya Dukuh Tumang, Desa Cepogo. Desa

¹ Gani Kurniawan, “Apa Itu Kaligrafi? Berikut Pengertian, Sejarah Persebaran di Indonesia dan Fungsinya,” <https://m.tribunnews.com/pendidikan/2021/02/28/apa-itu-kaligrafi-berikut-pengertian-sejarah-persebaran-di-indonesia-dan-fungsinya>

yang terletak di sekitar lereng gunung Merapi yang terkenal dengan sebutan “Desa Wisata Sentra Kerajinan Tembaga dan Kuningan di Boyolali”.² Sejak itulah aktifitas pembuatan kaligrafi di desa Pendosawalan dimulai. Dalam berjalannya waktu, tentu saja Bapak Wahyudi tidak hanya mengandalkan SDM dari luar. Akan tetapi merekrut masyarakat sekitar, sehingga lambat laun masyarakat di desa Pendosawalan sudah lihai dan pandai dalam membuat kaligrafi dan pemuda-pemuda dari daerah Boyolali juga kembali ke dasa asalnya. Yang pada akhirnya, dari karyawan-karyawan bapak Wahyudi tadi banyak berdiri usaha-usaha kaligrafi rumahan dan bertahan sampai sekarang.

Indra Karya Art merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kaligrafi di desa Pendosawalan. Yang awal mulanya usaha ini dirintis oleh bapak Sutrisno, dimana pada tahun 2009 meninggal dan diteruskan sampai sekarang oleh adiknya bapak Sudarto yang semula bekerja sebagai pengusaha mebel. Dari bapak Sudarto nama Indra Karya Art muncul yang berasal dari nama putra pertamanya. Indra Karya Art memproduksi berbagai macam hiasan dinding dari berbagai macam bahan: kuningan, aluminium, fiber glass, silikon prada dan kayu ukir yang menjadi khasnya kota Jepara baik bagi muslim maupun non muslim. Dimana tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar.³

3. Visi dan Misi Berdirinya Indra Karya Art

Guna menciptakan suatu organisasi wirausaha yang bisa berkembang dengan baik sesuai apa yang diinginkan, perlu adanya sebuah visi dan misi untuk menjadi semangat bagi pemilik dan karyawan agar terus mengembangkan usahanya tersebut. Adapun visi dan misi dari Indra Karya Art yaitu:

² Antereja Tour, “Desa Wisata Sentra Kerajinan Tembaga dan Kuningan di Boyolali,” <https://antarejatour.com/informasi/desa-wisata-boyolali>

³ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

a. Visi Indra Karya Art

Terwujudnya usaha kaligrafi Indra Karya Art yang produktif, inovatif dan kreatif serta mampu menjadi media dakwah syiar islam melalui seni rupa yang mempunyai daya saing dipasaran.

b. Misi Indra Karya Art

Misi adalah tujuan atau sesuatu yang hendak dicapai suatu organisasi. Oleh karena itu setiap bentuk usaha pastilah memiliki suatu misi yang hendak dicapai. Begitupun dengan Indra Karya Art memiliki beberapa misi yang menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya. Adapun misi-misi yang dimiliki oleh Indra Karya Art adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas produk yang memiliki daya saing dari *kompetitor* lainnya.
- 2) Meningkatkan strategi pemasaran Indra Karya Art dalam memasuki segmentasi pasar lokal maupun global.
- 3) Memperluas jaringan kerja dengan sesama pengrajin, komunitas maupun dinas pemerintahan melalui pertukaran informasi, diklat, seminar dan lain-lain.
- 4) Menjadi salah satu UMKM yang mampu mengurangi tingkat kemiskinan dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat Pendosawalan dan sekitarnya.

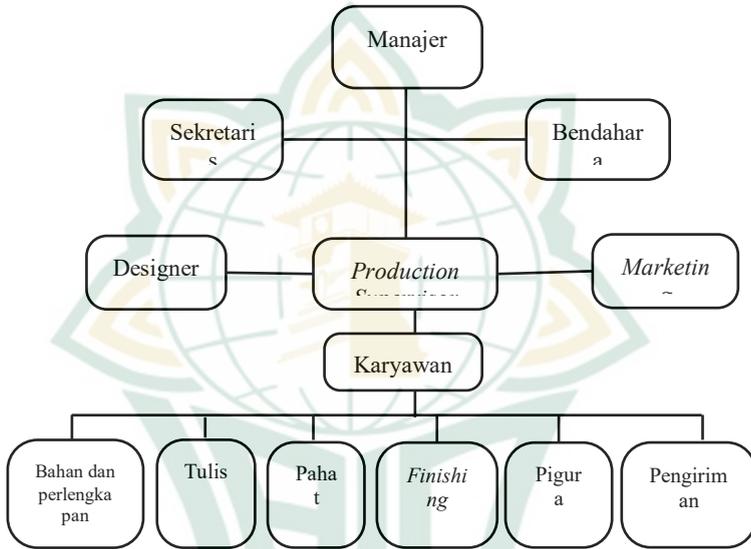
Dengan adanya visi dan misi tersebut diharapkan Indra Karya Art mampu berjalan sesuai dengan harapan yang hendak dicapai baik oleh pemilik dan seluruh karyawan Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara.

4. Struktur Organisasi Indra Karya Art

Didalam sebuah perusahaan pastilah didalamnya terdapat struktur organisasi yang mengatur jalannya kegiatan usaha. Struktur organisasi memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan adanya hal tersebut kinerja perusahaan menjadi lebih terarah. Struktur organisasi memberikan penjelasan mengenai tugas, tanggung jawab, wewenang pada masing-

masing posisi dalam melaksanakan pekerjaannya. Berikut ini adalah struktur yang terdapat pada usaha kaligrafi Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi usaha kaligrafi Indra Karya Art



Tabel 4.1
Nama Manajer dan Karyawan Indra Karya Art

Manajer	Sudarto
Sekretaris	Munawwar
Bendahara	Caca
<i>Production Supervisor</i>	Deni
<i>Designer</i>	Sunaryo
Karyawan	
Bagian Bahan dan perlengkapan	Wahab dan Rahman
Bagian Tulis	Bagus, Amin, Agus, Chusnia,

	Faishol dan Mujib
Bagian Pahat	Nur, Anto, Mustamir, Usman dan Kiswanto
Bagian <i>Finishing</i>	Khafidz, Sidik, Ali, Cahyo, Arifin dan Warno
Bagian Pigura	Qomaruddin, Andi, Khusain, Adi dan Adam
Bagian Pengiriman	Junaidi dan Alfan

Sumber: *Observasi Indra Karya Art*

B. Diskripsi Data Penelitian

1. Penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam perspektif ekonomi islam pada penjualan kaligrafi Indra Karya Art Pendorowalan Kalinyamat Jepara.

Setiap bisnis pasti berusaha mengoptimalkan strategi pemasarannya agar mendapatkan profit dan keuntungan yang diharapkan. Yang bertujuan agar orang menyadari produk dari suatu perusahaan dan membelinya.

Optimalisasi dalam strategi pemasaran bisa dimulai dari melakukan perencanaan serta analisa seperti apa cara promosi harga suatu produk, bagaimana manajemen harga melawan pesaing, bagaimana ketentuan promosinya dan bagaimana *up grading brand awareness*.

Adapun *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang menjadi inti sistem pemasaran dari sebuah perusahaan meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Berdasarkan hasil pengamatan dari wawancara dengan bapak Sudarto selaku pemilik usaha kaligrafi Indra Karya Art Pendorowalan Kalinyamat Jepara telah menerapkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam perspektif ekonomi Islam tersebut.

a) Produk (*Product*)

Jantung dari *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah produk. Karena segala aktivitas pemasaran berawal dari produk. Produk tidak hanya

berupa entitas fisik yang dibeli seseorang tetapi memiliki aspek tidak berwujud berupa kemanfaatannya. Tanpa produk, sebuah perusahaan tidak akan memiliki harga, promosi dan tempat karena sangat fundamental.

Dari itu, perlu memahami secara mendalam mengenai korelasi antara produk dengan bauran pemasaran. Bauran produk merupakan seluruh rangkaian produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Bauran produk yang diterapkan oleh Indra Karya Art adalah dengan menciptakan berbagai macam produk-produk kaligrafi yang dibutuhkan oleh pasar. Indra Karya Art memproduksi berbagai macam kaligrafi mulai dari segi bentuk, bahan, ukuran dan *custom* sesuai permintaan. Hal ini diharapkan mampu mendongkrak volume penjualan. Pada aspek produksi, seluruh karyawan Indra Karya Art dibebankan atas satu kewajiban bagi setiap orang muslim yaitu melaksanakan sholat maktubah di mushola yang telah disediakan, walaupun dalam kondisi orderan yang *overload*.⁴

Indra Karya Art memproduksi kaligrafi dengan berbagai macam bahan. Mulai dari kuningan, aluminium, fiber glass, silikon pada, kayu ukir yang menjadi khasnya kota Jepara dan lain-lain.⁵ Selain kaligrafi yang umum di pasaran mulai dari surat-surat pendek, jam dinding, replika Makkah, replika Madinah, pintu ka'bah, pintu nabawi, kubah masjid, papan nama. *Sales marketing* sering mendapat orderan *custom* untuk masjid, mushola, madrasah, gedung dan rumah. Selain kaligrafi, *sales marketing* juga memesan hiasan dinding pada umumnya seperti: Lambang Garuda, Soekarno, Yesus Kristus, Perjamuan Kudus, Bunda Maria dan lain-lain.⁶

⁴ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵ Deni, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶ Nano, wawancara oleh penulis, 06 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen penghasil pendapatan yang fundamentalis bagi perusahaan karena berpengaruh terhadap permintaan dan penjualan di pasar. Harga merupakan nilai moneter pembeli yang harus dibayarkan kepada perusahaan agar mendapatkan suatu produk.

Strategi penetapan harga harus selaras dengan tujuan dari sebuah organisasi untuk mempertahankan dan menstabilkan *market share*, harga yang baik dan laba yang maksimum. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga suatu produk antara lain: biaya, profit, *kompetitor* dan kebutuhan pasar yang berubah-ubah.

Bauran harga yang diterapkan oleh Indra Karya Art adalah dengan menetapkan harga mulai dari terendah sampai tertinggi berdasarkan bahan, fungsi, kerumitan dan lain-lain sesuai permintaan pasar. Dalam menetapkan suatu harga produk, misalnya ada yang pesan kaligrafi *custom* seperti untuk dekorasi masjid, pengimaman, gedung dan lain-lain tentu harganya berbeda dengan produk yang lain. Bagi pembeli, Indra Karya Art juga menerapkan sistem pembayaran COD, gratis ongkir di *event* tertentu, bonus dan lain-lain dengan tujuan agar menarik minat pembeli. Selain itu, bagi para *reseller* dan *dropshipper* diberi harga berbeda dengan konsumen umumnya (lebih murah).⁷ Untuk *sales marketing* dalam menetapkan harga suatu produk bersifat *random*. Yaitu dengan memperhatikan wilayah (pendapatan daerah), misalnya di pulau Jawa harga kaligrafi Rp 500.000 di luar Jawa bisa mencapai kisaran Rp 4.000.000-7.000.000. Rata-rata *sales marketing* Indra Karya Art berjualan di luar Jawa seperti: pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Riau, Nusa Tenggara dan Papua.⁸

⁷ Sudarto, wawancara oleh penulis, 24 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁸ Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

c) Promosi (*Promotion*)

Adanya bauran promosi memiliki dua tujuan. Pertama, memberi informasi tentang produk kepada pembeli dan kedua, membujuk calon konsumen untuk membeli. Sebaik apapun satu produk tidak akan laku terjual tanpa adanya promosi.

Promosi adalah kegiatan memberi informasi, pengaruh dan komunikasi suatu produk dari perusahaan kepada pembeli. Perencanaan strategi pemasaran sangat ber*impact* dalam mempertahankan pembeli dan *market share*.

Bauran promosi yang diterapkan oleh Indra Karya Art adalah dengan melalui *sales marketing*, *distributor*, *market place* dan pameran expo. Dalam manajemen promosi Indra Karya Art memasarkan produk-produk melalui *distributor* yang tersebar baik di pulau Jawa maupun pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Riau, Nusa Tenggara dan Papua. Untuk saat ini, Indra Karya Art tidak hanya menerapkan sistem *offline selling*, namun juga *online selling*. Seiring perkembangan zaman khususnya teknologi, banyak *onlineshop* yang menjual produk-produk Indra Karya Art melalui berbagai macam *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.⁹

Selain menjual melalui *distributor*, Indra Karya Art juga rutin berpartisipasi dalam pameran expo yang diadakan oleh dinas Jepara untuk lebih mengenalkan produk-produk di masyarakat.¹⁰ Bagi *sales marketing*, promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara, diantaranya: jualan keliling *door to door* ke rumah-rumah, buka lapak di pinggir jalan, buka *outlite* (galeri) dan akhir-akhir ini *sales marketing* juga mengikuti perkembangan zaman dengan menjual di berbagai *platform market place* mulai dari

⁹ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁰ Deni, wawancara oleh penulis, 10 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.¹¹

d) Distribusi (*Place*)

Penawaran produk di lokasi yang sesuai dan *target market* yang direncanakan merupakan tujuan dari strategi distribusi. *Place* dalam artian tempat di mana pembeli dapat mendapatkan produk suatu perusahaan. Beberapa aspek yang berdampak dan menjadi penentu dalam distribusi antara lain: sistem transportasi, sistem penyimpanan dan *distributor*.

Bauran distribusi yang diterapkan oleh Indra Karya Art yaitu berupa tempat pendistribusian, biasanya para distributor memiliki *outlite* (galeri) di pinggir-pinggir jalan raya yang dikirim melalui ekspedisi cargo atau ada juga yang mengambil langsung ke tempat produksi Indra Karya Art.¹²

Supaya kaligrafi-kaligrafi yang dipesan oleh konsumen dan *distributor* dalam keadaan aman sampai tujuan, karena notabene barang kaca dan kayu yang mudah pecah dan retak. Maka Indra Karya Art memberikan *packing* kayu palet di bagian luarnya supaya aman dari guncangan pada saat proses pengiriman.¹³

Untuk pembayaran kaligrafi, *sales marketing* menerapkan berbagai macam sistem. Mulai dari: *cash* (baik yang membeli langsung ataupun melalui *market place*) dan kredit 10 bulan angsurannya.¹⁴

2. Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art Pendorowalan Kalinyamat Jepara

Indra Karya Art dalam menerapkan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) tentu saja tidak mudah begitu saja. Hadirnya berbagai hambatan-hambatan menjadi

¹¹ Nano, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip

¹² Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹³ Deni, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁴ Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art.

Hambatan-hambatan yang dialami Indra Karya Art banyak sekali, baik dari dalam maupun luar menjadi hal wajib yang tidak dapat dihindari. Adapun faktor kendala dari dalam meliputi sulitnya mencari SDM dikarenakan berjamurnya pabrik industri luar negeri di desa Pendosawalan sendiri dan sekitarnya dengan menawarkan upah yang lebih tinggi sesuai UMR, loyalitas karyawan dan harga bahan baku yang terus melejit. Beberapa faktor kendala dari luar juga memberikan dampak yang signifikan terhadap Indra Karya Art, terlebih adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang luar biasa. Munculnya banyak pengrajin sejenis, ekspedisi dan cargo pengiriman yang mematok harga tidak pasti, majunya teknologi produksi, berjamurnya *olshop* di berbagai *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain berdampak pada stabilitas harga yang cenderung turun dan hancur-hancuran, masuknya product-product kaligrafi dari luar negeri misalnya Cina dan Turki dan kurang optimalnya pemerintah dalam mendukung UMKM.¹⁵

Selain itu, hambatan-hambatan yang di alami oleh karyawan antara lain adalah: sulitnya mencari bahan baku, karyawan yang tidak loyal (sulit diatur) dan sulitnya mendapatkan karyawan yang benar-benar kompeten, cuaca ekstrim (penghujan) karena sangat berpengaruh dalam proses pengeringan kayu, proses *finishing* dan lain-lain.¹⁶

Bagi *sales marketing* Indra Karya Art hambatan-hambatan yang dialami antara lain adalah: semenjak menjamurnya *olshop* yang menjual kaligrafi di berbagai *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain harga jual

¹⁵ Sudarto, wawancara oleh penulis, 24 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁶ Deni, wawancara oleh penulis, 10 Januari, 2022, 2021, wawancara 1, transkrip.

kaligrafi sedikit banyak terkena dampaknya bahkan ada beberapa cabang yang rusak parah harga jualnya, pengiriman barang dari Indra Karya Art yang mengalami keterlambatan karena berbagai macam faktor dan konsumen yang macet dalam proses pembayaran kaligrafi pada sistem pembayaran kredit.¹⁷

Adanya hambatan-hambatan menjadi pengaruh negatif bagi suatu perusahaan tentu perlu disikapi dengan bijak, yang tidak lain dengan memaksimalkan peluang. Sehingga Indra Karya Art mengoptimalkan peluang-peluang yang ada yang berdampak pada volume penjualan yang terus meningkat. Antara lain:

Dalam aspek permodalan di samping menggunakan perolehan laba penjualan, Indra Karya Art juga meminjam ke Bank untuk memutar roda keuangan. Menciptakan karya-karya (model) baru menjadi manajemen agar penjualan terus mengalami peningkatan. Harga yang berbeda bagi konsumen biasa dengan *sales marketing* menjadi daya tarik tersendiri bagi para sales untuk order dalam skala besar bahkan Indra Karya Art juga menerapkan sistem tempo (cicilan perbulan). Hadirnya media sosial sangat membantu bagi Indra Karya Art untuk memperluas jangkauan pemasaran produk serta jangkauan *sales marketing*. Selain menggunakan jasa ekspedisi cargo, Indra Karya Art juga mempunyai armada sendiri untuk mengantarkan pesanan dalam pulau jawa yang mempunyai nilai keamanan dan lebih cepat. Indra Karya Art juga rutin mengikuti acara UMKM yang di selenggarakan oleh dinas Jepara dengan mengikuti seminar, pelatihan dan expo bahkan sampai ke tingkat Jateng. Sehingga memberikan wawasan bagi Indra Karya Art dalam berbagai aspek manajemen baik produksi, keuangan, pemasaran dan lain-lain.¹⁸

Untuk meningkatkan volume penjualan, selain berinovasi menciptakan karya-karya (model) baru.

¹⁷ Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip

¹⁸ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

Produk Indra Karya Art selain kaligrafi berupa Yesus Kristus, Perjamuan Kudus, Bunda Maria, Ikan, Soekarno, Pemandangan dan lain-lain menjadi peluang untuk mendapatkan pasar karena masih jarang pengrajin yang memproduksi hiasan dinding yang serupa. Tidak hanya itu, semua bahan kaligrafi diproduksi oleh Indra Karya Art mulai dari: kuningan, aluminium, fiber glass, silikon prada, kayu ukir yang menjadi khasnya kota Jepara dan adanya karyawan yang memang ahlinya sangat berpengaruh dan membantu Indra Karya Art dalam proses produksi untuk melayani permintaan pasar.¹⁹

Bagi *sales marketing* Indra Karya Art, adanya pemberlakuan sistem pembayaran tempo (cicilan perbulan) di Indra Karya Art tentu sangat membantu (meringankan) bagi *sales marketing* yang modalnya pas-pasan. Produk-produk Indra Karya Art yang beraneka ragam baik kaligrafi, hiasan dinding umum maupun non muslim memudahkan *sales marketing* untuk melayani permintaan konsumen tanpa harus berganti-ganti pengrajin. Adanya *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain sangat memudahkan *sales marketing* untuk memperoleh konsumen.²⁰

C. Analisis Data Penelitian

1. Penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Volume Penjualan Kaligrafi di Indra Karya Art Podosawalan Kalinyamat Jepara

a) Produk (*Product*)

Perusahaan menghasilkan sesuatu itulah yang disebut produk. Dengan keunggulan-keunggulan khusus yang dimiliki perusahaan sehingga dapat bersaing di pasaran. Keberhasilan seorang penjual atas kompetisi diukur pada kepuasan konsumen atau

¹⁹ Deni, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, 2021, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

pemakai terhadap produk atau jasa yang telah dihasilkan.

Dalam hukum ketentuan Islam, produk tentulah mesti memiliki aspek halal (dzat, proses dan cara memperolehnya) dan tentunya kualitas yang bagus. Dan tidak diperbolehkan sebaliknya, melakukan tindakan untuk menurunkan kualitas demi laba yang besar.²¹

Strategi *marketing mix* berupa variabel produk adalah esensi paling pokok dalam membuat strategi pemasaran lainnya. Penentuan jenis produk akan berpengaruh pada harga, promosi dan cara penyalurannya.

Indra Karya Art memproduksi berbagai macam hiasan dinding baik untuk orang muslim dan non muslim sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasaran. Yang mana pada aktivitas usahanya bertujuan untuk mengembangkan serta memperluas dalam aspek pemasarannya. Dengan tujuannya tidak lain adalah agar supaya Indra Karya Art dapat meningkatkan volume penjualan serta memperoleh laba yang maksimal sehingga mendapatkan kesejahteraan secara finansial baik bagi pemilik, karyawan dan *sales marketing*.²²

Dalam bauran produk yang diterapkan oleh Indra Karya Art. Menciptakan berbagai macam motif, kegunaan serta bahan-bahan menjadi jurus jitu dalam bauran produknya. Selain itu berbagai aspek sangat diperhatikan oleh Indra Karya Art mulai dari: proses produksi (pendesainan, penulisan, penempelan, pemilihan kayu, pengukiran, *finishing* dan *packaging*) sangat di perhatikan, yaitu dengan mempekerjakan SDM yang berkompeten pada bidang-bidangnya serta menggunakan bahan-bahan pilihan sehingga

²¹ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Katulistiwa*, no. 1 (2014): 79, <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>.

²² Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

menghasilkan produk-produk kaligrafi yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran.

Agama Islam memandang produksi sebagai aktivitas untuk mewujudkan sebuah manfaat dengan menerapkan standar hukum ekonomi syariah yang mempunyai prinsip menghasilkan sesuatu yang bersifat halal meliputi akumulasi mulai dari bahan baku sampai dengan jenis produk yang diproduksi.²³ Selain bahan baku yang bermutu, aspek kegiatan produksi secara syariah juga sangat diperhatikan oleh Indra Karya Art. Misalnya: diwajibkan menjalankan sholat maktubah dengan menyediakan mushola beserta kamar mandi dan tempat wudlu, pada bulan Ramadhan semua karyawan diwajibkan menjalankan puasa dan dengan disediakannya minuman dan makanan ringan yang bebas diambil dapat menambah semangat karyawan Indra Karya Art dalam bekerja.²⁴

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dijual atau ditukar harus memiliki kehalalan dan mutu kualitas yang baik, bukan mengejar untung sebanyak-banyak namun kualitas turun bahkan di bawah standar. Dalam sebuah Hadist dijelaskan: Hakim Bin Nazam berkata:

“Nabi bersabda, Bagi penjual dan pembeli memiliki pilihan yang sama sebelum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menerangkan mengenai kondisi barang tersebut maka akan memperoleh keberkahan. Dan jika berbohong menyembunyikan aib (kecacatan barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”. (HR. Al-Bukhori).²⁵

²³ Niken Lestari dan Sulis Setianingsih, “Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah),” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, no. 1 (2019): 96, <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235/206>

²⁴ Deni, wawancara oleh penulis, 10 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁵ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fi Tartibi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 129.

Menurut pemahaman manajemen modern, strategi produk memiliki hubungan erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai segmentasi pasar. Dengan strategi antara lain: Kualitas produk, pelayanan, pembentukan citra produk, menjaga konsistensi serta kontinuitas produk dan preferensi konsumen pada produk.²⁶

Produk yang diterapkan oleh Indra Karya Art berupa menciptakan berbagai macam motif kaligrafi dan hiasan dinding baik untuk orang muslim dan non muslim dengan kualitas yang bermutu sangat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.²⁷

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk kaligrafi yang di produksi oleh Indra Karya Art sejalan dengan nilai-nilai Islam karena menjaga kualitas yang baik dalam membuat kaligrafi. Sedangkan nilai Islam pada produk oleh Indra Karya Art berupa kehalalan adalah dzat yang halal yaitu bahan kaligrafi merupakan aluminium yang membelinya dengan cara dan uang yang halal dari hasil penjualan. Selain itu, proses pembuatan kaligrafi juga dengan cara yang halal karena tidak memakai bahan yang mengandung najis atau menjijikan.

b) Harga (*Price*)

Unsur pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan (pendapatan) bagi suatu usaha adalah harga. Harga merupakan sebuah nilai dari barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur melalui sejumlah uang.²⁸

Dalam perspektif syariah, islam menetapkan harga berpatokan pada besaran nilai (harga) barang

²⁶ Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: Gramedia, 2005), 48.

²⁷ Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁸ Nur Hadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Human Falah*, no.2 (2019): 149, <https://www.e-journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/mutawazin/article/download/234/151>.

atau jasa yang tidak boleh dilipat gandakan sebesar-besarnya setelah di kurangi oleh biaya produksi. Harga dari barang atau jasa disesuaikan dengan tolak ukur kualitas barang tersebut, di mana harga dipengaruhi oleh faktor bahan dan proses produksi.

Indra Karya Art dalam menentukan harga dari produknya melakukan beberapa proses pertimbangan, yaitu: bahan baku yang digunakan, tingkat kerumitan dan kualitas barang yang dihasilkan baru kemudian ditentukan harga jual produknya. Dalam aspek harga, Indra Karya Art juga menerapkan klasifikasi konsumen yaitu konsumen umum dan konsumen khusus (*sales marketing, reseller* dan *dropshipper*). Bagi konsumen biasa akan diberi harga umum dan bagi *sales marketing, reseller* dan *dropshipper* akan diberi harga spesial (lebih murah). Selain itu, pemberlakuan gratis ongkir dan pembayaran secara COD juga diberlakukan oleh Indra Karya Art dengan syarat dan ketentuan tertentu.²⁹

Bagi *sales marketing*, segmentasi harga diterapkan berdasarkan jumlah pendapatan daerah. Dimana mayoritas *sales marketing* Indra Karya Art tersebar di seluruh luar pulau Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan papua. Karena adanya pertimbangan bahwa harga jual kaligrafi di luar pulau Jawa jauh lebih tinggi dari pada di pulau Jawa.³⁰

Konsep harga yang digunakan oleh Muhammad SAW tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing. Nabi Muhammad Bersabda yang artinya :

Dan dari Abi Hurairah berkata : Rasulullah SAW melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan

²⁹ Sudarto, wawancara oleh penulis, 24 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

³⁰ Nano, wawancara oleh penulis, 06 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

penawaran barang (yang sedang ditawarkan orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya (HR. Bukhari Muslim).³¹

Dalam hadis diatas konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad. *The war of price* (prang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh perusahaan untuk tidak bersaing di price, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Sebaiknya dalam melakukan jual beli, price harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.³²

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penentuan harga jual kaligrafi yang diterapkan oleh Indra Karya Art karena harga yang ditentukan berdasarkan kualitas dan kesulitan dalam membuat kaligrafi. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam dalam menentukan harga, sehingga dalam persaingan pasar kaligrafi bahwa Indra Karya Art tidak bersaing dengan harga. Namun, fokus pada kualitas produk yang bersain di pasar kaligrafi. Faktor lain dalam menentukan harga bahwa nilai tambah pada produk di Indra Karya Art adalah varian dan nilai keindahan dalam kaligrafi terbilang bagus, sehingga harga kaligrafi yang ada di pasaran cukup tinggi.

Pengambilan keuntungan dalam produk kaligrafi oleh Indra Karya Art masih wajar, karena Indra Karya Art khawatir konsumen tidak ridho dalam membeli kaligrafi di Indra Karya Art. Jika harga yang

³¹ Abu Bakar Mas'ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai'u alShanai' fi Tartibi al-Syarâi'*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 132.

³² Moh. Muhlis Anwar, "Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)". 182.

di tentukan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk di Indra Karya Art, maka akan mengurangi nilai keberkahan dalam jual beli.³³

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan memberi informasi mengenai keunggulan suatu produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran adalah ditentukan oleh faktor promosi. Bagaimanapun suatu produk berkualitas, apa bila konsumen belum pernah mendengar, melihat dan membaca mengenai produknya maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Bauran promosi merupakan aktifitas dalam hal pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui cara dengan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung.³⁴ Menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen harus dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan cara membayar biro iklan atau *progamer* untuk membangun citra perusahaan.

Tidak ada larangan dalam Islam untuk mempromosikan suatu produk, baik untuk jasa atau barang dengan menggunakan sistem periklanan. Akan tetapi promosi yang berisi sebuah keterangan (pernyataan) yang bersifat berlebihan tergolong tindakan penipuan. Syariah Islam sangat mengedepankan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dalam aktifitas ekonomi tidak terkecuali kegiatan promosi.³⁵

Promosi dalam perspektif syariah merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan informasi terhadap barang dan jasa secara benar kepada

³³ Nano, wawancara oleh penulis, 06 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip

³⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Katulistiwa*, no. 1 (2014): 83-84, <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/download/230/188>.

³⁵ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Mutawazin*, no.1 (2021): 21, <http://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=marketing+mix+syariah.+jurnal>.

konsumen. Sehingga dalam islam melarang unsur penipuan (memberikan informasi yang tidak benar berkaitan dengan produk). Konsep Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjualpun tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Selain itu, Nabi Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.³⁶ Yahya Bin Bukair telah menceritakan kepada kami (dia berkata), al-lailits telah menceritakan kepada kami dari yunus dari Ibnu Syihab dia berkata : Ibnu alMusayyab berkata bahwa Abu Hurairah r.a berkata : Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda yang artinya :

“Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan berkah” (HR. Bukhari).³⁷

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu sangat dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.³⁸

Indra Karya Art dalam mempromosikan produk-produknya melalui *distributor* (*sales marketing*) yang tersebar baik di pulau Jawa maupun luar pulau Jawa yaitu: Sumatera, Kalimantan,

³⁶ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 184.

³⁷ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fi Tartibi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 151.

³⁸ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 185.

Sulawesi, Riau, Nusa Tenggara dan Papua. Selain itu, Indra Karya Art juga melakukan kegiatan promosi langsung dengan cara menawarkan produk *door to door* ke sesama pengrajin kaligrafi di daerah yang sekiranya masih dekat dengan kabupaten Jepara. Dalam kurun lima tahun terakhir ini, Indra Karya Art juga mengikuti perkembangan jaman dengan menerapkan sistem *online selling* melalui media sosial. Tidak hanya *distributor (sales marketing)*, Indra Karya Art juga memiliki *reseller* dan *dropshipper* yang menjual produk melalui berbagai *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.³⁹

Selain promosi secara *offline selling (distributor)* dan *online selling (medsos, reseller dan dropshipper)*, setiap tahunnya Indra Karya Art rutin mengikuti pameran UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Kabupaten Jepara (Jepara Expo dan Jateng Expo) yang bertujuan untuk mengenalkan secara langsung kepada konsumen mengenai produk-produk yang diproduksi oleh Indra Karya Art. Di sisi lain Indra Karya Art juga turut serta berkontribusi dalam mengenalkan (*explore*) kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Jepara kepada publik.⁴⁰

Bagi *distributor (sales marketing)*, promosi dilakukan dengan dua teknik yaitu: *offline selling* dan *online selling*. Adapun *offline selling* berupa: membuka galeri (*outlite*), membuka lapak (*stand*) di pinggir-pinggir jalan dan jualan keliling *door to door* ke rumah-rumah. Untuk *online selling* para *distributor (sales marketing)* menggunakan *platform market place* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain sebagai pasar untuk menjual produk-produk Indra Karya Art.⁴¹

³⁹ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴⁰ Deni, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁴¹ Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Indra Karya Art sudah sesuai konsep promosi dalam Islam karena cara promosi yang dilakukan dengan tidak terlalu melebih-lebihkan produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Indra Karya Art dalam mempromosikan produknya hanya dengan cara yang mendekati konsumen melalui berbagai lini yaitu *door to door*, *marketpalce* sampai dengan promosi dengan media online atau offline.

d) Distribusi (*Place*)

Bagi suatu perusahaan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena seorang pembeli akan mencari dan mendatangi di mana letak keberadaan penyedia barang atau jasa tersebut. Distribusi tidak hanya diartikan sebagai tempat di mana proses usaha dijalankan, akan tetapi makna "*place*" diartikan sebagai semua bentuk penyaluran produk baik barang atau jasa dari produsen menuju konsumen.⁴²

Hal yang membedakan *Marketing Mix* Islam dengan *Marketing Mix* konvensional terletak pada prinsip halal dan haram pada aturan operasionalnya, Sehingga kehati-hatian sangat perlu dilakukan dalam proses strategi. Dalam menentukan tempat, perusahaan islami harus dapat mengutamakan sasaran target *market* sehingga dapat efektif dan efisien. Yang pada intinya, dalam bauran distribusi harus mendasarkan aspek keadilan dan kejujuran.

Tempat produksi Indra Karya Art yang terletak di jalan Pendosawalan-Datar Kalinyamat Ds. Pendosawalan 09/03, Kec. Kalinyamat, Kab. Jepara. Di mana sangat strategis untuk dijangkau oleh siapapun. Hal ini sangat memberikan nilai yang lebih bagi Indra Karya Art karena bagi konsumen (khususnya *sales marketing*) bisa langsung cek ke

⁴² Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Mutawazin*, no.1 (2021): 20, <http://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=marketing+mix+syariah.+jurnal>.

lokasi dan melihat segala prosesnya sehingga terhindar dari penipuan.⁴³

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan, mereka pun harus mendapatkan layanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi. Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan. Ketiga, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ihtikar atau penimbunan (*monopoly's rent seeking*), sebab ihtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga barang tersebut meningkat.⁴⁴ Rasulullah SAW melarang adanya ihtikar dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim, Imam Ahmad dan Abu Daud yang artinya :

“Tidaklah orang melakukan ihtikar itu kecuali ia berdosa” (HR. Muslim).⁴⁵

Dalam mendistribusikan produk, Indra Karya Art menyediakan armada sendiri untuk area pulau Jawa dan menggunakan jasa pengiriman cargo ekspedisi untuk area luar pulau Jawa.⁴⁶

Dengan demikian, bauran distribusi yang dilakukan Indra Karya Art berupa penempatan tempat

⁴³ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁴⁴ Moh. Muhlis Anwar, “Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)”. 183.

⁴⁵ Abu Bakar Mas’ud bin Ahmad al-Kassâny, *Badai’u alShanai’ fi Tartibi al-Syarâi’*, Beirut: Daru al-Kutub Al-Ilmiyyah, 1986 M, Juz 5. 141.

⁴⁶ Deni, wawancara oleh penulis, 10 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

produksi yang strategis dan pendistribusiannya mampu meningkatkan volume penjualan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah kombinasi variabel (kegiatan) yang menjadi pokok dari pemasaran. Variabel yang berdampak pada reaksi konsumen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.⁴⁷ Adapun bauran pemasaran syariah (*shariah marketing mix*) tidak sama dengan bauran pemasaran konvensional. Karena bauran pemasaran syariah setiap variabelnya dalam pelaksanaannya didasarkan prinsip-prinsip hukum Islam.

Hasil observasi observasi, penelitian dan pembahasan di atas maka dapat diambil menunjukkan Indra Karya Art telah menerapkan bauran pemasaran syariah (*shariah marketing mix*) sesuai teori yaitu berupa: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Sehingga volume penjualan Indra Karya Art mengalami peningkatan.

2. Upaya-upaya yang Dilakukan untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kaligrafi Indra Karya Art Pendosawalan Kalinyamat Jepara

Sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas dari perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan baik barang maupun jasa itulah yang dinamakan pemasaran. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pasar dengan optimal. Pada hakikatnya bauran pemasaran konvensional dan bauran pemasaran syariah sama, letak pembedanya terdapat di penerapannya. Bauran pemasaran syariah (*shariah marketing mix*) adalah bauran pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qu'ran dan As-Sunah. Sehingga menghindari hal-hal yang dilarang dalam syariah. Bauran

⁴⁷ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Mutawazin*, no.1 (2021): 20, <http://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=marketing+mix+syariah.+jurnal>.

pemasaran syariah tidak hanya memprioritaskan *profit* saja, akan tetapi juga berorientasi pada keberkahan.⁴⁸

Indra Karya Art Pendorowalan Kalinyamat Jepara dalam bauran pemasarannya sudah sesuai dengan teori yaitu bertujuan untuk memperoleh *profit* dengan maksimal. Yaitu melalui pemenuhan kebutuhan pasar. Dengan demikian, dari penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dengan prinsip syariah Islam mampu meningkatkan volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art sehingga visi dan misi tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen pada pangsa pasarnya.⁴⁹ Indra Karya Art dalam aspek produksi tentu saja menghadapi banyak hambatan-hambatan diantaranya: bahan baku yang harganya naik bahkan sulit didapatkan, SDM yang minim (kurang berkompeten baik secara kualitas maupun kuantitas) dan masuknya produk-produk kaligrafi dari luar negeri misalnya Cina dan Turki. Tentu saja hal tersebut disikapi dengan bijak, yaitu dengan memaksimalkan peluang dengan optimal. Dalam hal keuangan (permodalan) Indra Karya Art menggunakan laba penjualan dan DP (*down payment*) dari konsumen, selain itu juga meminjam ke Bank.⁵⁰ Untuk karyawan, Indra Karya Art memberdayakan dari masyarakat desa Pendorowalan sendiri dan sekitarnya yang berjumlah 30 orang. Mulai dari umur 17 tahun sampai 50 tahun serta bekerja sama dengan pengarang kaligrafi lain.⁵¹ Untuk

⁴⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Mutawazin*, no.1 (2021): 20, <http://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=marketing+mix+syariah.+jurnal>.

⁴⁹ Aidil Amin Effendy, "Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah Feasible*, no. 1 (2019): 84, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268&ved=2ahUKewiGjZKQ9Kr1AhXeSGwGHSncBE4QFnoECA YQAQ&usg=AOvVaw0uJ8BjRGe06jEBnKkKJ0dH>

⁵⁰ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵¹ Deni, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

menghadapi *kompetitor* baik dalam negeri maupun luar negeri, Indra Karya Art menyikapinya dengan memproduksi segala macam model hiasan dinding baik untuk muslim maupun non muslim yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan pasar.⁵²

Menentukan harga pada suatu produk akan mempengaruhi tingkat penjualan serta posisi kompetisi. Dikarenakan secara umum, seorang konsumen dalam memutuskan pembelian pasti melihat terlebih dulu harganya.⁵³ Ada beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bauran harga yang mempengaruhi pada kuantitas volume penjualan kaligrafi Indra Karya Art yaitu: menjamurnya pengrajin kaligrafi sejenis dikarenakan dampak media sosial yang memunculkan banyak “tutorial-tutorial cara membuat kaligrafi”, bebas masuknya kaligrafi dari luar negeri misalnya dari negara Cina dan Turki dengan ditunjang teknologi yang canggih sehingga mampu memproduksi dalam skala sebanyak-banyaknya.⁵⁴ Tidak hanya itu, hadirnya *onlineshop* yang menjual produk melalui berbagai *platform market digital* mulai dari facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain juga turut serta berpengaruh dalam harga jual.⁵⁵

Klasifikasi konsumen merupakan strategi bauran harga yang diterapkan, Indra Karya Art membagi konsumen menjadi dua jenis yaitu: konsumen umum dan konsumen khusus. Konsumen umum adalah pembeli biasa yang diberi harga umum, sedangkan konsumen khusus adalah *sales marketing*, *reseller* dan *dropshipper* dimana *reseller* dan *dropshipper* mendapatkan harga dibawah standar dan *sales marketing* mendapat harga

⁵² Nano, wawancara oleh penulis, 08 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁵³ Firna M. A. Poluan, Sivy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi, “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Instant Alvero),” *Jurnal EMBA*, no. 3 (2019): 2973, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>

⁵⁴ Deni, wawancara oleh penulis, 10 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁵⁵ Nano, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

spesial karena melakukan order dalam skala besar.⁵⁶ Tidak hanya itu, *sales marketing* juga mendapatkan perlakuan khusus dalam hal keuangan yang sangat menguntungkan dan membantu di mana Indra Karya Art menerapkan sistem pembayaran tempo (cicilan perbulan). Pendapatan perkapita daerah turut serta berpengaruh dalam harga jual. Maka bauran harga diterapkan berupa *sales marketing* menjual produknya yang tersebar di seluruh luar pulau Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua.⁵⁷

Kegiatan memberitahukan dan menawarkan suatu produk baik barang atau jasa dengan bermaksud untuk menarik calon konsumen untuk membelinya itulah yang dinamakan promosi. Tidak ada larangan dalam hukum syariah untuk mempromosikan suatu produk (barang atau jasa) dengan menggunakan sebuah periklanan. Namun ada yang perlu di garis bawahi, bahwa Islam melarang saat melakukan promosi untuk tidak mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang berlebihan di mana sering terjadi kasus barang yang dibeli konsumen tidak sesuai ekspektasi yang ditawarkan. Islam sangat menjunjung nilai kejujuran (*As-Shidqu*) dalam bermuamalah, termasuk kegiatan promosi.⁵⁸

Selama melakukan promosi tentu saja Indra Karya Art tidak berjalan mulus begitu saja, banyak hambatan yang dijumpai di antaranya: dalam melakukan promosi langsung (*door to door/offline selling*) ke sesama pengrajin maupun *sales marketing* mengalami kendala seperti: cuaca ekstrim, jarak medan tempuh dan konsumen (pasar) yang meminta harga miring.⁵⁹ Tidak hanya itu saja, sejak munculnya pandemi Covid-19

⁵⁶ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵⁷ Nano, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

⁵⁸ Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Mutawazin*, no.1 (2021): 21, <http://www.google.com/search?hl=in-ID&ie=UTF-8&source=android-browser&q=marketing+mix+syariah.+jurnal>.

⁵⁹ Sudarto, wawancara oleh penulis, 27 Desember, 2021, wawancara 1, transkrip.

dengan kebijakan pemerintah mulai dari PSBB, PSBB Transisi, PPKM Darurat, hingga PPKM Empat Level sangat menghambat ruang gerak untuk melakukan promosi ke konsumen.⁶⁰ Untuk *online selling* (medsos, *Reseller* dan *Dropshipper*) hambatan yang dihadapi berkaitan dengan kurangnya pengetahuan yang mendalam tentang *digital marketing*, hal ini disebabkan oleh dua faktor yaitu: belajar secara otodidak (*non formal*) dan kurangnya *support* pemerintah dalam mendukung UMKM untuk maju dan berkembang terlebih bisa masuk pasar internasional.⁶¹

Strategi *Omnichannel* merupakan bauran yang diterapkan untuk menyikapi hal tersebut. *Omnichannel* adalah metode pemasaran yang mengkombinasikan banyak jaringan agar tercipta sistem penjualan yang efektif dan efisien. Atau bisa disebut memanfaatkan sistem pemasaran secara *offline* dan *online*.⁶² Untuk promosi secara *offline* dilakukan melalui optimalisasi *distributor* (*Sales Marketing*) dengan membuka galeri (*outlite*) dan lapak (*stand*) di lokasi yang strategis. Selain itu, Indra Karya Art juga mempromosikan produk-produknya dengan mengikuti pameran UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Kabupaten Jepara (Jepara Expo dan Jateng Expo).⁶³ Untuk promosi secara *online* dilakukan dengan cara menjual produk dengan sistem *digital marketing* melalui berbagai *platform market place* mulai dari website, whatsApps, facebook, instagram, shoope, bukalapak, tokopedia dan lain-lain.⁶⁴

Segala bentuk aktifitas usaha dalam ketersediaan produk bagi konsumen yang menjadi sasaran pasar itulah yang dinamakan tempat. Tempat tidak hanya berarti

⁶⁰ Desi Permatasari, “Kebijakan Covid-19 Dari PSBB Hingga PPKM Empat Level,” <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>

⁶¹ Nano, wawancara oleh penulis, 06 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶² Ventura, “Meningkatkan Penjualan Perusahaan di Era Revousi Industri 4.0,” <https://m.kumparan.com/amp/venture/meningkatkan-penjualan-perusahaan-di-era-revolusi-industri-4-0-1rJQAjbOAIh>

⁶³ Deni, wawancara oleh penulis, 02 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁶⁴ Nano, wawancara oleh penulis, 06 Januari, 2022, wawancara 1, transkrip.

sempit berupa lokasi penjualan saja akan tetapi meliputi saluran pemasaran, kumpulan dan *setting location*, persediaan stok dan transportasi.⁶⁵ Dalam hal ini, aspek bauran tempat yang diterapkan oleh Indra Karya Art tidak jauh berbeda dengan bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dengan demikian, penerapan strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) berupa: produk, harga, promosi dan tempat dengan berlandaskan sistem ekonomi syariah yang dilakukan oleh Indra Karya Art mampu meningkatkan volume penjualan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.



⁶⁵ Selvie N., Silvy L. M. dan Lotje K., “Pengaruh Promosi, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen *Store* Manado,” *Jurnal Ilmiah Society*, no. 24 (2016): 7, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/16856>