

BAB V

PEMBAHASAN

Didalam bab pembahasan ini akan menyajikan beberapa penjelasan yang berkaitan dengan hasil penelitian beserta teori-teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi dan wawancara mendalam terkait Analisis Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus di UKM Gethuk Pisang UD Mulya Rasa) sebagaimana yang sudah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudika diidentifikasi supaya dapat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Setelah mengetahui bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diperoleh hasil temuan dengan beberapa teori yang telah dijelaskan oleh penulis dengan poin-poin sebagai berikut:

A. Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di UKM Gethuk Pisang UD Mulya Rasa

Perilaku merupakan suatu perlakuan, perkataan dan juga tindakan nyata yang dilakukan seseorang. Disini perkataan, tindakan dan perbuatan yang dimaksud adalah dapat digambarkan dan diamati oleh orang lain yang melakukannya.¹⁴³ Produsen adalah orang yang bertanggungjawab pada keseluruhan proses dari awal kegiatan produksi dengan tujuan menghasilkan barang-barang produksi yang dapat dijual dan dipasarkan kepada konsumen dengan maksud memperoleh keuntungan dari barang

¹⁴³ Yuaniarti, *Perilaku Produsen...*, hal. 76

yang telah diproduksi.¹⁴⁴ Dalam tugasnya seorang produsen yang melakukan penawaran terhadap barang-barang produksi, harus memperhatikan (1) output yang harus diproduksi, (2) berapa jumlah dan bagaimana kombinasi faktor-faktor produksi (input) yang akan digunakan, dan (3) menentukan harga outputnya.¹⁴⁵ Sehingga seorang produsen patutnya memperhatikan *rule of game* (aturan main) sebagai panduan agar kegiatan produksi dapat berhasil dan memberikan perlindungan terhadap kegiatan produksi terlebih pada konsumen.¹⁴⁶

Kesimpulannya perilaku produsen adalah perilaku dan tindakan oleh seseorang ataupun organisasi dalam mengatur kegiatan produksi meliputi pemilihan bahan baku, pengolahan bahan hingga menghasilkan suatu produk yang mempunyai kualitas dan bermutu sehingga dapat diterima oleh konsumen. Sehingga produsen akan selalu berupaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat mengatur penggunaan faktor-faktor produksi yang memperhatikan komposisi faktor produksi dan biaya-biaya yang timbul dalam produksi.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa dalam usahanya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui beberapa hal sudah sesuai syariat Islam, sebagai berikut:

1. Inovasi Kualitas Produk

¹⁴⁴ Sudaryono, *Perilaku...*, hal.14

¹⁴⁵ Usman, *Perilaku Produsen...*, hal. 209

¹⁴⁶ *Ibid*,... hal. 208

Inovasi produk merupakan cara yang dilakukan sebuah usaha atau bisnis untuk menumbuhkan usahanya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dimiliki sehingga mampu mengikuti perkembangan dari permintaan konsumen.¹⁴⁷ Dalam islam eksperimen dan inovasi harus dihindarkan dari kemudharatan dan mekasimalisasi manfaat. Sehingga inovasi produk sendiri adalah barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan kebutuhan konsumen.

Upaya produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui inovasi produk akan meningkatkan nilai produk sehingga secara tidak langsung dapat memberikan solusi dari kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk yang lama. Adanya inovasi kualitas produk tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat penting guna bisa mempertimbangkan perilaku konsumen terhadap produk yang juga dapat meningkatkan menguntungkan perusahaan. Konsumen secara tidak langsung juga akan membeli kembali sehingga juga akan tercipta hubungan yang baik antara konsumen dengan produsen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perilaku produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen

¹⁴⁷ Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala, Pungaruh Kuaitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Menigkatkan Loyalitas Pelanggan, *E-jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019, hal. 6742

melalui inovasi kualitas produk, UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa memberikan inovasi akan produk yang berkualitas, berusaha menjaga konsistensi kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Inovasi kualitas produk diberikan melalui bahan baku, kualitas rasa, standarisasi kebersihan dan standar keamanan produk P-IRT yang terdapat labelisasi halal. Produk selain ada gethuk pisang juga terdapat tahu takwa sehingga variasi kemasan juga bertambah untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk terjamin kualitas kebersihan dan keamanan untuk konsumsi karena tidak mengandung, pemanis, pengawet dan pewarna buatan sehingga produk aman dikonsumsi dengan adanya labelisasi halal. Sebagai seorang muslim konsep kehalalan produk sangat penting dan dilarang untuk mengonsumsi produk haram yang dilarang oleh syara, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah (5): 87:

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-Maidah (5): 87)¹⁴⁸

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam produksi hendaknya seorang muslim memahami konsep halal dan haram. Keutamaan kehalalan produk penting dilakukan agar produksi

¹⁴⁸ Litbang, *Alquran dan...*, hal. 156

selain mengandung keberkahan juga mengandung kemaslahatan bagi setiap orang yang terlibat terutama produsen dan konsumen.

UD Mulya Rasa dalam melakukan produksi sudah mencerminkan perilaku produsen dalam islam, hal ini terlihat bagaimana upaya Bapak Suparno selaku produsen mengupayakan akan standart kualitas produk mulai dari bahan baku, proses produksi dan input yang dihasilkan sudah memenuhi prinsip kehalalan produk.¹⁴⁹ Selain itu dalam memproduksi prinsip kehalalan dalam produk sudah diterapkan dimana produsen tidak menggunakan bahan berbahaya seperti pemanis, pengawet dan pewarna buatan yang secara tidak langsung menyebabkan kemudharatan.

2. Penetapan Harga

Harga adalah nilai yang diberikan terhadap suatu produk dimana harga selain sangat sensitif juga yang akan menentukan bagaimana produk akan terjual atau tidak. Selain itu harga seringkali juga menjadi pertimbangan konsumen menilai kualitas produk. Namun juga banyak yang menilai bahwa harga murah itu menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena *value for money* yang didapatkan tinggi.¹⁵⁰

Produsen harus mempertimbangkan harga dari setiap produk yang di produksi, menyesuaikan pada harga pasarn hingga

¹⁴⁹ Al Arif, *Teori Mikro*,...hal. 161

¹⁵⁰ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: Elemedia Komputindo, 2002), hal. 37

memperhitungkan bahan baku yang telah digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Sehingga penetapan harga harus diperhatikan dengan baik sebelum produk dikeluarkan, hal ini dengan penting dilakukan untuk mengubah persepsi negatif konsumen akan anggapan produk terlalu mahal ataupun terlalu murah. Meskipun antar perusahaan memproduksi jenis produk yang sama hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa kualitas produk juga berbeda. Oleh sebab itu penting bagi produsen memperhitungkan penetapan harga yang sesuai dengan kompetitor, biaya-biaya produksi, dan kemampuan daya beli konsumen itu sendiri. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat pastinya keputusan pembelian konsumen pada produk juga semakin meningkat.

Tujuan bagi sebuah perusahaan menetapkan harga bagi produknya salah satunya adalah agar produk menjadi lebih ternilai dimata konsumen. Selain itu banyak tujuan penetapan harga yang diharapkan produsen bagi bisnisnya adalah:

- a. Untuk memperoleh laba, dimana setiap kegiatan produksi selalu bertujuan memperoleh laba namun harus pada batas yang wajar sehingga tidak merugikan salah satu pihak.
- b. Memperluas cangkupan pasar, disini dimaksudkan bahwa dalam penetapan harga juga akan membuka pasar menjadi lebih luas meski keuntungan berkurang.

- c. Mempertahankan perusahaan, dimana biasanya harga menjadi identitas atas suatu produk yang menjadikan usaha tetap eksis.
- d. Kualitas dan mutu produk, biasanya dapat terlihat dari produk yang diberikan. Harga tinggi akan semakin tinggi pula kualitasnya dan begitu sebaliknya.
- e. Pesaing, disini adalah penetapan harga oleh kompetitor yang ditawarkan harus disesuaikan atau tidak lebih tinggi dari pesaing.¹⁵¹

Berdasarkan hasil penelitian penentuan harga produk UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa menetapkan harga produk selalu mempertimbangkan biaya-biaya dan kualitas bahan baku, harga kompetitor dan daya beli konsumen terhadap produk. Untuk harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 2000,- hingga 42000,-, dimana untuk harga itu masih standart bagi para konsumen karena menyesuaikan harga yang dapat dibeli oleh konsumen. berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, dalam penetapan harga produk produsen harus memperhatikan kualitas dari mutu produk yang akan ditawarkan apakah memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing.¹⁵²

Penetapan harga yang dilakukan produsen UKM UD Mulya Rasa selalu berupaya untuk menyesuaikan dengan kualitas produk

¹⁵¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prena Media, 2003), hal. 78

¹⁵² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 174-175

dan memberikan harga yang masuk akal dan tidak terpengaruh pesaing yang lebih memilih menurunkan harga atau menaikkan harga lebih tinggi. Dengan demikian UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa memiliki keyakinan bahwa harga yang ditetapkan sudah menjadi identitas tersendiri bagi usahanya. Berbagai metode penetapan harga baik metode permintaan-penawaran, metode berbasis laba, metode berbasis biaya dan berbagai metode lain tidak dilarang dalam islam dengan beberapa ketentuan. Ketentuan metode penetapan harga dalam islam yaitu: harga ditetapkan dengan pengusaha atau pedagang dengan tidak menzalimi pembeli, tidak mengambil keuntungan diatas normal atau tingkat wajar, dan tidak ada penetapan harga yang memaksa pembeli atau pedagang. Harga menjadi penyeimbang antara permintaan dan penawaran, jika keseimbangan terganggu peran pemerintah adalah melakukan intervensi kepasar dengan menjunjung tinggi asas keadilan.¹⁵³ Hal itu sesuai dengan penetapan harga yang dilakukan produsen pada UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa dimana harga ditetapkan berdasarkan biaya, persaingan, kemampuan daya beli sehingga tidak menzalimi konsumen maupun pemaksaan kepada pihak konsumen dan menetapkan keuntungan yang wajar.

3. Distribusi dan Pelayanan

¹⁵³ Muhammad Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Mazahib*, Vol. IV, No. 1, Juni, 2007, hal. 98

Distribusi dan pelayanan merupakan satu hal yang berkaitan dalam pemasaran produk yang dilakukan produsen ketika produk sudah siap untuk dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai yang diharapkan konsumen.¹⁵⁴ Kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika konsumen merasakan pelayanan yang melampaui harapannya, dan pelayanan rendah jika konsumen menerima tidak sesuai yang diharapkan sehingga dikatakan buruk pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian di UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa, produsen sangat menyadari akan pentingnya distribusi dan pelayanan. Produsen yaitu Bapak Suparno selalu menganjurkan para pekerjanya untuk melayani konsumen dengan ramah, baik, sopan dan santun. Selain itu menerapkan perilaku senyum, sapa, salam kepada setiap konsumen. Pelayanan juga terdapat layanan pesan antar yang akan memudahkan konsumen dalam menjangkau produk.

Saluran distribusi yang dilakukan produsen terhadap produknya yaitu gethuk pisang dan tahu takwa dengan mendistribusikan langsung pada pasar, toko, warung makan dan pedagang melalui *lopper* (orang yang mendistribusikan produk), hal ini menunjukkan bahwa produsen sudah seimbang dalam melakukan saluran

¹⁵⁴ D, Irawan, *Sepuluh Prinsip,...* hal. 37

distribusi barang. Selain itu produsen tidak melakukan kezaliman terhadap pesaing untuk memotong saluran distribusi sebagaimana bermaksud untuk menaikkan harga yang dilarang oleh syariat islam.¹⁵⁵ Produsen juga menentukan saluran distribusi dengan mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga efektif dan efisien, dimana hal ini menjadi keutamaan dalam melakukan distribusi. Dimana kebijakan distribusi sendiri mencangkup tiga kriteria yaitu, ketepatan dan kecepatan waktu tiba di konsumen, keamanan dan terjaga dari kerusakan, dan sarana kompetisi dalam memenuhi kecepatan dan ketepatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu islam juga melarang iktikar atau penimbunan (*monoply's rent-marketing*), yang menyebabkan terhentinya saluran distribusi hingga menyebabkan kelangkaan.¹⁵⁶

Upaya produsen dan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang pada UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa juga sesuai dengan bisnis syariah SAFT yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dimana mengutamakan prinsip kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas dan bijaksana (*fathanah*), menyampaikan (*tabigh*).¹⁵⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya

¹⁵⁵ M. Ismail Yusanto, dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 170

¹⁵⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 153

¹⁵⁷ Lukita Permasari, Saluran Distribusi dalam Perspektif Ekonomi Islam di Supermarket Sakinah Surabaya, *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, Maret 2018, hal. 120

Rasa sudah melakukan bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas yang tinggi dan memegang ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat islam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, bahwa perilaku produsen UMKM mempengaruhi faktor produksi yang didalamnya termasuk modal dan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi guna memberikan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.¹⁵⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Heryanto, bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disini peran produsen dalam mempertimbangkan perbaikan dimensi-dimensi produk dimasa mendatang seperti inovasi kualitas, merek, label, penetapan harga, proses distribusi dan promosi akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁵⁹ Perilaku produsen penting bagi perusahaan karena tindakan yang dilakukan pada proses produksi hingga menghasilkan output yang berkualitas tinggi serta dapat diterima oleh konsumen. Seorang produsen mengupayakan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan mengatur faktor-faktor produksi yang ada. Sehingga dengan adanya perilaku yang

¹⁵⁸ Ratna Setya Gunawan, et.al., Analisis Perilaku Produsen UMKM Lanting Kuning dalam Pemenuhan Kebutuhan Hidup Layak di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas, *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers*, "Pengembangan Sumber Daya perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VII", 17-18 November 2017, hal. 1027-1036

¹⁵⁹ Imam Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015

tepat, seorang produsen dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Produsen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di UKM Gethuk Pisang UD Mulya Rasa

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai produsen dalam kegiatan produksi. Keputusan pembelian akan terbentuk dari bagaimana produsen memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini keputusan pembelian terbentuk dari sikap loyal konsumen terhadap produk, dimana terciptanya kepuasan konsumen sehingga meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian faktor pendukung produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian di UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa adalah:

1. Faktor pendukung

a) Produk

Produk merupakan salah satu faktor pendukung produsen untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan loyalitas konsumen. Upaya produsen dalam menciptakan loyalitas konsumen dilakukan dengan cara produsen konsisten dengan kualitas produk yang diberikan, selain itu penting melakukan inovasi pada produk. Inovasi kualitas produk yang bisa membedakan dengan para pesaing-pesaingnya seperti rasa yang lebih

enak, ukuran yang lebih besar dan keragaman kemasan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perilaku produsen yang konsisten terhadap produk dan adanya inovasi secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen yang menjadikan meningkatnya keputusan pembelian di UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa.

b) Pelayanan

Selain pada produk faktor pendukung produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah bentuk pelayanan atau service yang diberikan kepada para konsumennya. Peran produsen adalah bisa memberikan pengaruh yang baik pada pekerjaannya sehingga dari hal tersebut akan menciptakan suasana yang harmonis antar produsen dan pihak-pihak yang terlibat dalam produksi. Dari keadaan tersebut akan menciptakan emosional pekerja yang baik dengan begitu akan berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan.

Produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa mencontohkan karyawannya dengan cara terjun langsung melayani pembeli dengan menerapkan senyum, dapa dan salam kepada setiap konsumen yang datang. Sehingga dengan melibatkan secara langsung para pekerja bisa

menerapkan pelayanan yang baik, ramah, sopan dan santun kepada konsumen. Selain itu layanan pesan antar atau *delivery order* juga tersedia untuk memudahkan konsumen membeli produk di UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa.

c) Harga

Harga sebagai faktor pendukung utama produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Cara ini dilakukan konsumen dengan cara memberikan produk yang standart namun dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. Penetapan harga tidak yang memberatkan konsumen, karena produk diciptakan untuk bisa dinikmati konsumen sehingga harga jual produk harus bisa dijangkau konsumen. Harga disesuaikan dengan biaya-biaya produksi dan tingkat harga yang ada di pasaran.

Produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa tidak mengambil keuntungan yang tinggi sehingga harga produk juga standart dan tidak mengalami kenaikan. Kepada setiap konsumen yang membeli produk juga diberikan potongan harga, sehingga secara tidak langsung dapat menjalin hubungan kerjasama dengan konsumen. Adanya harga yang standart dengan kualitas yang baik dan pemberian potongan harga dilakukan produsen UKM UD

Mulya Rasa dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian para konsumennya.

2. Faktor penghambat

a) Persaingan

Kemunculan pesaing bisnis merupakan salah satu faktor penghambat produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan produsen kesulitan dalam memasarkan produknya. Pesaing bisnis bisa muncul pada produsen dengan produk sejenis atau produk yang berbeda jenisnya. Persaingan bisnis selain memperkecil peluang produsen dalam mengahntarkan nilai pada konsumen juga berpengaruh terhadap keadaan bisnis.

Produsen UKM Gethuk pisang merasakan adanya persaingan dimana mulai meuncul penjual makanan yang beragam dan lebih modern. Jika dibandingkan dengan produk yang diproduksi usaha ini kalah dengan perkembangan permintaan konsumen yang semakin beragam, yang menyebabkan permintaan makanan tradisonal semakin menurun. Muncul produsen makanan yang cepat saji seperti seafood, kebab, pizza dan berbagai makanan lain menjadi penghambat produsen. Selain itu produk tahu takwa dan gethuk pisang juga sudah menjadi

makanan yang umum, hingga sudah banyak yang memproduksi yang menandakan bahwa persaingan produk sejenis juga semakin besar. Adanya persaingan ini yang menyebabkan produsen kesulitan untuk mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian.

b) Produk cacat

Faktor penghambat produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah terdapat produk yang cacat dan produk sudah sampai pada konsumen. Produk cacat adalah salah satu kesalahan produsen yang kurang memperhatikan proses produksi hingga pendistribusiannya kepada konsumen. Produk cacat selain menjadi dampak negatif produk maupun bisnis juga mengakibatkan konsumen enggan memilih produk untuk dikonsumsi sehingga produk sulit terjual.

Produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa mengalami hambatan produk cacat yang secara tidak sengaja diakibatkan oleh *human error* atau kesalahan manusia. Cacat produk seperti warna kuning tahu yang kurang bagus, dan tahu hancur yang mengakibatkan produk tidak bisa terjual. Selain itu kesalahan penyimpanan atau pengemasan yang kurang hingga menyebabkan gethuk menjadi keras dan menjamur.

Solusinya pada produk yang masih layak seperti kuning tahu yang kurang merata dijual dan dibagikan pada pekerja dan tetangga sekitar. Produsen memberikan solusi untuk pekerja lebih berhati-hati dalam kegiatan produksi dan memberikan himbauan agar produk disimpan pada tempat yang sejuk. Selain itu produsen juga menjamin produk yang cacat dengan cara diganti dengan produk yang baru, dan melakukan sortir produk sebelum di distribusikan pada konsumen.

c) Kurangnya Pemasaran dan promosi

Pemasaran dan promosi merupakan bagian terpenting produsen untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Dengan adanya pemasaran dan promosi produk akan mudah tersampaikan pada konsumen. Dengan pemasaran produk akan mudah memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dan promosi adalah proses yang tidak bisa di lepaskan dari produsen. Produsen hendaknya bisa memasarkan prdoduknya untuk mendapatkan keuntungan hingga menarik minat pembeli melalui promosi.

Produsen UKM UD Mulya Rasa hanya memanfaatkan pemasaran melalui media mulut kemulut dan testimoni konsumen. Pemasaran tidak dilakukan dengan penggunaan media sosial karena keterbatasan sumber daya

manusia mengakses media sosial. Media promosi mulut kemulut dilakukan produsen dengan karyawannya dengan mendeskripsikan produk sesuai kenyataan tanpa melebih-lebihkan ataupun menjatuhkan produk lain. Namun media promosi mulut kemulut dirasa kurang efektif jika terdapat kesalahan sedikit saja akan cepat menyebar kepada konsumen yang menyebabkan citra produk semakin menurun di mata konsumen. Sehingga produsen perlu mengupgrade kualitas sumberdaya manusia untuk bisa memajukan usahanya dengan melakukan pemasaran secara online.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah yang menyatakan bahwa konsep produksi yang termuat dalam ekonomi perspektif islam adalah mampu memberikan gambaran dan pemahaman kepada pelaku kegiatan ekonomi dalam melakukan kegiatan produksi.¹⁶⁰ Kegiatan produksi mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan namun tidak untuk merusak alam dan lingkungan sekitar, sehingga dalam kegiatan produksi harus mengutamakan kemaslahatan bersama dengan mengedepankan sikap amanah, bertanggungjawab dengan penetapan harga, kualitas produk yang memperhatikan kehalalan bahan baku maupun proses

¹⁶⁰ K, Hamzah, Urgensi Teori...

produksi. Produsen dalam melakukan kegiatan bisnis dilarang mementingkan keuntungan individu agar tidak merugikan *stakeholders* yang didalamnya termasuk konsumen yang tidak memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan produksi.

Faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus menjadi pertimbangan dan diperhatikan sebagai bahan evaluasi produsen guna menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Subianto keputusan pembelian biasanya perilaku yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁶¹ Hal ini disebabkan keputusan pembelian seseorang disebabkan oleh kondisi kejiwaan (internal) dan faktor eksternal seperti harga, produk, pemasaran, jenis pelayanan, distribusi dan lain-lain. Sehingga upaya penciptaan produk dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan konsumen yang loyal dimana produsen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

¹⁶¹ Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2007