

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Obyek Penelitian**

##### **1. Geografis Kabupaten Tulungagung**

Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi 111° 43' sampai dengan 112° 07' bujur timur dan 7° 51' sampai dengan 8° 18' lintang selatan. Batas daerah, di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri tepatnya dengan Kecamatan Kras. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar. Di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek. Luas wilayah Kabupaten Tulungagung yang mencapai 1.055,65 Km<sup>2</sup> habis terbagi menjadi 19 Kecamatan dan 257 desa, 14 kelurahan, 1830 RW (Rukun Warga), dan 6239 RT (Rukun Tetangga).

Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian di bawah 500 m dari permukaan laut, daerah ini meliputi semua kecamatan tetapi tidak semua desa untuk Kecamatan Pagerwojo dan Sendang hanya empat desa. Dataran sedang mempunyai ketinggian 500 m sampai dengan 700 m dari permukaan laut, daerah ini meliputi Kecamatan Pagerwojo sebanyak 6 desa dan Kecamatan Sendang sebanyak 5 desa. Sedangkan dataran tinggi merupakan daerah dengan ketinggian diatas 700

m dari permukaan air laut yaitu Kecamatan Pagerwojo sebanyak 1 desa dan Kecamatan Sendang sebanyak 2 desa.

Daerah yang mempunyai wilayah terluas secara berurutan yaitu Kecamatan Tanggunggunung, Kecamatan Kalidawir, Kecamatan Sendang dan Kecamatan Pagerwojo. Berdasarkan elevasi (ketinggian dari permukaan laut), dataran di Kabupaten Tulungagung terdiri dari : 0 m - 499 m = 94,83 %, 500 m - 700 m = 4,06 %, 700 m ke atas = 1,11 %

Hari dan curah hujan antara lain dipengaruhi oleh keadaan iklim, keadaan topografi dan perputaran/pertemuan arus udara. Hari hujan di Kabupaten Tulungagung terbesar ada di bulan Januari dan terkecil ada di bulan Juni. Sedangkan curah hujan terbesar ada di bulan Januari sedangkan yang terendah ada di bulan Juni. Rata-rata curah hujan di Kabupaten Tulungagung selama tahun 2017 adalah 147 mm, ini berarti lebih rendah di banding tahun 2016 yang sebesar 234 mm. Curah hujan dan hari hujan tidak merata antar waktu dan antar daerah, sehingga mengakibatkan suatu keadaan yang saling bertentangan, yaitu misalnya terjadi banjir di suatu daerah sementara di daerah lain terjadi kekeringan pada saat yang sama. Oleh karena itu harus selalu diwaspadai bulan-bulan hari hujannya banyak dan sedikit, sehingga dapat diminimalkan terjadinya suatu bencana.

Hampir semua kecamatan di Kabupaten Tulungagung dialiri sungai, kecuali Kecamatan Tanggunggunung dan Pucanglaban. Jumlah sungai yang ada di Kabupaten Tulungagung kurang lebih ada 23 sungai, yang mana ada beberapa sungai yang melewati lebih dari 1 kecamatan.

Misalnya Sungai Parit Agung (melintasi selatan Kabupaten Tulungagung), Sungai Song (melintas barat Kabupaten Tulungagung) dan Sungai Brantas (melintasi utara Kabupaten Tulungagung). Sedangkan bila dilihat dari jarak rata-rata dari kecamatan ke ibukota kabupaten yang memiliki jarak terjauh adalah Kecamatan Pucanglaban sejauh 36 Km.<sup>95</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Tulungagung, dimana di daerah sekitar Gunung Bolo Kabupaten Tulungagung terdapat sentra kontraktor pembuat lapangan olah raga, seperti di Desa Jarakan, Desa Wonokromo dan semua lokasi itu berada di Kecamatan Gondang, posisi dari pusat Kota Tulungagung adalah di sebelah barat kota, dan juga berada di jalur lalu lintas menuju Kabupaten Trenggalek, sehingga memiliki akses yang mudah untuk dijangkau, serta penelitian juga dilakukan menghubungi konsumen dan kontraktor rekanan yang berada di luar Tulungagung. Adapun perusahaan kontraktor lapangan olah raga yang menjadi tempat penelitian adalah CV. Cita Prasada dan CV. Adhyasta Kontraktor.

## 3. Sejarah Munculnya Sentra Kontraktor Lapangan Olahraga Di Kabupaten Tulungagung

Di sebelah barat Kota Tulungagung tepatnya di sekitar Kecamatan Gondang dan Kecamatan Kauman terdapat sebuah gunung yang menjadi tempat pemakaman dan juga tempat krematorium bagi

---

<sup>95</sup> Tim Penyusun, *Kabupaten Tulungagung Dalam Angka*, (Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, 2018),3.

warga tiong hoa, tempat itu bernama Gunung Bolo, Acapkali kita mendengar bahwa sejarah Kabupaten Tulungagung dan tempat-tempat di sekitar Tulungagung selalu bersinggungan dengan nama itu, seperti sejarah kadipaten betak, cerita tentang pangeran lembupeteng, adipati kalang dan kadipaten bonorowo dan lain sebagainya, itu semua karena di atas Gunung Bolo itu terdapat juga makam putri cantik roro kembang sore yang merupakan putri dari kadipaten bonorowo yang konon katanya ada cerita cinta bertepuk sebelah tangan kepada Joko budek dan pada akhirnya mengasingkan diri dan bertapa di Gunung Bolo sampai meninggal dan dimakamkan di sana, hal itu juga yang pada akhirnya dahulu kala menjadikan para pencari *pesugihan* melakukan ritual-ritual asusila di Makam Gunung Bolo.

Karena di Gunung Bolo terdapat *Bong Cina* (Makam Warga Tiong Hoa), seperti yang kita ketahui bangunan *Bong Cina* dibangun seperti rumah-rumahan dari semen yang didesain dengan bagus berdasarkan kepercayaan mereka, biasanya bangunan itu dibuat dari batu teraso yang pembuatannya seperti disemen dan dibuat menarik, dinding dan lantainya seperti plester dan lapangan olah raga, orang-orang sekitar Gunung Bolo adalah orang-orang yang melakukan pekerjaan pembangunan *Bong Cina* tersebut, hal tersebut pada akhirnya menjadikan pekerjaan atau mata pencaharian dari warga sekitar Gunung Bolo untuk membangun *Bong Cina* karena potensi pekerjaan sangat menjanjikan kala itu. Generasi-generasi berlanjut pembuatan *Bong Cina* juga berlanjut yang pada akhirnya semakin banyak juga yang berprofesi sebagai pembuat

*Bong Cina* dan lokasi Gunung Bolo pun semakin padat dengan makam, akhirnya beberapa orang dari generasi pembuat *Bong Cina* ada yang beralih pekerjaan sebagai pembuat lantai untuk lapangan olah raga dengan bahan yang sama dengan pembuatan *Bong Cina* tetapi ditambah belajar standar-standar pembuatan lapangan olah raga seperti menggunakan standar pantulan bola, ukuran lapangan dan mempelajari bahan-bahan konstruksi lapangan. Mulai saat itu banyak generasi-generasi pembuat *Bong Cina* khususnya orang-orang sekitar Gunung Bolo yang dahulunya bekerja membuat *Bong Cina* sekarang beralih membuat lapangan olah raga, tentu dengan bahan-bahan dan pengerjaan yang lebih maju dari pada pembuatan *Bong Cina*. Itulah yang menyebabkan munculnya Sentra Kontraktor Lapangan Olahraga di Kabupaten Tulungagung.<sup>96</sup>

#### 4. Obyek Penelitian

Para kontraktor pembuat lapangan olah raga yang berskala nasional di Tulungagung sebagian besar berada di daerah sekitar Gunung Bolo, tepatnya di Desa Jarakan dan Desa Wonokromo di Kecamatan Gondang, walaupun ditemukan di *internet* beralamatkan Jakarta tetap saja penggarap, kuli, tukang ataupun sub kontraktor berasal dari daerah sekitar Gunung Bolo<sup>97</sup>. Adapun kontraktor pembuat lapangan olah raga dan sub kontraktor serta *stakeholder* yang diteliti dan menjadi lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Bapak Suparman UD. Sumber Jaya Tennis pada 1 Mei 2019

<sup>97</sup> Wawancara dengan Bapak Sutikno CV. Jasa Buat Rumah pada 18 April 2019

a. CV. Cita Prasada

1) Pemilik Usaha: Imam Asrori

2) Lokasi

Jalan Dusun Krajan No. 20, Desa Wonokromo, Kecamatan Gondang, Kab. Tulungagung, Jawa Timur 66263

3) Sejarah

Pada awalnya Bapak Imam Asrori bergerak dalam bidang lain, karena melihat beberapa kesuksesan bisnis rekan-rekannya yang bergerak dalam jasa konstruksi pembuatan lapangan olahraga, beliau mendirikan CV. Cita Prasada, perkembangan pemasaran dan datangnya klien dari internet membuat Bapak Imam Asrori juga membuat *website* citaprasada.com yang diluncurkan pada 31 Juli 2017 dan mendapatkan kesuksesan karena *traffict* yang mengunjungi web itu banyak tentu sedikit banyak berpengaruh pada jumlah proyek yang di dapatkan oleh CV. Cita Prasada, untuk menambah jangkauan maka Bapak Imam Asrori membikin web lagi dengan nama kontraktorlapanganolahraga.com, tetapi karena posisi *SERP Rank* (*Search Enggine Result Page Rank*) kurang baik di *Google* maka Bapak Imam Asrori menyerahkan pengelolaan *website* khususnya citaprasada.com ke pihak ke tiga yaitu ke klikada.com, sebuah perusahaan penjualan domain, pembuatan, pengiklanan dan pengelolaan situs *web*, akhirnya hasilnya sekarang sedikit banyak sudah mencapai halaman satu di *Google* dengan urutan 3 besar. Bapak Imam Asrori percaya

apabila posisi *website* di halaman satu Google akan mempengaruhi omset penjualan, karena *trafict* dari *website* paling banyak dari situs penelusuran. Sebenarnya Bapak Imam Asrori memiliki satu perusahaan lagi yang kebetulan di *handle* oleh anaknya yaitu Bapak Abi dengan nama CV. Renovasi Lapangan, tetapi saat dilakukan penelitian akses data ke *website* [renovasilapangan.com](https://renovasilapangan.com) tidak bisa karena masih dalam kondisi *upgrade system*.

4) Alamat *website*, *e-mail* dan nomor telepon

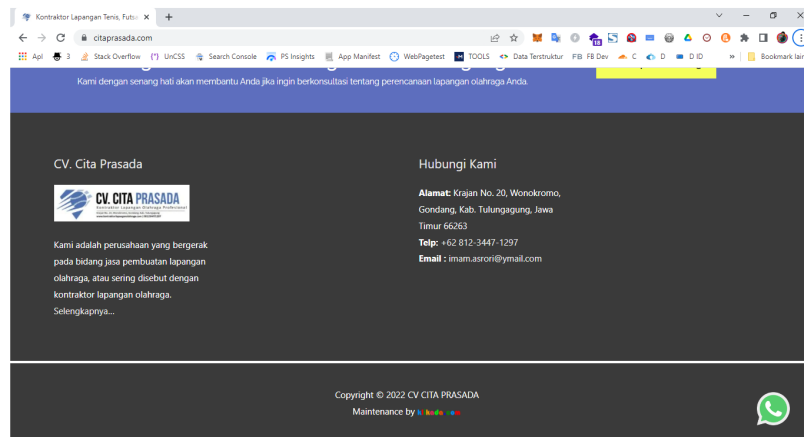
*Website* : <https://citaprasada.com>

*e-mail* : [info@kontraktorlapanganolahraga.com](mailto:info@kontraktorlapanganolahraga.com)

telepon : 081234471297, 085732220839

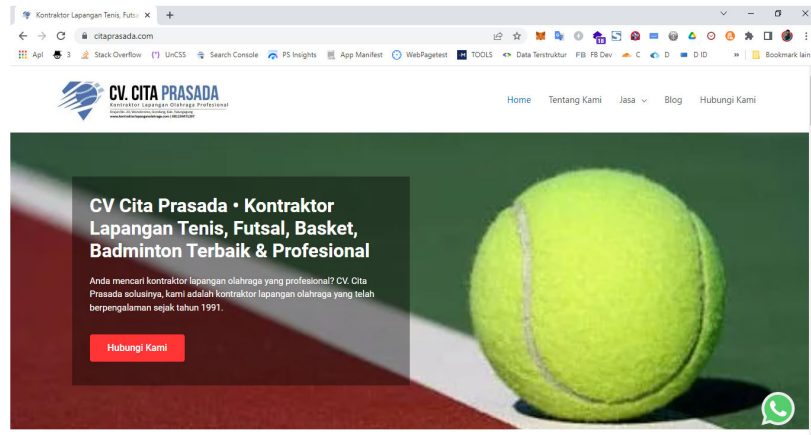
5) Tampilan Web

Gambar 1 Laman Web CV. Cita Prasada



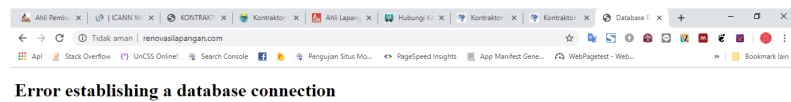
Sumber : <https://citaprasada.com>

Gambar 2 Laman Web CV. Cita Prasada



Sumber: <https://citaprasada.com>

Gambar 3 Laman Web CV. Cita Prasada



Sumber : [renovasilapangan.com](http://renovasilapangan.com)

b. CV. Adyasta Kontraktor

1) Pemilik : Adi Satria Darma

2) Lokasi

RT 2 RW 3 Dusun Sumber Desa Wonokromo Kecamatan

Gondang Kabupaten Tulungagung



### 3) Sejarah

CV. Adhyasta Kontraktor dipimpin oleh Bapak Adi Satria Darma, Bapak Adi Satria Darma belajar menjadi kontraktor lapangan olah raga dengan Bapak Pongki Gigih Kusuma pemilik perusahaan kontraktor lapangan olahraga juga di Kota Surabaya. Walaupun sudah memiliki perusahaan sendiri Bapak Adi Satria Darma juga masih berkerjasama dengan Bapak Pongki Gigih Kusuma untuk mengembangkan bisnisnya dalam pemasaran, baru-baru ini beliau meluncurkan *website*-nya yang beralamat domain di <https://adhyasta.com>, Bapak Adi Satria Darma tidak tanpa alasan *me-relaunching* alamat web barunya, karena web lama beliau dengan nama domain lapanganolahraga.com telah di“bajak” oleh orang lain, hal ini sering terjadi di dunia internet, tidak patah arang, Bapak Adi Satria Darma membuat web baru dan mempercayakan pembuatannya kepada klikada.com yang telah membantu pembuatan *website* ratusan perusahaan.

### 4) Visi dan Misi

Menjadi spesialis lapangan tenis dan olah raga lainnya

### 5) Alamat *website*, *e-mail* dan nomor telepon

Alamat *website* :

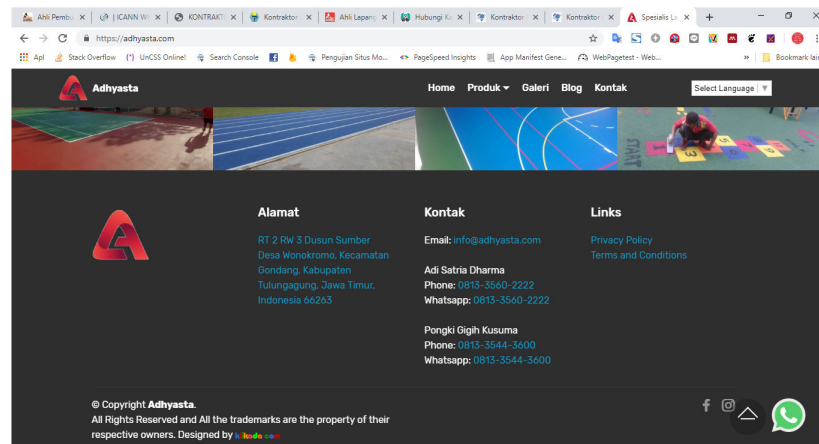
<https://adhyasta.com>

email : [info@adhyasta.com](mailto:info@adhyasta.com)

telepon : 081335602222

## 6) Tampilan Web

Gambar 4 Laman Web CV. Adhyasta Kontraktor



Sumber : <https://adhyasta.com>

## B. Paparan Data

### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media *E-commerce* Pada Kontraktor Lapangan Olahraga Di Tulungagung

#### a) Komponen Strategi Pemasaran

Berikut penjelasan penerapan strategi pemasaran syariah dari kontraktor pembuat lapangan olahraga di Tulungagung berdasarkan komponen strategi pemasaran :

#### (1) Segmentasi Pasar

Terkait penerapan segmentasi pasar pada media *e-commerce* CV. Adhyasta Kontraktor, saat diberikan pertanyaan apakah memilah-milah antara konsumen orang asing atau dengan bahasa tertentu bapak Adi Satria Darma selaku pemilik menuturkan:

Pada awalnya saya tidak memilah-milah siapapun yang menginginkan jasa saya, tetapi berjalannya waktu saya mendapat kontrak dari kedutaan amerika, ya walau awalnya lewat makelar yang kebetulan mengakses *website* saya, tapi akhirnya deal, sejak saat itu saya mengupgrade *website* saya bisa diubah menjadi beberapa bahasa, (seperti) arab, mandarin, inggris supaya konsumen orang asing bisa menggunakannya<sup>98</sup>

Dari paparan diatas dapat diketahui, bapak Adi Satria Darma menerapkan segmentasi berdasarkan demografi, disini dilihat memilah-milah konsumen dengan menggunakan bahasa berbeda dengan menambah fasilitas bahasa tertentu di dalam media *e-commerce* CV. Adhyasta Kontraktor, Peneliti juga dapat menemukan data dari halaman *website*, CV. Adhyasta Kontraktor yang dipasang dengan teknologi translate ke beberapa bahasa, hal ini bisa di lihat di lampiran 1.

Perihal segmentasi juga diungkapkan oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada saat ditanya perihal ini dan apakah ada tujuan khusus untuk memilah konsumen, beliau menjelaskan sebagai berikut: “saya sering ikut lelang di perusahaan, pemerintah, BUMN dan lain-lain, kalau yang pribadi belum pernah, sehingga kalau upload di web ya foto-foto simbol (logo) instansi pemerintah, dengan tujuan dapat proyek dari instansi-instansi pemerintah dan sejenis”.<sup>99</sup> Dari penyampaian diatas CV. Citra Prasada melakukan pemasangan logo-logo

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>99</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

instansi pemerintah dan testimoni klien dari instansi pemerintah dalam media *e-commerce*-nya seperti yang ditemukan di lampiran 2, dengan alasan supaya dapat menjaring konsumen dari segmen itu.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dapat dipahami bahwa CV. Adhyasta Kontraktor dan CV. Citra Prasada melakukan strategi segmentasi pasar supaya dapat menyesuaikan dengan konsumennya, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan menfokuskan segmen, dan juga penerapan segmentasi dalam media *website* pun dilakukan, agar mendapatkan semakin mengenali konsumen.

## (2) *Targeting*

Setelah mengetahui peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa segmen pasar yang dipilih, inilah yang disebut *targeting*. Perihal *Targeting* bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor saat ditanya apakah ada target khusus untuk konsumen, beliau menyampaikan : “Saya menargetkan konsumen luar negeri mas, terutama konsumen-konsumen yang berbahasa Inggris. Dari sisi penjualan, saya paling banyak dapet dari situ”.<sup>100</sup> Dapat diketahui CV. Adhyasta Kontraktor memiliki *targeting* konsumen berbahasa Inggris, ditempat berbeda Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

juga menyampaikan bahwa: “Target pelanggan yang saya pilih adalah instansi-instansi pemerintah, termasuk saat minta setting iklan Google, biasanya daerah mana yang sedang ramai tender saya targetkan iklan ke sana”.<sup>101</sup> Dari paparan di atas dilihat CV. Citra Prasada menerapkan strategi targeting dengan menarget instansi-instansi pemerintah khususnya pada memasang iklan.

Dari paparan di atas dapat dilihat penerapan strategi targeting dilakukan oleh kedua subyek penelitian dengan tujuan peningkatan penjualan karena sebelumnya juga sukses mendapatkan penjualan dari target tersebut.

### (3) *Positioning*

*Product positioning* adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing dibenak konsumen. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Menurut peneliti hal ini paling tepat di tanyakan kepada konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan pertanyaan kepada konsumen, bagaimana cara membedakan bahwa itu adalah kontraktor terbaik dari sekian banyak *website* yang ada di

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

hasil penelusuran, perihal tersebut bapak Hadha Kontraktor Perum Tamandhika menyampaikan:

Pada waktu googling saya langsung menggunakan keyword kontraktor lapangan tenis terbaik, bukan tanpa tujuan, menurut saya dengan keyword tersebut saya akan menemukan kontraktor yang profesional dalam pembuatan lapangan tenis, tinggal nanti kita sortir lagi yang paling kelihatan baik informasi *websitenya* dan banyak gambar portofolionya, kan mudah kalau pakai komputer.<sup>102</sup>

Dari paparan diatas bapak Hadha diketahui melihat baik tidaknya berdasarkan informasi dan gambar protfolio yang ada di media *e-commercenya*. Hal yang sama juga ditanyakan kepada bapak Lutfi Al Islami, selaku konsumen bapak Lutfi Al Islami menjawab:

Ya tentu saya sangat selektif memilih *website-website* kontraktor lapangan tenis, kan banyak itu jumlah *websitenya*, tapi saya memilih yang foto atau portofolionya banyak, tentu ini adalah spesialis pembuat lapangan tenis yang paling profesional, dan ini cocok untuk saya walaupun belum tentu cocok untuk yang lain (konsumen yang menggunakan media *e-commerce* lain untuk mencari kontraktor lapangan olahraga)<sup>103</sup>

Bapak Lutfi Al Islami juga menentukan media *e-commerce* yang baik berdasarkan pada informasi dan gambar protfolio yang ada dalam media *e-commerce*. Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa, tampilan media *e-commerce* yang baik dan lengkap khususnya terkait gambar dan portofolio, juga

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019

<sup>103</sup> Wawancara dengan bapak Lutfi Al Islami (General Kontraktor di Balikpapan), Selasa, 23 April 2019

dipahami dapat dikategorikan menerapkan strategi positioning yang bagus.

#### b) Marketing Mix

Dalam perencanaan strategi pemasaran, perlu menggunakan strategi bauran pemasaran karena ini adalah hal yang selalu terkait dengan pemasaran, adapun bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh kontraktor lapangan olahraga di Tulungagung adalah sebagai berikut:

##### (1) Produk

Strategi pemasaran kontraktor pembuatan lapangan olahraga di Tulungagung dalam memasarkan produknya melalui media *e-commerce* terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang diungkapkan bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor mengenai strategi produk perusahaannya adalah sebagai berikut:

Saya selalu berusaha untuk membuat produk lapangan baru yang lebih unik dan menarik yang sesuai dengan trend dan yang tidak banyak pesaing meniru tetapi tetap dengan standar pembuatan lapangan olahraga. Dan juga menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dalam memasarkan produk melalui media *e-commerce* saya selalu *memposting* gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan paling ditambah watermark untuk menghindari di *copy* kompetitor. Kalau ada masalah dimasa garansi, saya siap menjembatani kebutuhan konsumen.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

Senada dengan yang diungkapkan oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada mengenai produk yang ditawarkan dipasar harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

Saya pernah ada proyek pembuatan lapangan basket, kalau biasanya model lapangan ya itu-itu saja, kebetulan saya berkerjasama orang periklanan saya temukan dengan konsumen saya dan akhirnya ada kesepakatan untuk membuat branding di lapangan itu, lalu itu saya jadikan lapangan dengan branding, kemudian saya upload dan akhirnya itu mendapat banyak respon positif dari konsumen-konsumen saya setelahnya. Saya kira itu salah satu strategi produk yang saya lakukan.<sup>105</sup>

Berkaitan dengan strategi produk Bapak Hadha dari PT. Adhi Persada selaku konsumen CV. Citra Prasada mengungkapkan hal serupa:

Secara saya puas dengan hasil pembuatan lapangan yang dilakukan oleh CV. Citra Prasada, kelihatan bahan-bahan yang di pakai adalah bahan-bahan pilihan, hasil lapangannya sangat bagus dan memuaskan, sebenarnya yang penting bagi saya selaku konsumen adalah sesuai dengan yang ada pada gambar halaman *website* saja sudah cukup, tapi ini CV. Citra Prasada melebihi ekspektasi dan saya puas.<sup>106</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai strategi produk yang dilakukan oleh kontraktor lapangan tenis di Tulungagung terkait produknya dengan menciptakan produk model baru yang lebih unik dan menarik sesuai dengan keinginan konsumen dengan bahan yang berkualitas baik dan selalu

---

<sup>105</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>106</sup> Wawancara dengan bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019



menampilkan gambar di media *e-commerce*-nya sesuai dengan aslinya. Hal tersebut dilakukan agar tidak mengecewakan konsumen.

## (2) Price

Harga sangat menentukan laku tidaknya produk sehingga perlu ditetapkan harga yang sesuai, mengenai penetapan harga dan penampilannya di media *e-commerce* para kontraktor pembuat lapangan oleh raga di Tulungagung punya pendapat sebagai berikut, seperti yang disampaikan oleh Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor sebagai berikut :

Dalam menentukan harga sangat tergantung dengan kondisi lokasi proyek, keinginan pelanggan, karena kadang ada konsumen yang menginginkan model tertentu, dalam *website* kami tidak menampilkannya, memang karena keadaan tersebut, tapi bukan tidak fair, karena setelah konsumen menghubungi kami, biasanya kami mengirim RAB sementara dan setelah kami meninjau lokasi baru deal harga, seperti itu sistemnya.<sup>107</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada, berikut penuturannya : “Biasanya setelah orang masuk ke *website* kita mereka, menghubungi melalui *whatsapp* dan menanyakan harga, setelah itu kita komunikasi dan mengirim RAB-nya, jadi tidak perlu menurut kami menampilkan harga di *website*”.<sup>108</sup> Bapak Hadha dari

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>108</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

Kontraktor Perum Tamandhika selaku konsumen mengungkapkan bahwa :

Harga-harga yang ditawarkan dari kontraktor pembuat lapangan setelah saya hubungi satu persatu sebenarnya setandar saja, saya sendiri kontraktor jadi saya tahun RAB-RAB nya yang di sampaikan ke kami, tidak terlalu mahal. Tidak masalah kalau tidak di tampilkan di media *e-commerce* mereka, karena RAB juga tergantung kebutuhan masing-masing konsumen.<sup>109</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui mengenai harga yang ditawarkan para kontraktor pembuat lapangan olahraga memang tidak ditampilkan di *website* tetapi bukan tanpa alasan melainkan untuk mengakomodir RAB yang masing-masing konsumen berbeda, dan itu tidak membuat masalah konsumen, karena kesepakatan harga baru di-*deal*-kan setelah survei lokasi dilakukan.

### (3) Place

Tempat adalah bertemunya penjual dan pembeli, dalam *e-commerce* serambi tempat bertemunya penjual dan pembeli adalah *website* dan seluruh perangkat penunjangnya sehingga disini bisa juga sekaligus melakukan promosi. Dalam strategi place ini bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada mempunyai penuturan sebagai berikut:

Kalau kantor saya tidak punya mas, yang ada ya rumah, karena saya kan kontraktor bukan toko bangunan, sekarang kan ada internet jadi tempat jualan saya ya (di) *website*. Sebenarnya kalau bicara tempat paling baik, ya nomor satu

---

<sup>109</sup> Wawancara dengan Bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019

di Google, karena itu sumber (trafik) konsumen ke tempat kita (*website*).<sup>110</sup>

Penuturan yang sama disampaikan oleh bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor sebagai berikut: “Memasarkan produk ya di *website*, menurut saya selama ini (tempat) yang banyak laku ya nomor satu di Google”.<sup>111</sup> Pendapat serupa juga diungkapkan oleh konsumen kontraktor pembuatan lapangan olah raga Bapak Hadha dari PT Adhi Persada Properti yang mengatakan :

Kalau ke tempat fisik atau ke kantor CV. Citra Prasada saya belum pernah, walaupun Tulungagung hanya 4 jam dari Sidoarjo, tapi saya tahu jualan mereka ya ada di *website* mereka, apalagi mudah untuk mencarinya di Google dengan keyword kontraktor lapangan tenis saja sudah muncul di halaman pertama.<sup>112</sup>

Dari pemaparan diatas bisa dilihat tempat dan promosi memiliki sesuatu yang mirip dalam pemasaran melalui media *e-commerce* karena tempat pemasarannya adalah *website* dan tempat promosinya adalah *website* juga, tapi yang menarik adalah *website* harus didukung dengan bisa menjadi nomor satu atau halaman satu di mesin pencarian. Hal tersebut juga dapat ditemukan data bahwa media *e-commerce* CV. Citra Prasada menempati urutan pertama di situs pencarian Google (lampiran 3)

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>111</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>112</sup> Wawancara dengan Bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019

## (4) Promotion

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli berikut pemaparan bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor:

Strategi promosi yang saya lakukan untuk memperkenalkan produk terutama *website* saya adalah dengan beriklan di Google, untuk efisiensi biaya saya beriklan di Google melalui klikada.com, saya pernah iklan sendiri jatuhnya malah mahal dan tidak muncul di halaman pertama, karena muncul di halaman pertama Google itu sangat penting menurut saya, supaya banyak dilihat orang, makanya mending pakai jasa pihak ketiga, selain itu saya *share* ke teman-teman melalui *Whatsapp* dan *sosmed*, selain itu saya tidak menggunakan media promosi lain.<sup>113</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada dalam penuturannya sebagai berikut :

Setiap bulan saya menganggarkan (dana) untuk iklan di Google, tapi (pengoperasiannya) tidak saya lakukan sendiri, saya menggunakan jasa klikada.com, sebuah jasa pembuatan *website* dan iklan di Google supaya lebih murah, menurut saya strategi promosi yang paling baik adalah ini iklan kita akan tampil di halaman pertama Google Penelusuran, dan akan banyak di klik orang.<sup>114</sup>

Dari sisi konsumen menurut Bapak Hadha dari PT Adhi Persada Properti menyebutkan : “Saya mengetahui *website-website* kontraktor lapangan tenis ini dari Google, buka laptop *googling* terus klik beberapa *website*, terus hubungi. Kalau halaman yang saya lihat hanya halaman pertama saja dan yang

---

<sup>113</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>114</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

urutan pertama sampai ke tiga seingat saya, tidak sampai ke halaman bawah-bawah”.<sup>115</sup>

Dari pemaparan diatas didapat para kontraktor lapangan olahraga mengasumsikan media *e-commerce* sebagai toko atau kios dan mempromosikan di media lain sebagai alat promosi karena menurut para kontraktor lapangan olahraga di Tulungagung yang paling baik adalah beriklan di Google dengan alasan supaya kalau tampil di halaman pertama Google media *e-commerce-nya* banyak yang mengakses.

#### (5) People

Orang merupakan *asset* utama dalam industri jasa dan bisa memengaruhi persepsi pembeli atau pelanggan, sehingga diperlukan keahlian untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan, seperti dituturkan oleh Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada : “Saya tidak punya CS, *website* saya terhubung langsung dengan *whatsapp* saya, konsumen tinggal klik tombol *whatsapp* di *web* bisa langsung konek ke hp saya sendiri, tidak ada jarak”.<sup>116</sup> Hal serupa diungkap oleh Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor yang mengatakan :

*Customer service* yang ada di Adhyasta Kontraktor adalah saya sendiri dan kakak saya, karena saya memiliki anggapan bahwa dalam perusahaan jasa, karyawan yang profesional adalah hal yang wajib dipunyai, sehingga di *website*

<sup>115</sup> Wawancara dengan Bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019

<sup>116</sup> Wawancara dengan Bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

adhyata.com saya pasang tombol shortcut langsung ke *whatsapp* saya, tinggal klik pelanggan langsung bisa komunikasi dengan saya, bisa SMS maupun telepon juga. Dalam hal kru proyek saya melakukan pengawasan secara ketat terhadap pekerjaan karena kalau sampai pekerjaan tidak berkualitas bisa jadi konsumen tidak puas dan bahaya.<sup>117</sup>

Hal tersebut dikuatkan oleh Bapak Lutfi Al Islami General Kontraktor di Balikpapan yang mengungkapkan : “Saya senang kalau di *website* itu ada *whatsapp* bosnya langsung, kita komunikasi enak, dan jelas, maunya kita apa bisa terakomodir dengan baik”.<sup>118</sup> Dari penuturan diatas diketahui, dikarenakan *saking* pentingnya People dalam strategi marketing sampai-sampai pemilik turun tangan langsung memastikan supaya tidak ada gap informasi dari konsumennya kepada perusahaan, demi mendapatkan kepuasan dari para pelanggan, karena kepuasan adalah tujuan utama dari suatu bisnis. Peneliti mendapatkan data bahwa di *website* kedua perusahaan yang diteliti ada *link* ke aplikasi *whatapps* dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2.

#### (6) Process

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, proses disini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian

---

<sup>117</sup> Wawancara dengan Bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>118</sup> Wawancara dengan Bapak Lutfi Al Islami (General Kontraktor di Balikpapan), Selasa, 23 April 2019

barang, berikut penuturan bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada yang menjelaskan:

Urutan dalam konsumen melakukan pemesanan sangat simple karena demi kenyamanan dan kemudahan sendiri, seperti awalnya biasanya konsumen datang ke media *e-commerce* kita dari *trafict google* terus masuk ke *website*, baca-baca artikel lihat-lihat gambar portofolio kita terus biasanya menghubungi kita, baru setelah itu kita kirim RAB terus survei lokasi, *deal*, baru melaksanakan pekerjaan.<sup>119</sup>

Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor mengatakan hal yang serupa, sebagai berikut penuturannya : “Orang masuk ke *website* kita, kemungkinan lihat-lihat gambar proyek yang kita upload, lalu menghubungi kita, kita kirim RAB, survei lokasi, semua oke, baru proyek dikerjakan. Tidak ada transaksi di *website* kita, transaksi semua *offline* (tidak menggunakan media *e-commerce*)”.<sup>120</sup> Sama halnya dengan pernyataan Ibu Sari karyawan PT Tecma Mitratama Advertindo yang menerangkan bahwa : “Proses pesannya *simple*, awalnya saya masuk web mas Adi terus *ngechat* WA nya, di tunjukkan lokasi proyeknya kita survei, *deal*, proyek jalan, sesimple itu”.<sup>121</sup> Dari penuturan diatas sangat jelas para kontraktor pembuat lapangan tenis sangat mempermudah prosesnya, supaya membuat konsumen nyaman dan merasa dipermudah.

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>120</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>121</sup> Wawancara dengan Ibu Sari (Karyawan PT Tecma Mitratama Advertindo), Rabu, 24 April 2019

(7) *Physical Evidance*

Terkait bukti fisik bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada mengemukakan bahwa:

Kalau saya dan teman-teman para kontraktor pembuat lapangan olah raga dari dulu sebelum kenal *website*, kami juga tidak punya kantor khusus, walaupun nilai pekerjaan kami ratusan juta per proyek, kalau sekarang kantor kami ya di internet, orang lihat-lihat pekerjaan yang pernah kami lakukan tinggal lihat *website*, kalau perlu tanya tinggal klik WA langsung saya *handle*, seperti itu.<sup>122</sup>

Hal yang sama juga dikemukakan oleh bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor yang menjelaskan :  
 “Kalau tempat jualan saya tidak punya mas, yang ada ya rumah ini, karena saya kan kontraktor bukan toko bangunan, kalau dalam internet (*e-commerce*) tempat jualan saya ya (di) *website*”.<sup>123</sup> Dari penjelasan diatas dapat diketahui bukti fisik dalam *e-commerce* adalah media *e-commerce* itu sendiri. Dari paparan diatas dapat kita ketahui bahwa bukti fisik berada di media *e-commerce* dan bisa tempat tinggal lokasi pemilik proyek.

c) Penerapan Strategi Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Penerapan Strategi Pemasaran Nabi Muhammad SAW pada pemasaran syariah oleh para kontraktor pembuat lapangan olah raga dalam menjalankan usahanya adalah sebagai berikut :

---

<sup>122</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>123</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019



## (1) Kejujuran menjadi visi bisnis

Bagi Nabi Muhammad SAW, kejujuran dijadikan visi dagang para pebisnis. Dalam implementasi kontraktor pembuat lapangan olah raga seperti yang dikatakan bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada Kontraktor dalam penuturannya, bahwa: “Kalau pakai RAB semua bisa di cek mas, bahkan kalau sama-sama kontraktornya malah tahu keuntungan kita berapa, dan juga cek bahan baku pembuatan pun bisa.”<sup>124</sup> Sama seperti yang disampaikan Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor tetapi dengan kasus yang berbeda, dengan mengatakan :

Kejujuran merupakan keharusan, misalnya hal yang paling sepele, gambar-gambar yang ada di *website* harus hasil proyek kita sendiri bukan hasil mengambil punya orang atau teman, itu kejujuran juga menurut saya, saya tidak mau sebutkan, tapi ada yang berlaku seperti itu, mengambil gambar orang lain lalu di *upload* di *website* sendiri itu juga bukan merupakan kejujuran, atau adalagi yang membuat Google Maps dengan memasang *maps* yang tidak pada tempat usahanya tetapi di tempat usaha orang lain, saya kira itu juga tidak jujur, tapi hal tersebut ada.<sup>125</sup>

Bapak Lutfi Al Islami sebagai seorang konsumen menanggapi perihal kejujuran, dengan mengungkapkan bahwa :

Dalam dunia konstruksi saya kira kalau kita mau main dengan tidak jujur sangat mudah tetapi sebenarnya asal pengawasannya (pengerjaan proyeknya) ketat sangat sulit untuk tidak jujur karena (akan) sangat kelihatan (hasilnya), dan tidak mungkin para kontraktor lapangan (olahraga) itu

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>125</sup> Wawancara dengan Bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

akan mengorbankan nama baiknya. Tidak ada transaksi melalui *website*, (termin) pembayaran sesuai kontrak<sup>126</sup>

Dari apa yang disampaikan di atas, semua proyek menggunakan RAB yang telah disepakati, serta seluruh bahan baku juga dapat di cek, jenis-jenisnya sesuai dengan RAB yang telah disepakati atau tidak, serta tidak ada transaksi yang melalui media *e-commerce*, karena masih menggunakan transaksi tradisional.

## (2) Pelayanan dengan ikhlas dan sepenuh hati

Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor menyampaikan sebagai berikut : “nasabah saya sebagian besar berada di luar pulau jawa mas, jadi yang jarang pulang, tapi gak papa, semua untuk mencukupi kebutuhan anak istri, semoga diberi kesehatan dan kelancaran, dan hanya mengharap ridlo Allah”.<sup>127</sup> Hal serupa diungkap oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada, dimana beliau jarang pulang ke Tulungagung, karena bisa jadi hari ini di Jawa Tengah besok ke Kalimantan, seperti itu semua dengan tujuan mencari nafkah untuk anak istri dan mengharap ridlo Allah.<sup>128</sup> Seorang pebisnis harus bisa melayani pelanggannya dengan ikhlas dan sepenuh hati, karena dengan cara tersebut bisa menarik konsumen

---

<sup>126</sup> Wawancara dengan Bapak Lutfi Al Islami (General Kontraktor di Balikpapan), Selasa, 23 April 2019

<sup>127</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>128</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

untuk menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan tetap, apabila dilihat dari penuturan diatas hal ini juga dilakukan oleh para kontraktor pembuat lapangan tenis, secara umum mereka melakukan pekerjaan secara all out, sampai-sampai bisa dibbilang sampai lupa waktu, karena harus keluar kota sampai keluar pulau, dan semuanya itu dengan tujuan agar konsumen puas dan menjadi langganan.

### (3) Menepati janji

Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor menjelaskan penerapan perihal menepati janji dalam dunia konstruksi, sebagai berikut : “Dalam dunia konstruksi kita terikat dengan kesepakatan kerja mas, kalau kita tidak *ontime* dalam pengerjaan sama halnya mengurangi laba kita, dan kalau apes bisa rugi kena denda juga”.<sup>129</sup> Hal tersebut dibenarkan oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada, dengan menyampaikan sebagai berikut :

Selama saya ber-bisnis, *insyaaAlloh* saya selalu tepat waktu mas, tapi malahan yang sering tidak *ontime* itu konsumen kita, sering kali sampai proyek sudah selesai tetapi tagihan kita belum terbayar, dalam *website* promosi kita juga tepat waktu, tapi yang sering konsumen yang pembayarannya molor, padahal DP kita kadang 0% tapi tagihannya lumayan sulit. Akan tetapi selama ini semuanya terbayar, tidak ada yang sampai tidak terbayar<sup>130</sup>.

---

<sup>129</sup> Wawancara dengan Bapak Budi Santoso (Pemilik CV. Santoso Tennis Court), Sabtu, 11 Mei 2019B

<sup>130</sup> Wawancara dengan Bapak Mujianto (Pemilik CV. Aslanta Wijaya dan CV.Nadira Wijaya), Sabtu, 9 Maret 2019

Bapak Hadha kontraktor Perum Tamandhika sebagai konsumen menuturkan sebagai berikut : “Saya rasa tidak ada yang berani untuk tidak *ontime*, karena biasanya ada kesepakatan denda kalau tidak selesai tepat waktu, dan ini adalah aturan yang sudah standar di (bidang) konstruksi, saya yakin semua kontraktor paham hal itu”.<sup>131</sup> Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa tepat waktu merupakan suatu keharusan dalam dunia konstruksi, karena ketidaktepatan waktu akan menghasilkan masalah yang lebih rumit seperti mengenai denda dan sebagainya.

#### (4) Memilih produk yang berkualitas

Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor mengungkapkan bahwa : “produk yang berkualitas itu sesuai dengan RAB, karena RAB juga sesuai standar konstruksi, tidak boleh main-main dengan konstruksi, bisa berbahaya kalau terjadi bencana. Kita memberi garansi. Alhamdulillah belum pernah ada komplain”.<sup>132</sup> Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada mengungkapkan bahwa: “strategi memberikan produk yang berkualitas adalah memberikan bahan-bahan yang sesuai kesepakatan yang tercantum dalam RAB dan menyelesaikan proyek yang diamanahkan sebaik-baiknya dan tepat pada waktu

---

<sup>131</sup> Wawancara dengan Bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019

<sup>132</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

yang telah ditentukan”.<sup>133</sup> Dari pemaparan diatas disampaikan bahwa suatu produk konstruksi bisa dikatakan berkualitas apabila sesuai standar konstruksi yang sesuai dengan RAB, karena RAB sudah dibuat berdasarkan standar konstruksi.

d) *E-commerce*

Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor menuturkan bahwa : “setahu saya media *e-commerce* itu *website*, asal bisa jual beli lewat internet itu kan perdagangan elektronik”.<sup>134</sup> Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada mengungkapkan bahwa sudah tahu bahwa *e-commerce* itu adalah jual beli melalui internet. Dari paparan data di atas dapat kita ketahui bahwa bapak Adi Satria Darma dan bapak Imam Asrori sudah mengetahui arti tentang *e-commerce*.

e) Omzet Penjualan

Dari pemaparan bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada menyampaikan bahwa: “Kalau omset berapa rupiah saya tidak tahu mas gak pernah saya catat, cuma tahunya utang berapa, orang lain punya hutang sama kita berapa, begitu aja, sebelum punya *website* laba sedikit karena proyek sedikit, mungkin cuma dapat 8 sampai 10 juta, kalau sekarang ya 10 – 15 juta lah kira-kira”.<sup>135</sup> senada yang disampaikan bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor: “Tiga tahun lalu saya belum punya *website*, tapi setelah

---

<sup>133</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>134</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>135</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

ada *website*, banyak yang telepon, terus ikut tender, pertahun bisa berkali-kali. Alhamdulillah berkembang, saya ingat betul dulu mobil buat nyales panther, dan dapat proyek perbulan untung 5 juta sudah bagus, bikin *website* proyek lumayan ramai, untung kira 1,5 tahun sudah dapat BRV mas.<sup>136</sup> Dari pemaparan diatas kita tahu omset rata-rata kontraktor lapangan tenis meningkat setelah mempunyai *website* yang rata-rata laba 120 juta pertahun meningkat menjadi 180 juta, dan ada yang 60 juta menjadi 120 juta.

## 2. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media *E-commerce*

Adapun kendala yang dihadapi kontraktor pembuat lapangan olahraga dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal adalah sebagai berikut :

### a. Kendala Internal

(1) Informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* kurang lengkap dan tidak *up to date*

Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor menuturkan terkait kurang lengkapnya informasi yang ada di *website* sebagai berikut:

Memang harusnya tidak hanya nomor telepon dan WA saja yang ditayangkan dalam *website*, tetapi juga seperti bisa download proposal didalam *website*, supaya minimal tidak dua kali kerja, jadi orang bisa tinggal download baca-baca

---

<sup>136</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

sebentar baru, menghubungi, sehingga kita tinggal survei lokasi dan kirim RAB saja.<sup>137</sup>

Peneliti saat mengakses media *e-commerce* dari CV. Adhyasta Kontraktor melihat informasi yang ditayangkan kurang lengkap, hanya menyajikan halaman depan *website*, jasa yang bisa dilayani, perusahaan yang pernah bekerjasama, foto dimana proyek itu dilaksanakan tidak dimunculkan, saat di link jasa, tidak artikel yang menjelaskan sesuatu, hanya informasi jasa yang dilayani. Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada dalam kesempatan yang sama menjelaskan:

*Website* saya sebenarnya sudah berusia hampir dua tahun dan sudah banyak klien yang masuk tetapi, memang kita belum sempat meng *update* informasinya, sebenarnya bisa saja kita minta jasa pihak ketiga yang biasa saya pakai tetapi saya lebih memerlukan supaya *website* saya nomor satu di Google, bukan buat artikel yang berisi informasi-informasi terbaru.<sup>138</sup>

Peneliti melihat memang *website* CV. Citra Prasada nomor satu di halaman google penelusuran dengan keyword kontraktor lapangan tenis, ini yang membuat bapak Imam Asrori yakin bisa menjadi sumber trafik tetapi juga diakui tidak ada jaminan akan terjadi penjualan, seharusnya *website* nomor satu di Google, tetapi juga informasinya lengkap.<sup>139</sup> Peneliti melihat *website* CV. Citra Prasada sudah lengkap tapi masih kurang halaman portofolio, dimana seharusnya informasi dan gambar seperti

---

<sup>137</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>138</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>139</sup> Ibid.

pernah mengerjakan apa dan terus dimana juga disampaikan dalam website, serta tidak ada dan informasi dalam halaman *blog*-nya juga sudah lama tidak diperbaharui.

(2) Kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan media *e-commerce*

Hal ini seperti yang disampaikan Bapak Imam Asrori pemilik CV.

Citra Prasada sebagai berikut :

Sebenarnya sudah ada semacam pelatihan untuk mengelola tapi saya termasuk *gaptek* jadi kadang saya minta bantuan anak saya untuk mengotak-atik *website* juga. Mulai dari pembuatan sampai pengelolaan saya serahkan pihak ke tiga, disini saya menggunakan jasa klikada.com, tapi tidak untuk mengelola isinya, cuma terkait perawatan teknis, dan supaya meningkatkan hasil terbaik di halaman pencarian di Google.<sup>140</sup>

Hal senada disampaikan bapak Adi Satria Darma pemilik CV.

Adhyasta Kontraktor, sebagai berikut: “Saya sebenarnya masih muda, tetapi kalau dengan *website-website* begitu, *gaptek* saya, asal bisa kirim WA, Email, sudah cukup. Pernah ditawarkan pelatihan, tapi nyantolnya sedikit sekali”.<sup>141</sup>

Dari penuturan diatas dapat dilihat bahwa memang yang menjadi alasan tidak bisa mengoperasikan media *e-commerce* karena merasa *gaptek*, walaupun juga pernah ditawarkan untuk mendapatkan pelatihan tetapi belum bisa mengoperasikan.

---

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019



- (3) Masih kurang sadarnya pentingnya pengelolaan *website* secara profesional

Terkait pentingnya pengelolaan *website* berikut penuturan bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor: Web saya tiga, ada satu web saya tampil di halaman satu Google, yang telepon lumayan, hampir tiap hari ada, saya kira sudah cukup bagus. Baru tahu kalau ada yang error sebulan.<sup>142</sup> Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor menyampaikan: “Maksudnya ada yang mengelola sendiri begitu (karyawan), saya kira masih belum mas, saya dan kakak saya masih bisa pegang”.<sup>143</sup> Dari penuturan diatas dapat dilihat bahwa belum ada keinginan yang lebih untuk mengelola secara profesional, misalnya supaya tidak error atau supaya dapat upload secara *continue*.

#### b. Kendala External

- (1) Persaingan yang tidak sehat

Persaingan tidak sehat bisa saja muncul di setiap bisnis, pun dalam kontraktor pembuatan lapangan, bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor dalam hal ini menuturkan bahwa :

Sebenarnya orang-orang yang menjadi kontraktor pembuatan lapangan olah raga hanya orang-orang daerah sekitar Gunung Bolo saja tetapi, ya yang namanya persaingan untuk dapat

---

<sup>142</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>143</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

konsumen ya tetap persaingan, persaingan sehat sebenarnya tidak masalah tetapi kalau tidak sehat itu yang tidak baik, dahulu sering kali setiap saya memasang iklan dengan menargetkan seluruh Indonesia, awalnya aman-aman saja setelah saya dapat banyak proyek yang saya kerjakan, mulailah, berdasarkan laporan dari pemasang iklan (klikada.com) jumlah klik iklan saya berasal 50% berasal dari Kabupaten Tulungagung, sedangkan satu pun saya tidak punya proyek yang ada di Tulungagung, saya kira ini ada (kompetitor) yang nakal, sehingga klik iklan saya, kan itu tidak baik (kompetisi tidak sehat) ya, bisa buat boros budget saya, sejak saat itu sejak konsultasi dengan yang mengelola iklan, saya non aktifkan untuk daerah sekitar Tulungagung.<sup>144</sup>

Dari hal diatas bisa diketahui bahwa penerapan etika dalam menjalankan bisnis dan berkompetisi memang harus diterapkan, misalnya sudah tahu bahwa iklan itu membayar dan sudah seharusnya para pengiklan menargetkan konsumen yang membutuhkan lapangan, seharusnya kontraktor lain tidak mengklik iklan sesama pengusaha kontraktor khususnya lapangan olah raga di Tulungagung. Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada menuturkan bahwa ada sistem kelompok atau sejenis tim yang memang masing-masing memiliki relasi kerjasama, contohnya apabila mendapat proyek salah satu tim A kita sebut maka proyek akan digarap atau dikerjakan bersama di perusahaan-perusahaan di tim A tersebut dan tanpa melibatkan sama sekali tim B.

---

<sup>144</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

## (2) Pengambilan gambar produk oleh pihak lain (*plagiat*)

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Adi Satria Darma pemilik CV.

Adhyasta Kontraktor dalam penuturannya sebagai berikut :

Kadang saya kesal dengan gambar-gambar saya yang di ambil begitu saja oleh teman-teman (kontraktor lapangan olahraga), apalagi setelah itu diupload ke *website* mereka, padahal itu pekerjaan (proyek) adalah proyek saya, (heran) apa tidak sadar itu tidak baik, dan dampaknya kita akan seperti tidak profesional oleh konsumen. Dahulu pernah terjadi masalah hukum terkait copy mengcopy foto proyek, tetapi hal ini tetap saja terulang.<sup>145</sup>

Pun diungkapkan oleh Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada, dengan menjelaskan sebagai berikut : “Saya pernah upload di WA story sama di profile terus saya upload ke *website* (gambaranya), seminggu kemudian di copy dan di upload ke *website* teman (kompetitor), sungguh bikin kesal”.<sup>146</sup> Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan gambar produk oleh pihak lain pernah dilakukan dan sampai mengakibatkan masalah hukum.

## (3) Menjamurnya Spam

Terkait masalah spam bapak Lutfi Al Islami General Kontraktor di Balikpapan, dengan memaparkan sebagai berikut : “Saya sering kalau googling tentang kontraktor lapangan tenis, menemukan misalnya perusahaannya sama tapi punya *website*

---

<sup>145</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

<sup>146</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

berbeda, dan menawarkan jasa yang sama, menurut saya sih kurang profesional ya”.<sup>147</sup> Keluhan yang sama disebutkan oleh Bapak Hadha kontraktor Perum Tamandhika, dengan mengungkapkan sebagai berikut :

Saya awalnya bingung memilih untuk memutuskan menghubungi *website* (kontraktor pembuat lapangan) mana yang akan saya hubungi, tetap setelah saya googling saya melihat banyak sekali maps (google my bussiness) yang namanya lucu-lucu seperti kata kunci pencarian, (misalnya) pembuat lapangan olah raga, kontraktor lapangan tenis, dan lain-lain, harusnya tidak seperti itu, ya yang profesional saja.<sup>148</sup>

Sebenarnya keluhan konsumen seperti yang disampaikan Bapak Hadha dan Bapak Lutfi Al Islami sudah dirasakan dan dipahami oleh kontraktor lapangan olahraga, seperti yang dituturkan oleh Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor yang mengatakan bahwa :

Dahulu awalnya hanya ada beberapa yang mempunyai *website* dan maps (Google My Bussines) tetapi sekarang muncul makelar-makelar, mereka membuat *website* banyak, satu orang bisa beberapa *website*, dan itu yang bersaing dengan *website* kami, selain itu di maps pun mereka juga buat sebanyak-banyaknya, bisa dilihat di maps, di daerah sekitar Gunung Bolo akan muncul lokasi kontraktor-kontraktor pembuat lapangan, sebenarnya bisa kelihatan secara mudah yang makelar sama yang bukan secara langsung, kalau asli kontraktor lapangan olahraga biasanya ada budget untuk iklan (di Google Penelusuran), tapi kalau cuma makelar, saya belum lihat mereka pasang iklan (di Google Penelusuran).

Dari pemaparan diatas sebenarnya konsumen kurang nyaman dengan banyaknya spam dan menganggap media e-commerce

---

<sup>147</sup> Wawancara dengan bapak Lutfi Al Islami (General Kontraktor di Balikpapan), Selasa, 23 April 2019

<sup>148</sup> Wawancara dengan bapak Hadha (Kontraktor Perum Tamandhika), Rabu, 20 Maret 2019

yang melakukan spamming kurang profesional, dari sisi kontraktor pembuat lapangan olahraga pun mengeluhkan dan menganggap spamming dilakukan oleh makelar-makelar.

### 3. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media *E-commerce* Untuk Lebih Meningkatkan Penjualan Dimasa Yang Akan Datang

Untuk mengelaborasi hal-hal yang semestinya harus dilakukan dalam implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* dan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang maka diperlukan tindakan-tindakan yang bisa menjawab segala permasalahan yang dihadapi oleh kontraktor lapangan olahraga, diantaranya adalah:

#### a. Mengupdate informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce*

Dari pemaparan yang disampaikan oleh para pengusaha kontraktor lapangan olahraga sebenarnya sudah mengetahui solusi untuk menyelesaikan terhadap masalah update data pada media *e-commerce* hal ini sesuai dengan penuturan bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor yang mengatakan : “Saya mengetahui bahwa update informasi ini sangat penting sehingga, saya berencana untuk menganggarkan biaya bulanan untuk update artikel dan gambar, karena memang kita perlu ahli untuk menulis artikelnya”.<sup>149</sup> Hal serupa disampaikan oleh bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada sebagai berikut : “Saya berencana untuk

---

<sup>149</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

rutin membeli artikel SEO untuk menyelesaikan masalah update informasi pada *website* ini”.<sup>150</sup> Dari pemaparan diatas diketahui bahwa para kontraktor lapangan tenis berencana untuk melakukan update artikel secara rutin tetapi melalui cara pembelian artikel dari pihak ketiga.

b. Mengelola media *e-commerce* secara profesional

Bapak Imam Asrori pemilik CV. Citra Prasada menuturkan sebagai berikut : “walau punya keinginan kalau sekarang saya suruh belajar kelola web jelas tidak ada waktu mas, mending buat kerja, cari uang. Sehingga solusinya adalah dikasih pihak ke tiga dan kita tinggal bayar”.<sup>151</sup> Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor mengatakan bahwa :

“Saya pernah dikasih workshop oleh yang kelola *website* saya terkait online marketing, seperti marketing lewat email, WA blaster, itu kan terkait teknologi yang saya tidak bisa, mungkin saya akan menambah fasilitas itu di *website* saya. Hampir setiap bulan saya bertemu atau minimal komunikasi dengan pengelola *website* saya, karena saya bayarnya kan bulanan, saat dapat masukan data trafict pengunjung web saya, saya biasanya dikasih saran untuk re targeting sasaran iklan atau kadang saya yang minta untuk re target iklan saya, seperti itu memang tidak saya lakukan sendiri karena tidak ada karyawan saya yang mumpuni dalam hal itu, diserahkan pada ahlinya lah kira-kira”.<sup>152</sup>

Dari pemaparan diatas didapat solusi untuk mendapatkan media *e-commerce* yang profesional dan hemat memang senyatanya harus dengan belajar sendiri mengelola media *e-commerce*, tapi ada cara

---

<sup>150</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>151</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>152</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

instan yang dapat dilakukan dengan menyerahkan maintenance kepada pihak ketiga karena lebih profesional dalam bekerja karena sudah merupakan bidangnya.

- c. Membentuk koordinasi sentra kontraktor lapangan olahraga agar persaingan tidak sehat dapat diminimalisir.

Terkait meminimalisir persaingan tidak sehat bapak Imam Asrori menuturkan sebagai berikut : “Kedepan saya berencana mengajak teman-teman yang masih junior untuk membentuk semacam organisasi khusus kontraktor lapangan olahraga, supaya tidak ada yang namanya klik iklan teman, buat map di tempat teman, mengambil gambar portofolio teman, jadi kalau ada koordinasi bisa meminimalisir permasalahan dan terutama gesekan”.<sup>153</sup> Hal serupa didukung oleh bapak Adi Satria Darma pemilik CV. Adhyasta Kontraktor yang menyampaikan:

Saya setuju kalau ada yang mau bikin semacam organisasi non formal untuk menyelesaikan masalah copas gambar-gambar dan lain-lain. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa permasalahan gesekan-gesekan dalam pemasaran yang disebabkan karena tidak ada etika sesama kontraktor sebenarnya ada kemauan dan masih bisa diselesaikan.<sup>154</sup>

Dari pemaparan diatas kita tahu bahwa ada keinginan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terkait persaingan usaha tidak sehat, terutama masalah copy-meng copy gambar.

---

<sup>153</sup> Wawancara dengan bapak Imam Asrori (Pemilik CV. Citra Prasada), Senin, 22 April 2019

<sup>154</sup> Wawancara dengan bapak Adi Satria Darma (Pemilik CV. Adhyasta Kontraktor), Minggu, 19 Mei 2019

### C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti mendapatkan data yang cukup dari lapangan, di CV. Adhyasta Kontraktor dan CV. Citra Prasada, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang telah peneliti lakukan di atas. Hasil analisis lintas situs strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media *E-commerce* Pada Kontraktor Lapangan Olahraga Di Tulungagung

Implementasi segmentasi pasar pada awalnya tidak dilakukan tetapi setelah mendapatkan kontrak atau sering mendapatkan kontrak dari segmen yang sama baru kontraktor lapangan olah raga mulai berikir untuk menerapkan segmentasi pasar dan berupaya untuk mengubah media *e-commerce* menjadi sesuai dengan segmentasi yang akan dituju, disini penerapannya adalah menambah fasilitas di halaman *website* untuk bisa diterjemahkan ke bahasa asing seperti yang dilakukan oleh CV. Adhyasta Kontraktor, dan yang dilakukan oleh CV. Citra Prasada adalah dengan menampilkan portofolio yang berhubungan dengan instansi pemerintah, walaupun menurut peneliti kurang berarti kalau dibandingkan dengan yang dilakukan CV. Adhyasta Kontraktor, tapi implementasi segmentasi telah dilakukan.

Penerapan segmentasi yang telah dilakukan oleh CV. Adhyasta Kontraktor akhirnya dapat diidentifikasi dan akhirnya dipilih target market



berbahasa inggris dengan tujuan penjualan yang sudah baik menjadi semakin meningkat. Penerapan *targeting* CV. Citra Prasada sedikit berbeda bukan hanya di *website* secara khusus tetapi target market sudah ditentukan untuk pemasangan iklan, dengan target daerah-daerah yang sedang ramai tender. Bisa dikatakan kedua perusahaan ini menerapkan strategi *targeting*.

Implementasi *product positioning* dari paparan data diatas lebih mengedepankan aspek tampilan supaya relatif memiliki nilai lebih di benak konsumen dari pada *website* yang lain, namun hal itu cukup bisa dikatakan mengimplementasikan *product positioning*.

Implementasi strategi produk yang dilakukan adalah dengan membuat beda produk yang ditawarkan, seperti yang dilakukan CV. Citra Prasada dengan berkerjasama dengan agen periklanan sehingga menghasilkan produk baru yang baik serta menguntungkan konsumen, karena ada pendapatan dan keindahan yang di dapatkan. Selain itu penggunaan bahan-bahan pilihan yang digunakan dalam proyek-proyek, sebenarnya yang paling sederhana adalah kesesuaian produk yang di pasarkan dengan foto-foto produk yang ada di media *e-commerce*, tidak dilebih-lebihkan, itulah penerapan implementasi strategi kontraktor pembuat lapangan olah raga di Tulungagung.

Harga produk adalah unsur paling penting karena bisa mempengaruhi strategi yang lain. Implementasi strategi *price* dalam pembuatan proyek kontraktor lapangan olahraga tidak dapat dipukul rata, karena masing-masing proyek memiliki sifat yang berbeda, tetapi

penerapannya dalam media *e-commerce* tidak dapat ditampilkan dan dijemputani oleh kontak, *whatsapp* untuk komunikasi dengan perusahaan sehingga pada nantinya RAB sementara diterbitkan dan dilakukan survei lapangan setelah itu baru RAB yang disepakati dengan kontrak. Konsumen sendiri tidak mempermasalahkan tidak tayangnya di media *e-commerce*.

Strategi tempat pada media *e-commerce* adalah berhubungan dengan promosi karena tempat dalam *e-commerce* adalah *website* itu sendiri dan tentu ini sekaligus tempat promosi, implementasi sebenarnya berdasarkan paparan data di atas adalah strategi tempat dalam memperoleh posisi terbaik di situs pencarian seperti Google oleh CV. Citra Prasada.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya promosi dan tempat dalam media *e-commerce* memiliki keunikan, yaitu sama-sama barangnya. Tetapi dari paparan data diperoleh bahwa promosi yang diimplementasikan adalah promosi di situs pencarian seperti Google, walaupun dalam implementasinya menggunakan jasa pihak ketiga ini adalah cara yang paling efisien terkait masalah keahlian dan tentu biaya yang akan dikeluarkan. Dalam paparan data ditampilkan bahwa konsumen hanya melihat halaman pertama situs pencarian, jarang sampai mengakses ke belakang-belakang. Strategi promosi oleh kontraktor pembuat lapangan olahraga di implementasikan.

Strategi Orang juga dalam paparan data juga ditampilkan dengan mengambil kontrol langsung aplikasi *whatsapp* yang ada di media *e-commerce* oleh pemilik perusahaan, hal itu dilakukan agar gap informasi dengan konsumen tidak terjadi, hal ini merupakan bukti bahwa orang

adalah aset utama dalam industri jasa, ini berarti strategi Orang di implementasikan dalam media *e-commerce* kontraktor lapangan olahraga di Tulungagung.

Penerapan strategi proses adalah untuk mempermudah alur untuk mendapatkan jasa agar konsumen mudah untuk bertransaksi. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut pertama saya masuk web terus *klik* tombol *whatsapp*, kirim RAB sementara, survei lokasi proyek, *deal*, proyek jalan, implementasi strategi proses dilakukan dengan *se-simple* dan semudah itu. Berarti implementasi strategi proses di implementasikan.

Keunikan dalam implementasi bukti fisik adalah karena *e-commerce* adalah berada di dunia digital sehingga hanya bisa dilihat di internet, dan juga dari paparan data diatas tempat tinggal juga merupakan bukti fisik, dari paparan data diatas bisa di nyatakan bahwa implementasi strategi bukti fisik bisa penerapannya dalam bentuk perusahaan virtual.

Kejujuran adalah visi bisnis yang harus diimplementasikan oleh setiap perusahaan, dalam penerapannya kontraktor pembuat lapangan olahraga melalui kejujuran yang bersifat akuntabel, di sini implementasi kejujuran adalah dengan menggunakan RAB sebagai media yang bisa di audit, selain itu implementasi strategi kejujuran dalam media *e-commerce* juga terkait etika dalam pembuatan *website* dengan tidak *meng-re-upload* gambar orang lain, serta memasang *maps* di tempat orang lain.

Pelanggan dapat diibaratkan sebagai raja, oleh karena itu dalam implementasi strategi pelayanan kontraktor pembuat lapangan olahraga

menerapkan bekerja secara *all out*, dari paparan data bahkan pemilik rela tidak pulang pindah dari pulau ke pulau lainnya, semua bertujuan agar konsumen puas dan menjadi pelanggan tetap.

Strategi menepati janji adalah terkait pengerjaan proyek yang harus tepat waktu dan pembayaran yang tepat waktu pula, strategi menepati janji di implementasikan dengan cara selalu bersifat profesional dalam bekerja, dalam paparan data pembuatan lapangan olahraga memang dituntut untuk menepati janji, karena apabila tidak menepati janji akan memiliki konsekuensi logis yaitu terkena denda yang biasanya ditulis di dalam surat perjanjian kerja, sehingga strategi menepati janji di sini bisa dikatakan diimplementasikan.

Penerapan strategi produk berkualitas dalam implementasinya oleh kontraktor pembuatan lapangan tenis adalah dengan memberikan produk sesuai dengan RAB yang disepakati, memberikan bahan-bahan yang bagus tentunya, karena dalam proyek ada standar yang harus dipenuhi, sehingga penerapan strategi produk di sini diimplementasikan.

Dari paparan data diatas telah tersaji data dimana implementasi media *e-commerce* terlihat memberi pengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh oleh kontraktor pembuatan lapangan olahraga dari waktu dimana sebelum memiliki *website* dibandingkan dengan waktu sesudah memiliki *website*.

## 2. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media *E-commerce*

Dari paparan data diatas kendala-kendala yang dihadapi oleh kontraktor pembuat lapangan olahraga terkait kurang *uptodate*-nya informasi yang ditayangkan di dalam *website*, seperti ditemukan informasi dimana proyek itu telah dikerjakan, sebenarnya sudah menggunakan jasa pihak ketiga untuk memaintenance *website*, tetapi tugas yang diberikan hanya untuk membuat nomor satu di mesin penelusuran seperti Google, hal ini lah yang harus segera diubah.

Kurangnya kemampuan mengoperasikan media *e-commerce* juga menjadi kendala alasan *gaptek* menjadi *momok* yang menakutkan bagi pemilik sehingga menyerahkan semuanya kepada pihak ketiga. Walaupun dalam paparan data didapat solusi seperti mendapat pelatihan telah ada. Masih bersambung dengan hal di atas keengganan untuk mengambil SDM yang dapat mengelola yang dijadikan karyawan untuk fokus mengelola *website*, dengan alasan masih mampu menhandel semuanya.

Selain kendala internal ada kendala eksternal, antara lain persaingan yang tidak sehat, dalam paparan data, ditemukan bahwa persaingan itu berada disekitar lokasi Gunung Bolo, karena pemilik usaha kontraktor pembuat lapangan olahraga berada disekitar itu, berdasar paparan data, iklan yang di pasang di mesin penelusuran Google bersifat *pay per klik*, bayar kalau di-*klik*, dalam pelaksanaannya iklan itu di-*klik* bukan oleh konsumen tetapi kompetitor, sehingga hal itu akan membengkakkan biaya iklan yang akan dikeluarkan.

Seperti yang dituturkan di strategi kejujuran, dalam paparan data ditemukan ternyata plagiasi gambar-gambar produk yang berada di dalam portofolio media *e-commerce* juga dilakukan hal ini juga harus segera di selesaikan bersama.

Menjamurnya spamming baik dalam bentuk banyaknya *website* bayangan dan *maps* palsu juga menjadi masalah dalam penerapan *e-commerce*, tetapi untungnya dalam paparan data disajikan beberapa konsumen tidak terpengaruh dengan hal itu, karena ada yang selektif untuk membaca dan meneliti *website*-*webssite* dan *maps* yang tidak baik.

### 3. Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media *E-commerce* Untuk Lebih Meningkatkan Penjualan Dimasa Yang Akan Datang

Untuk meningkatkan penjualan memang harus mengupdate informasi pada media *e-commerce*, hal itu diperlukan seorang ahli yang bisa menulis di media *e-commerce*, dalam paparan data kontraktor lapangan tenis akan mengangarkan biaya untuk membeli artikel dari pihak ketiga untuk mensupport hal tersebut.

Mengelola secara profesional media *e-commerce* adalah suatu kewajiban guna mendapatkan hasil yang maksimal, dalam paparan data apabila ingin menelora dengan hemat harus belajar mengelola sendiri, tetapi apabila ingin maksimal hasilnya harus menggunakan pihak ketiga yang profesional dibidangnya.

Masih terkait masalah persaingan tidak sehat, membentuk koordinator sentra kontraktor lapangan olah rga agar persaingan tidak

sehat dapat diminimalisi adalah langkah yang tepat, karena akan mengurangi copy-mengcopy gambar.