BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Media Sosial Facebook

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, dan perusahaan tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.[169] Demikian pula dengan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek, pasti memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Serta tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran tersebut melalui media yang digunakan sebagai sarana pemasaran usahanya. Strategi pemasaran itu sendiri adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[170]

UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek merupakan salah satu usaha dagang yang menggunakan media sosial facebook sebagai media pemasaran produk yang dijual. UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek menggunakan media sosial facebook dikarenakan kemudahan yang diberikan seperti dapat bersosial dengan siapa saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang terdapat di buku karya Rudi

---

[169]Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Pustaka Alvaber, 2009), hlm.14

[170]Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169

Hariyanto yang menyatakan bahwa facebook merupakan situs jaringan sosial di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan.[171]

Dengan melakukan pemasaran menggunakan media sosial facebook ini diharapkan akan memberikan dampak pada meningkatnya omzet penjualan. Kemudahan dalam pengaksesan merupakan salah satu hal yang diberikan oleh media sosial facebook. Sehingga siapapun akan dapat mengakses dengan media ini dengan mudah. Selain itu untuk penjual dapat mudah memamerkan produknya kepada pelanggan melalui fitur-fitur yang terdapat di facebook. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek. Dampak ini terlihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang membeli ke UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek serta dengan pengorderan via online yang juga meningkatkan sehingga berdampak dengan meningkatkan omzet penjualannya.

Hal ini sesuai dengan pengertian media sosial dalam buku yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI yang menyatakan bahwa Media sosial adalah sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.[172] Dikarenakan kemudahan dalam pengaksesan berakibat pada luasnya jangkauan facebook ini. Dengan kemudahan dalam mengakses akan memancing respon dari masyarakat.

---

[171]Rudi Hariyanto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta: Kriya Pustaka, 2009), hlm. 28

[172]Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 25

Terbukti dengan penjualan yang dilakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sampai keluar kota seperti Kudus, Sragen Jawa Tengah, Jember dan Blitar.

Ini semua dikarenakan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial facebook oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek. Adapun tiga strategi pemasaran melalui media sosial facebook yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan produk mebel ialah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation)*

   Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.[173] Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.[174] Bukan hanya pemasaran secara konvensional saja yang membutuhkan segmen pasar, pemasaran melalui media sosial juga membutuhkan adanya penentuan segmen pasar. Pemasaran menggunakan media sosial juga harus mempunyai arah kemana produk dan jasanya akan dipasarkan. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:[175]

---

[173]Fandy Tjiptono et. all., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 211

[174]Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM,Vol. 6 Nomor 2 , hlm. 235

[175]Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 45

a. Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
b. Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling popular untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.
c. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli, dan lain-lain.

Dan dalam segmentasi pasar UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek sendiri tetap mengincar semua segmen pasar yaitu kalangan masyarakat umum tanpa membatasi usia, jenis kelamin sebagai segmen pasarnya karena bisa saja produk yang dipasarkan dibutuhkan oleh siapapun.[176] Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Amelia Saliha bahwa salah satu dari 10 responden dalam menentukan segmen pasarnya secara umum, yakni melayani semua segmen pasarnya.[177]

---

[176]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[177]Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016)

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Pasar sasaran mencangkup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.[178] *Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.[179] Target pasar adalah bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena target pasar akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pemasaran, begitu juga ketika melakukan pemasaran melalui media sosial facebook. Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial facebook UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek juga melakukan target pasar untuk melakukan pemasarannya agar terfokus pada objek yang menjadi sasarannya.

Target pemasaran UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek memfokuskan sasarannya berdasarkan model produk yang paling banyak dicomment dan dipesan terutama untuk kalangan masyarakat menengah dan kalangan atas disebabkan model mebel untuk kalangan tersebut lebih cepat laku terjual .[180] Hal ini sesuai dengan pemaparan teori diatas bahwa UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam penetapan pasar sasaran lebih difokuskan untuk masyarakat kalangan menengah sampai kalangan atas.

---

[178]Serli Wijaya & Gunawan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Manajemen Perhotelan, 2006)

[179]Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 177

[180]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

3. Penetapan Posisi pasar (*Positioning*)

Positioning atau penetapan posisi pasar merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar dalam teori STP. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.[181]

Penetapan posisi pasarnya UD. Mebel Kayana Karunia yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan namun harga tetap dapat dijangkau, selain itu juga menerima retur barang dari konsumen jika barang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan gratis biaya kirim untuk area Jawa Timur dan juga memberikan potongan harga jika konsumen membeli produk dengan jumlah banyak minimal 3 buah produk dengan potongan 10%.[182]

Dalam melakukan positioning UD. Mebel Kayana Karunia menjaga betul kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan kualitas produk barang yang dipasarkannnya. Karena membangun positioning berarti membangun sebuah kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut berarti membuat bagaimana produk yang dipasarkan dapat disenangi dan melekat dihati konsumen.

Oleh karena itu, sebisa mungkin jangan sampai kepercayaan konsumen menjadi rusak karena kekecewaan mereka. Karena sama saja telah mengkhianati

---

[181]Hermawan Kartajaya & Muhammmad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung:Mizan Pustaka, 2006), hlm. 172-173

[182]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

kepercayaan dari konsumen. Dijelaskan dari Firman Allah SWT dalam Qs. Al-Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rosul (Muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

Setelah penentuan posisi pasar, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek adalah:

a) Strategi produk

Teori sebelumnya menjelaskan mengenai arti produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa: Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhanya.[183]

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

[183]BasuSwastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.165

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya. Pada praktiknya strategi produk yang di lakukan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek selaras dengan teori yang diatas. Maksud dari strategi produk pada UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek menjual produk yang berkualitas serta dengan menciptakan inovasi baru dengan motif dan warna yang menarik. Selain itu dalam memposting produknya dimedia sosial facebook sesuai dengan aslinya tidak menggunakan gambar yang diambil di internet melainkan dengan foto produk sendiri.[184] Strategi tersebut bertujuan supaya produk dapat respon baik dari masyarakat atau konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan pada UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[185] Dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan

---

[184]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[185]Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241

produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

Harga yang ditetapkan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas bahan, jenis barangnya dan juga dari segi ukurannya. Dalam segi pengambilan keuntungan sebesar 40% dari biaya total.[186]

c) Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.[187]Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Dalam melakukan promosi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dengan memposting gambar produk mebelnya dalam sehari 2-3 kali melalui

---

[186] Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[187]Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

media sosial facebook miliknya. Dengan menggunakan media sosial facebook untuk berpromosi dinilai lebih efektif sebagai perantara pemasaran. Media sosial mempunyai jangkauan yang luas, diminati lebih banyak masyarakat, serta melakukan promosi melalui media sosial tidak memerlukan banyak biaya. Selain dengan menggunakn media sosial dalam berpromosi juga menggunakan banner, cuci gudang, menyeponsori acara seperti lomba voly dan pengajian.[188]

Hal ini sesuai dengan penelitian Arfa bahwa hasil penelitian ditemukan bahwa dalam melakukan promosi dilakukan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau foto even-even yang sedang atau berlangsung.[189]

Selain empat strategi pemasaran diatas, ada strategi lain yang diterapkan oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk meyakinkan calon konsumennya yaitu dengan memposting testimoni yang disampaikan pelanggannya melalui akun perusahaan. Testimoni merupakan kata-kata dari customer mengenai kemanfaatan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya. Bahkan strategi pemasaran diatas juga bisa meningkatkan *brand image* sebuah produk yang dipasarkan, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang disampaikan melalui media sosial. Testimoni ini membuat orang jauh lebih percaya

---

[188]Wawancara dengan Mas Nanang Adi Probowo Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[189]Arfa Azhary, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*, (Universitas Hasanudin: Skripsi, 2015)

apalagi kalau orang yang memberi testimoni adaah orang yang mempunyai jabatan atau tokoh terkenal.[190]

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Premi dijelaskan bahwa facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.[191]

B. Kendala-Kendala Yang Selama Ini Dialami Oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Melakukan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Adapun kendala yang dihadapi oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

1. Kendala Internal

Ada kendala internal yang dihadapi oleh UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial facebook dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu:

---

[190]Tatang, *Marketing Revolution*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), hlm.53

[191]Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko Malang*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Marketing, 2016)

1) Terbatasnya Ketersediaan Produk

Terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang.[192]

Dimana persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.[193] Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.[194]

2) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Adanya potensi usaha berbasis online yang banyak mengandalkan sarana visual untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya tampilan dari media yang digunakan untuk pemasaran. Hal ini dilakukan untuk membangun citra yang positif di mata konsumennya sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen. Selain itu tampilan

---

[192]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[193]Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik: Pendekatan System Untuk Efisiensi Dan Efektivitas*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 91

[194]Ferdy Ramadhan Atnan, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label*, Skripsi

yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi user untuk sekedar mencari informasi hingga pada keputusan untuk membeli melalui daya tarik emosional. Namun tak jarang kemampuan sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan informasi ini seperti dalam hal desain tampilan, editing, fotografi di negara-negara berkembang masih sangat terbatas. Kurangnya kemampuan SDM dalam menguasai teknologi di antara para pelaku UKM merupakan kunci utama pemasaran melalui media sosial sulit berkembang.

2. Kendala Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian kendala eksternal yang dihadapi oleh UD. Mebel Kayana Karunia yang ada di Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

1. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[195] Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[196]

[195]Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27
[196]B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276

Oleh karena itu diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing sebagaimana disebutkan oleh Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, antara lain:[197]

1) Daya saing produk-produk yang akan ditawarkan harus kualitasnya bisa bersaing dengan baik.
2) Daya saing harga tidak mungkin memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sangat mahal harganya.
3) Daya saing marketing dunia marketing berbicara masalah pasar maka hal yang terpenting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
4) Daya saing jaringan kerja (*networking*) suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika, bermain sendiri, dalam hal ini bermakna tidakmelakukan kerjasama, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya di berbagai bidang.

Tidak dapat dipungkiri aspek pesaing merupakan kendala utama dalam memasarkan hasil barang yang diproduksi. Kendala pesaing yang dialami UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek cenderung ke pesaing dari produk barang yang sejenis yaitu furniture, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri kas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, motif, dan harga yang relative berbeda. Dan juga sama-sama memasarkan hasil produksinya

[197]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1, 2002), hlm. 44

melalui media sosial facebook. Dengan banyaknya pesaing terkadang harga dibanding-bandingkan.[198]Pesaing ini baik berasal dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yang dibuat semisal dalam hal kualitas, motif, dan harga yang relatife berbeda.

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Dizaman yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa ada banyak oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam hal produksi, menjual dan memasarkan produknya. Segala cara dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tanpa memikirkan dampak yang diterima oleh orang yang dirugikannya yaitu dengan plagiat. Plagiasi atau sering disebut plagiat adalah penjiplakan atau pengambilan karangan, pendapat, dan sebagianya dari orang lain dan menjadikannya seolah karangan dan pendapat sendiri.[199]Tindakan plagiat ini akan bertambah mudah dilakukan karena perkembangan teknologi informasi dan konvergensi teknologi yang sangat cepat serta mudah diakses terutama dikota-kota besar di Indonesia, juga berperan serta dalan terjadinya tindakan plagiat.[200]

Plagiat produk oleh pihak lain ini pernah dialami UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam memasarkan produknya di media sosial

---

[198]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[199]https://id.m.wikipedia.org/wiki/plagiarisme diakses: 26 Juni 2018

[200]Marak, plagiarism internet di sekolah, www.detik.com. Diakses 3 juli 2017

facebook. Plagiat ini dilakukan dengan mengambil gambar produk yang dihasilkan untuk dipasarkan oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya untuk mendapatkan keuntungan sendiri.[201] Media sosial tidak mengenal hal semacam hak paten, dimana suatu karya orang lain dilarang untuk ditiru, sehingga tidak dapat melakukan apa-apa, ketika hal ini terjadi. Produk yang ditiru biasanya akan memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.[202]

3. Penipuan oleh Calon Konsumen

Penipuan adalah sebuah kebohongan yang dibuat untuk keuntungan pribadi tetapi merugikan orang lain, meskipun ia memiliki arti hukum yang lebih dalam, detail jelasnya bervariasi di berbagai wilayah hukum.[203] Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial facebook saat ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menipu para pengusaha yang memasarkan produknya melalui media sosial yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Hal ini pernah dialami UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dimana konsumen berpura-pura memesan produk sesuai keinginanya tapi sewaktu barang akan dikirim dan ditanya alamat tujuan, konsumen tersebut menutup semua media komunikasi.[204]

---

[201]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[202]Ratih Indriani & Welly Wirman, *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'cheese Factory Di Pekanbaru,* Dalam Jurnal Diakses 5 Juli 2018

[203] https://id.m.wikipedia.org/wiki/penipuan Diakses: 26 Juni 2018

[204]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

Pelaksanaan pemasaran melalui media sosial dalam prakteknya menimbulkan beberapa permasalahan, misalnya pembeli yang seharusnya bertanggungjawab untuk membayar sejumlah harga dari produk atau jasa yang dibelinya, tapi tidak melakukan pembayaran. Bagi para pihak yang tidak melaksanakan tanggungjawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapat ganti rugi. Pasal 1320 KUH Perdata mengatur bahwa perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhi empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat bagi para pihak.[205]

B. Solusi Yang Dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek Untuk Mengatasi Kendala-Kendala dalam Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Adapun solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kedala eksternal dan kendala internal dalam strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu :

1. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Mengatasi Kendala Internal
   a. Terbatasnya Ketersediaan Produk

[205]Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kendala internal dalam hal terbatasnya ketersediaan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang yaitu dengan melakukan sistem pesanan.[206]

Dengan adanya sistem pemesanan terlebih dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menanggani permintaan yang melebihi kapasitas.[207] Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.[208]

b. Kurangnya Pengetahuan Dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing Dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

Solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam mengatasi kendala internal dalam hal kurangnya pengetahuan dan

---

[206]Wawancara dengan Nanang Adi Prabowo selaku Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[207]Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 65

[208]Kusnawi, *Perancangan System Informasi Pemesanan Meja Dan Makanan (Studi Kasus Restoran ABC)*, Jurnal Dasi Vol. 14, No. 1, Maret 2013

kemampuan di bidang desain tampilan, editing dan fotografi dengan belajar secara otodidak di media youtube. Youtube merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Media ini dianggap lebih dapat memberikan informasi yang lebih luas. Banyak tutorial dan konten yang disajikan dalam youtube. Seperti contohnya tutorial mengenai desain grafis, editing, fotografi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial facebook. Video yang disajikan dalam youtube memberi kemudahan untuk langsung mempraktekan konten yang sedang ingin dipelajari. Berangkat dari kemudahan inilah yang membuat kebanyakan orang lebih menyukai belajar dengan media pembelajaran youtube dibandingkan dengan media pembelajaran tradisional.[209]

2. Solusi Yang Dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek Dalam Mengatasi Kendala Eksternal

   a. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek Dalam Mengatasi Kendala Persaingan

      Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengatasi kendala banyaknya persaingan yaitu dengan mengidentifikasi kelebihan dari pesaing, memberikan harga yang terjangkau tapi tetap memberikan bahan yang berkualitas, lebih kreatif dalam menciptakan model produk yang *up to date*, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen yaitu ramah, cepat dan memberikan barang sesuai keinginan konsumen.[210]

---

[209]Dwi Iga Luhsasi & Arief Sadjiarto, *Youtube: Trobosan Media Pembelajaran Ekonomi Bagi Mahasiswa*, Jurnal: Edukasi Elektro

[210]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

Dengan hal itu UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di pemasaran melalui media sosial facebook.

Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Berdasarkan teori mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.[211] Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu berorientasi pada kualitas.[212]

Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Darmadi Durianto bahwa kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk adalah dimensi yang global.[213] Dalam buku karangan Philip Kotler juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.[214]

---

[211]Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: rajawali pers, 2016) Hal. 161

[212]Abdullah Gymnasiar Dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & Co, 2004), hal. 46

[213]Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 38

[214]Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 144

b. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Mengatasi Kendala Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain

Solusi yang dilakukan yaitu dengan memberikan tanda tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting di akun facebooknya. Dengan adanya tulisan kayana karunia bertujuan agar setiap gambar yang diposting tidak dicopy atau diposting ulang oleh pihak lain kemudian diakui sebagai hasil produksinya. Selain itu juga agar pelanggan dan calon konsumen mengetahui produk-produk terbaru yang dihasilkan melalui setiap postingannya.[215]

Pemberian tanda tulisan atau label ini mengindentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.[216] Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan informasi lainnya.[217] Label menandakan pembuat produk sehingga apabila pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

c. Solusi UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam Mengatasi Kendala Penipuan Oleh Calon Konsumen

---

[215]Wawancara dengan Harsono selaku Karyawan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,

[216]Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*…..hlm. 259

[217]Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm. 190

Didalam Islam dilarang untuk melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.[218] Untuk menghindari dari kerugian salah satu pihak maka jual beli haruslah dilakukan dengan kejujuran, tidak ada penipuan, paksaan, kekeliruan dan hal lain yang dapat mengakibatkan persengketaan dan kekecewaan atau alasan penyesalan bagi kedua belah pihak maka kedua belah pihak haruslah melaksanakan apa yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing, diantaranya: pihak penjual menyerahkan barangnya barangnya sedangkan pihak pembeli menyerahkan uangnya sebagai pembayaran.[219] Hal lain yang perlu diperhatikan adalah hendaklah dilakukan penulisan dari transaksi tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang telah ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar" (QS. Al-Baqarah: 282)

Selain penulisan untuk menghindari dari kemungkinan perselisihan, pengingkaran dan pemalsuan, maka diperlukan adanya saksi. Firman Allah:

وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ

[218]Abdullah Gymnasiar & Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*…., hlm. 46

[219]Shobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, Vol. 3 No. 2, Desember 2015

"Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu), Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya" (QS. Al-Baqarah: 282)

Solusi yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek untuk mengatasi kendala penipuan oleh calon konsumen yaitu dengan meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan melalui transfer ke rekening untuk konsumen dari luar kota dan juga meminta alamat calon konsumen dengan jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari calon konsumen yang berpura-pura untuk membeli.[220]

[220]Wawancara dengan Nanang Adi Prabowo selaku Pemilik UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek….,