

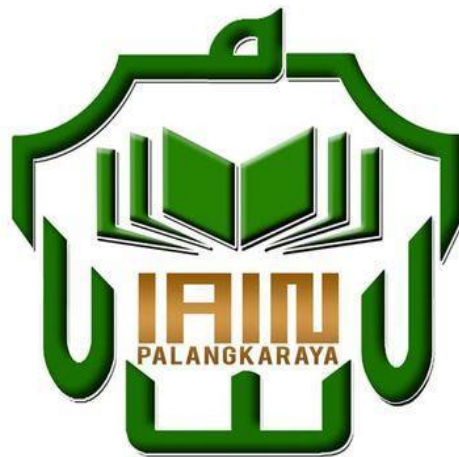
**PENERAPAN KONSEP TA'AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA.**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN

Palangka Raya Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun oleh

**M. FAUZAN HAKIM**

NIM. 1504120445

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**PRODI EKONOMI SYARIAH**

**TAHUN AJARAN 2021 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : **PENERAPAN KONSEP TA'AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA.**

NAMA : MUHAMMAD FAUZAN HAKIM

NIM : 1504120445

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

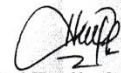
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Juli 2021

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



**Ali Sadikin, M.SI.**  
NIP.197402011999031002

**Fitri Faa'izah, S.E.L.M.H.**  
NIP.197402011999031002

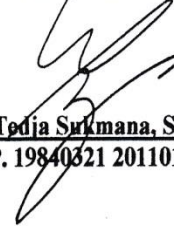
Mengetahui

Dekan Fakultas

Ketua Jurusan

Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Islam



**Dr. Sabian Utsman, S. H., M.SI.**  
NIP. 196311091992031004

**Enriko Tedja Sulmana, S.Th.I., M.SI**  
NIP. 19840321 201101 1 012

**NOTA DINAS**

**Hal: Mohon Diuji Skripsi  
Saudara Muhammad Fauzan Hakim**

Palangka Raya, Juli 2021

Kepada  
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**FEBI IAIN Palangka Raya**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **Muhammad Fauzan Hakim**

NIM : **1504120445**

Judul : **PENERAPAN KONSEP TA'AWUN DALAM STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA  
PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dosen Pembimbing I



**Ali Sadikin, M.SI.**  
NIP.197402011999031002

Dosen Pembimbing II



**Fitri Faa'izah, S.E.I.M.H.**  
NIP.197402011999031002

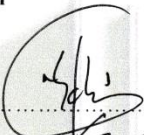
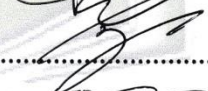


## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENERAPAN KONSEP TA’AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA” oleh M.Fauzan Hakim NIM:150 412 0445 telah dimunaqasyahkan Tim munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya:

Hari: Kamis

Tanggal: 19 Agustus 2021

### Tim Penguji

- 1 **Fadiyah Adlina ,M.PD.I**  
( Ketua Sidang/Penguji) (.....)
- 2 **Enriko Tedja Suklamana,M.S.I**  
( Penguji I) (.....)
- 3 **Ali Sadikin, M.S.I**  
( Penguji II) (.....)
- 4 **Fitri Faa'izah**  
(Sekretaris/Penguji) (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr.Drs.Sabian Utsman,S.H.M.Si**

NIP.196311091992031004

# **PENERAPAN KONSEP TA'AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK**

Oleh:M.Fauzan Hakim

NIM:150 412 0445.

Usaha mebel merupakan bisnis furniture yang modalnya tidak sedikit. Permintaan akan furniture cukup tinggi sehingga permintaan yang beragam sangat banyak di seluruh Indonesia dan salah satunya adalah Palangka Raya. Hasil produk tersebut tidak lepas dari para usaha mebel yang telah membuatnya dan merangkainya sebaik rupa. Banyak sekali yang dihasilkan dari usaha mebel tersebut seperti meja, kursi, lemari, dan lain-lain. Dari sekian banyak usaha mebel tidak semua usaha mebel mempunyai strategi penerapan *ta'awun* yang sama dalam pemasaran produknya. Sehingga terjadinya persaingan kualitas produk pun menjadi andalan usaha tersebut, agar konsumen tertarik dan percaya dengan usahanya.

Rumusan masalah:(1) Bagaimana strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya?(2) Bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya? Tujuan penelitian: (1) Mengetahui strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya (2) Mengetahui penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha toko mebel dan peneliti menetapkan pembeli mebel sebagai informan sedangkan objek dari penelitian ini adalah penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh kelima mebel yakni (1) dengan cara 4P yang terdiri *Product, Promotion, Price* dan *Place* dengan cara yang berbeda yang diterapkan kelima mebel.(2) Strategi *Ta'awun* yang diterapkan oleh pengusaha mebel seperti *Akad Salam* dan tawar-menawar dalam kerja sama pengusaha dengan pembeli serta kerja sama horizontal dan *konsinyasi* yang merupakan titik kerja sama antara sesama pengusaha yang sejenis.

Kata Kunci: Mebel , Strategi Pemasaran , *Ta'awun*.

**APPLICATION OF THE TA'AWUN CONCEPT IN THE MARKETING  
STRATEGY OF FURNITURE PRODUCTS IN IRIAN ROAD, PALANGKA  
RAYA CITY**

**ABSTRACT**

**By: M. Fauzan Hakim**

**ID: 150 412 0445.**

*Furniture business is a business that has a lot of capital. The demand for furniture is quite high so that there are many diverse demands throughout Indonesia and one of them is Palangka Raya. The results of these products cannot be separated from the furniture businesses who have made them and arranged them in a good way. A lot is produced from the furniture business such as tables, chairs, cabinets, and others. Of the many furniture businesses, not all furniture businesses have the same ta'awun implementation strategy in marketing their products. So that the occurrence of product quality competition becomes the mainstay of the business, so that consumers are interested and believe in their business.*

*Problem formulation: (1) What is the marketing strategy for furniture products on Jalan Irian Palangka Raya? (2) How is the application of the concept of ta'awun in the marketing strategy on Jalan Irian, Palangka Raya? The research objectives: (1) Knowing the marketing strategy of furniture products on Jalan Irian, Palangka Raya (2) Knowing the application of the ta'awun concept in marketing strategies on Jalan Irian, Palangka Raya. This study uses descriptive qualitative research methods. The subject of this research is the furniture shop businessman and the researcher determines the furniture buyers as informants while the object of this research is the application of the ta'awun concept in the marketing strategy of furniture products on Jalan Irian, Palangka Raya. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation.*

*The results showed that the strategies carried out by the five furnitures were (1) using the 4P method consisting of Product, Promotion, Price and Place in different ways which were applied to the five furnitures. (2) The Ta'awun strategy applied by furniture entrepreneurs such as Akad Salam and bargaining in the cooperation of entrepreneurs with buyers as well as horizontal and consignment cooperation which is the point of cooperation between fellow entrepreneurs of the same type.*

*Key Word : Furniture, Marketing Strategy, Ta'awun.*

## KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ اللَّهُ بِسْمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang hanya kepadanya kita menyembah dan memohon pertolongan atas limpahan taufik, rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENERAPAN KONSEP TA’AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta *salam* kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad *Shallahu'alaihiwasalam*, Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*. Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.H.Khairil Anwar.M.Ag.Selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr.Sabian Utsman,M,Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak M.Zainal Arifin,M.Hum sebagai dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Ali Sadikin,M.SI sebagai dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Ibu Fitri Faa'izah, M.H sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada peneliti.
7. Ayah dan Ibu peneliti yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan peneliti dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
8. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Allah *Subhanahu Ta'ala* melimpahkan rahmat dan karuniannya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan.



IAIN  
PALANGKARAYA



## PERNYATAAN ORISINALITAS



Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **PENERAPAN KONSEP TA'AWUN DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juni 2021


M.Fauzan Hakim

## MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Surah Al-Maidah Ayat 2

تَأْكُلُوا مَوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Surah An-Nisa ayat 29

IAIN  
PALANGKARAYA

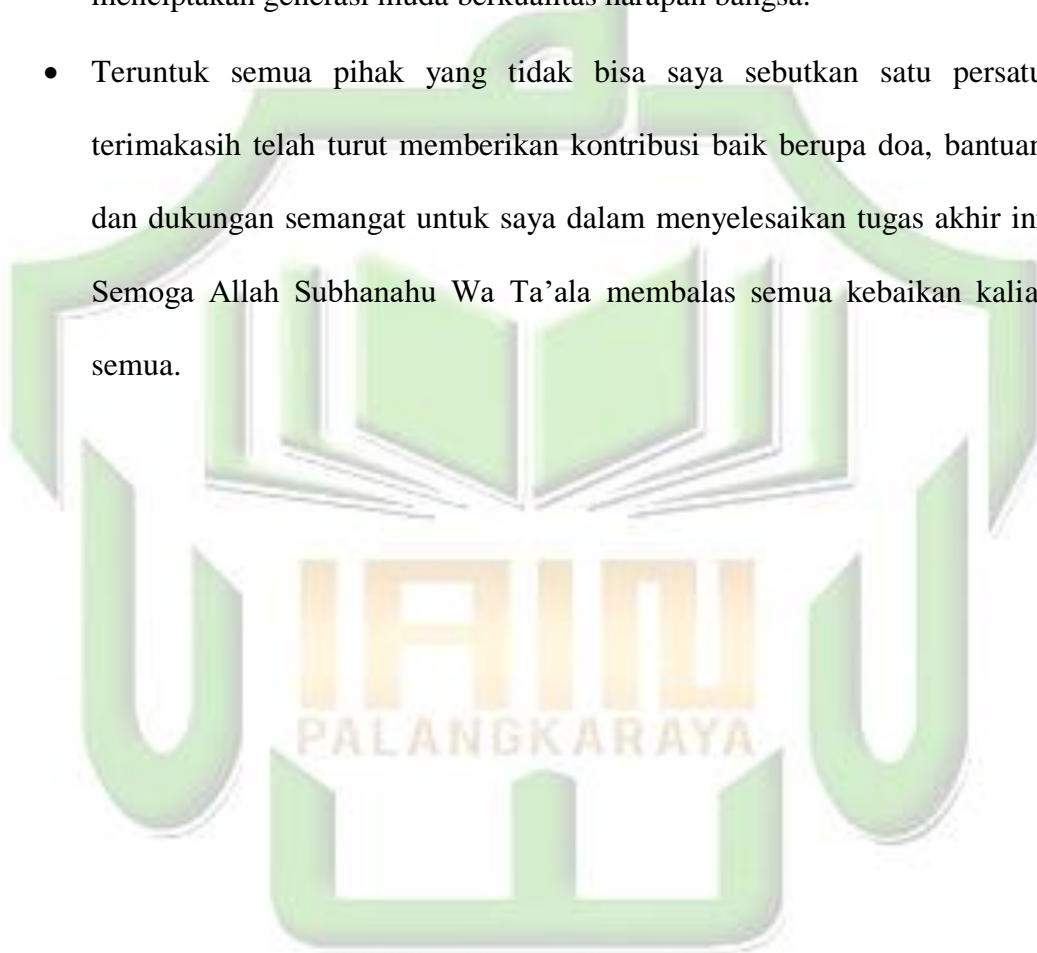
## PERSEMBAHAN



Allhamdulillah rabbi 'alamin rasa syukur yang berlimpah kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan dan kesabaran yang pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu pandai bersyukur atas semua kenikmatan dan cobaan, sehingga selalu lebih mengingat & dekat dengan-mu ya Rabb. Shalawat serta *salam* tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah *Shallahu'alaihiwasalam*

- Teruntuk Mama dan Abah, yang selama ini telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan, motivasi yang diberikan kepada saya dalam mewujudkan cita-cita anaknya. Semoga Mama dan Abah diberikan umur panjang, kesehatan, rezeki yang berlimpah, selalu dalam lindungan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan diberikan keselamatan dunia akhirat. Aamiin..
- Seluruh saudara, kerabat dan keluarga yang turut serta memberikan dorongan semangat dan motivasi.
- Teruntuk Dosen Pembimbing saya, Bapak Ali Sadikin, M.SI dan Ibu Fitri Faa'izah, M.H ribuan terimakasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Bapak dan Ibu selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat..

- Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman serta pelayanan yang telah diberikan selama ini sangat baik.
- Teruntuk almamaterku, kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih...Semoga tetap jaya dan banyak menciptakan generasi muda berkualitas harapan bangsa.
- Teruntuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah turut memberikan kontribusi baik berupa doa, bantuan, dan dukungan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan kalian semua.



## PEDOMAN TRANSILTRASI ARAB-LATIN

Berdasarkan surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah

ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya.

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya'	Ditulis	Ī

mati		
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لغن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------



الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	3
E. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>5</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	5
B. Kajian Teoritis.....	10
1. Konsep <i>Ta'awun</i> .....	10
2. Strategi Pemasaran.....	18
3. Usaha Mebel.....	37
C. Kerangka Pikir.....	47

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	49
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Pengabsahan Data.....	53
F. Analisis Data.....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
B. Penyajian Data.....	61
C. Analisis.....	100
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>114</b>
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Usaha Mebel di Jalan Irian.....	51



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....	48
-------------------------------	----



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah.**

Lahirnya pasar global membawa peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha maupun industri. Industri adalah satu kelompok perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang dapat saling menggantikan. Definisi ini mengindikasikan pentingnya lingkungan persaingan dalam suatu industri untuk ditelaah sebagai salah satu dasar terpenting dalam penyusunan strategi menghadapi persaingan.

Karena sebenarnya salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak terpisah dari nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. Islam mengkombinasikan nilai-nilai spiritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis yang berkembang di alam modern sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai-nilai spiritual dipinggirkan.

Untuk mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlak (etika) Islam.

Sebagian besar pelaku usaha mebel di kota Palangka Raya khususnya di Jalan Irian melakukan berbagai macam proses *Ta'awun*. Contohnya ada salah satu pedagang usaha mebel yang mempunyai pesanan kursi yang harus diselesaikan selama 1 bulan dan dikarenakan beliau hanya mempunyai 2 anak buah dia memutuskan untuk melakukan kerja sama dengan toko mebel lain sehingga terjadi sistem bagi hasil.<sup>1</sup>

Pedagang mebel di jalan Irian kota Palangka Raya juga ada yang melakukan penjualan dengan cara *Reseller*. *Reseller* adalah sebuah kelompok (perusahaan) atau individu (perorangan) yang membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk menjualnya kembali. Contohnya ada salah satu pedagang mebel dari Palangka Raya ingin menjual mebel milik saudaranya dari Banjarmasin, membayar pengguna truck untuk mengirim mebel milik saudaranya untuk dibawa ke Palangka Raya dan kemudian beliau menjualnya.<sup>2</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“PENERAPAN KONSEP *TA'AWUN* DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL DI JALAN IRIAN KOTA PALANGKA RAYA.”**

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan NSD ,pada 10 Februari 2020.

<sup>2</sup> Wawancara dengan MD, Pada 12 Februari 2020.

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk mebel dijalan irian kota Palangka Raya ?
2. Bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari Penelitian dari ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran produk mebel dijalan irian kota Palangka Raya.
2. Mengetahui penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
  - a. Memperkaya konsep atau teori bisnis bagi pengusaha mebel dikota Palangka Raya
  - b. Menambah wawasan bagi peneliti dan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - c. Memberikan sumbangan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang memilih minat pada topik yang sama



2. Kegunaan praktis

- a. Sebagai informasi dan masukan yang berarti bagi para pelaku usaha mebel tentang konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran.

**E. Sistematika Penulisan**

BAB I Pendahuluan, dikemukakan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari Penelitian Terdahulu dan Kajian Teoritis Yang Meliputi Teori Tentang Konsep Ta'awun , Strategi Pemasaran, Usaha Mebel hingga Kerangka Pikir.

BAB III Metode Penelitian, terdiri atas Waktu Dan Tempat Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Pengabsahan Data dan Analisis Data.

BAB IV Penyajian dan Analisis Data, terdiri atas Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Hasil Penelitian dan Analisis Data.

BAB V Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu.**

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap literatur yang ada, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian yang peneliti angkat, yaitu:

Evi Susanti (2017) mempunyai judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV.JATI Karya Palembang“. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana CV Jati Karya Palembang menerapkan etika bisnisnya dan bagaimana penenerapan etika bisnis Islam CV Jati Karya Palembang dalam perspektif Islam. Isi penelitian ini membahas bagaimana etika bisnis yang diterapkan oleh CV.Jati Karya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa etika atau perilaku yang diterapkan oleh CV. Jati karya ini mayoritas mereka sudah menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal tersebut bisa dilihat pada masalah harga, produk dan kualitas barang yang mereka jual. Para pembeli di mebel CV. Jati Karya ini mendapat harga yang ekonomis, tidak murah dan tidak mahal. Mengenai barangnya, pembeli mendapatkan barang yang berkualitas dan mutu terjamin, tidak ada yang menggunakan sumpah serta tidak pernah mengingkari dalam hal perjanjian, mereka juga ramah dan sopan terhadap pembeli sehingga para pembeli merasa puas dan nyaman untuk membeli barang di mebel ini. Namun belum seratus persen maksimal. Seperti masih ada karyawan

yang kurang ramah dan sopan terhadap pembeli, barang yang terkadang masih ada cacat fisik namun akan di perbaiki bila kesalahan dari mebel itu sendiri. Relevansi penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah bagaimana etika seorang karyawan dapat mempengaruhi pelanggan/pembeli sehingga dapat terjadi kerja sama antar dua pihak dengan hasil yang memuaskan.<sup>3</sup>

Muh Ramli (2017) mempunyai judul skripsi “Penerapan Akad Istishna’ terhadap Sistem Pemasaran Industri Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar). Rumusan masalah adalah bagaimanakah sistem pemasaran yang dilakukan pada kawasan industri mebel di Antang Kota Makassar, bagaimanakah penerapan akad istishna dalam sistem pemasaran industri mebel di Antang Kota Makassar dan bagaimanakah penerapan akad istishna dalam sistem pemasaran industri mebel dalam perspektif ekonomi Islam di Antang Kota Makassar. Isi penelitian tersebut mengenai penerapan akad istishna terhadap sistem pemasaran industri mebel sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian ini adalah sistem pemasaran di kawasan pengrajin mebel antang Kota Makassar dalam perencanaan dilatar belakangi adanya kebutuhan pasar terhadap produk mebel yang didukung oleh bahan baku yang memadai. Saluran pemasaran menggunakan *direct selling* dan menerapkan *marketing mix*. Penerapan akad istishna pada kawasan pengrajin mebel di

---

<sup>3</sup>Evi Susanti, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV.JATI Karya Palembang*, Palembang:UNI RADEN FATAH, 2017.

antang Kota Makassar sudah sesuai dengan prinsip-prinsip jual beli istishna, cara pembelian, pembayaran sesuai dengan tata cara pembelian dan pembayaran dalam akad istishna. Strategi pemasaran dalam target market tidak melakukan segmentasi pasar namun tetap memperhatikan *marketing mix* serta melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk. Relevansi penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dimana penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* sehingga dapat dijadikan referensi penjualan mebel di jalan Irian kota Palangka Raya.<sup>4</sup>

Rini Yohanna (2018) berjudul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati). Rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran usaha mebel UD Jati Makmur dalam perspektif Islam dan bagaimana analisis strategi pemasaran UD Jati Makmur dalam merebut persaingan pasar. Isi penelitian tersebut adalah bagaimana cara mengaplikasikan 4P yang terdiri dari *produk (product)*, *harga (price)*, *distribusi (place)*, dan *promosi (promotion)* yang dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan *positioning* yang dilakukan oleh UD Jati Makmur untuk merebut persaingan pasar. Hasil penelitiannya adalah UD. Jati Makmur telah menjalankan strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dan STP (Segmentasi, Targeting dan *Positioning*). Berdasarkan hasil analisis *marketing mix*, diketahui bahwa pengaplikasian *product*, *price*,

---

<sup>4</sup>Muh Ramli, *Penerapan Akad Istishna' Terhadap Sistem Pemasaran Industri Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar)*, Makassar: UIN Aulidin, 2017.

*promotion* dan *place* ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran syariah, dimana produk yang dijual tidak haram, harganya tidak memberatkan konsumen, promosinya menggunakan metode pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran Islam, dan distribusinya masih mengandalkan kedatangan konsumen ke tempat produksi. Sedangkan STP (*segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*) yang digunakan untuk merebut persaingan pasar dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, testimonya dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Revelansi penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah strategi begitu penting dalam sebuah pengembangan pengusaha sehingga dapat mengembangkan usaha semakin bagus.<sup>5</sup>

Berdasarkan yang diatas dapat diketahui bahwa semua penelitian diatas berkaitan dengan mebel dan mempunyai berbagai macam rumusan masalah dan isi. Berikut bagaimana perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan punya peneliti terkait mebel.

---

<sup>5</sup>Rini Yohanna, "Penerapan Akad Istishna' Terhadap Sistem Pemasaran Industri Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar), Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018.

Tabel 2.1

## Indikator Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama dan Judul	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
1	Evi Susanti, Penerapan Akad Istishna Terhadap Sistem Pemasaran Industri Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar)	Penelitian ini dan penelitian penulis ada kesamaan yakni membahas tentang mebel	Penelitian ini memfokuskan bagaimana pemasaran mebel menurut akad istishna sedangkan Penulis lebih memfokuskan konsep <i>ta'awun</i> dalam penjualan mebel dan salah satu titik penelitian peneliti menggunakan <i>Akad Salam</i> sebagai konsep <i>ta'awun</i>
2	Muh Ramli, Penerapan Akad Istishna terhadap sistem Pemasaran Industri Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar)	Penelitian ini dan penelitian penulis ada kesamaan yakni membahas tentang mebel	Penelitian ini lebih Membahas ke Arah <i>ta'awun</i> dalam Penjualan Produk Mebel dan Lokasi yang Berbeda dan salah satu penelitian peneliti menggunakan <i>Akad Salam</i> sebagai konsep <i>ta'awun</i>
3	Rini Yohanna, "Penerapan Akad Istishna Terhadap Sistem Pemasaran Industri Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar)	Penelitian ini dan penelitian penulis ada kesamaan yakni membahas tentang mebel	Penelitian ini lebih Membahas ke Arah <i>ta'awun</i> dalam Penjualan Produk Mebel, Lokasi yang Berbeda dan Bagaimana penjualan produk mebel dalam konsep <i>ta'awun</i> yang dimana salah satu konsep tersebut menggunakan <i>Akad Salam</i> dan Konsinyasi.

Sumber: Dibuat oleh peneliti, 2020.

## B. Kajian Teoritis

### 1. Konsep *Ta'awun*

#### a. Pengertian *Ta'awun*

Konsep ini diangkat dari Al-Qur'an surah Al-Ma'idah ayat 2 yang berbunyi. "Saling tolong menolonglah dalam kebajikan dan ketakwaan, dan janganlah saling tolong menolong dalam dosa dan permusuhan". Konsep ini mengakui adanya perbedaan sekaligus mengakui bahwa setiap (individu) memiliki potensi dan kekuatan, sekecil apapun adanya. Konsep ini menghendaki agar perbedaan potensi dan kekuatan (keunggulan, kelemahan, kaya, miskin, dan lain sebagainya) fungsional secara positif dalam membangun kehidupan bersama yang harmonis. Konsep *ta'awun* memiliki makna yang komprehensif dan sistemik. Itu mengapa, sebagian ulama tafsir menafsirkannya sebagai prinsip besar dalam kehidupan secara menyeluruh. Hadis dari Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* menganalogikan *ta'awun* sebagai suatu bangunan yang saling menguatkan atau suatu badan. Apabila ada bagian yang sakit, rasa sakit tersebut akan terasa oleh bagian yang lainnya.<sup>6</sup>

Ajaran Islam bersifat dinamis serta keberpihakannya pada keadilan sosial bersifat mutlak. Hal ini karena ketidakadilan bisa merusak tatanan sosial serta bertentangan dengan moralitas.

---

<sup>6</sup>Aa Abdusalam, "Teori Sosiologi Islam ( Kajian Sosiologis Terhadap Konsep-Konsep Sosiologi Dalam Al-Quran Al-Karim)", *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'alim VOL 12 No.1, 2014*, h.36.

Menurut perspektif Islam untuk mewujudkan struktur sosial motivasinya harus didasarkan pada filsafat moral yang benar. Pandangan Islam memandang kedudukan manusia adalah sama dihadapan Allah, oleh karena itu tak seorangpun berhak untuk memperbudak sesamanya sehingga dapat mendorong manusia dengan sukarela melakukan tindakan sosial yang bermanfaat.

Islam merupakan ajaran yang sempurna dan mempunyai nilai sosial yang tinggi, Islam mengajarkan bagaimana seharusnya bersikap terhadap kesulitan yang dihadapi oleh muslim lain sebagaimana terketip dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Hurainah bahwa Rasulullah *Shallallahu Alaihi Wasallam* bersabda

*"Siapa yang melapangkan suatu kesukaran hidup di dunia pada seorang mu'min, Allah akan meringankan bebannya di dunia dan akhirat. Siapa yang menutupi keburukan muslim Allah akan menutupi keburukan di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba selama hamba-hambanya menolong saudaranya. Siapa yang melalui jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan jalan baginya menuju surga. Setiap kelompok berkumpul dalam rumah Allah untuk membaca dan mempelajari kitab Allah, Allah akan menurunkan ketenangan kepada mereka, memberikan rahmat para malaikat, dan disebut-sebut oleh Allah di depan para malaikatnya. Siapa yang lambat amal perbuatannya, dengan itu tidak akan cepat perkembangan keturunannya."*<sup>7</sup>

Tauhid yang menjadi fondasi utama ekonomi Islam, mempunyai hubungan kuat dengan konsep keadilan sosial-ekonomi dan persaudaraan. Ekonomi tauhid yang mengajarkan

---

<sup>7</sup>Nuurhilal Fathoni, *Ekonomi Islam: Ekonomi Yang Beradab dengan Prinsip Ta'awun Sebagai Salah Satu Sendi*, 2010, h.4



bahwa Allah sebagai pemilik mutlak dan manusia hanyalah sebagai pemegang amanah, mempunyai konsekuensi bahwa di dalam harta yang dimiliki setiap individu terdapat hak-hak orang lain yang harus dikeluarkan sesuai dengan perintah Allah, berupa zakat, infaq dan sedekah dan cara-cara lain guna melaksanakan pendistribusian pendapatan yang sesuai dengan konsep persaudaraan umat manusia. Al-Quran dengan tegas mengatakan,

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

Artinya: "Supaya harta itu tidak beredar di kalangan orang kaya saja diantara kamu" (Q.S al-hasyr ayat 7).<sup>8</sup>

Penegakkan keadilan sosial-ekonomi dilandasi oleh rasa persaudaraan (*ukhuwah*) saling mencintai (*mahabbah*), bahu membahu (*takaful*) dan saling tolong menolong (*ta'awun*), baik antara si kaya dan si miskin maupun antara penguasa dan rakyat. Konsep keadilan sosial-ekonomi yang diajarkan Islam menginginkan adanya pemerataan pendapatan secara proporsional. Tataran ini, dapat pula dikatakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang dilandaskan pada kebersamaan.<sup>9</sup>

Pada dasarnya prinsip *ta'awun* dalam ekonomi Islam termanifestasikan dalam beberapa prinsip, diantaranya:

---

<sup>8</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta:Darus Sunnah, 2002,h.546

<sup>9</sup>Ibid,h. 5

- 1) Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. Pertama, kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat dan Kedua, Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, apalagi usaha yang menghancurkan masyarakat.
- 2) Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama. Seorang muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerima upah, pembuat keuntungan dan sebagainya, harus berpegang pada tuntunan Allah *subhanahu wata'alla* dalam al qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan perdagangan yang dilakukan dengan suka sama-sama diantara kamu”*<sup>10</sup>

- 3) Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai modal produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Al-Qur'an mengungkapkan bahwa.

---

<sup>10</sup>Departemen RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kudus: Menara Kudus, 1997, h.84

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ

وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ

مِنْكُمْ

Artinya: “*Apa yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya sebagai harta rampasan dan penduduk negeri-negeri itu adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim. Orang-orang miskin dan orang-orang dalam perjalanan. supaya harta itu jangan hanya beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu...*” (Qur’an surah al-hadid ayat 7).<sup>11</sup>

Oleh karena itu. Sistem ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja. Konsep keadilan berlawanan dengan sistem ekonomi kapitalis dimana kepemilikan Industri didominasi oleh monopoli dan oligopoli tidak terkecuali industri yang merupakan kepentingan umum.

- 4) Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak. Prinsip ini didasari sunnah Rasulullah yang menyatakan bahwa “*Masyarakat punya hak yang sama atas air, padang rumput dan api*” (Al Hadits). Sunnah Rasulullah tersebut menghendaki semua industri ekstratif yang ada hubungannya dengan produksi air, bahan tambang bahkan bahan makanan harus

---

<sup>11</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darus Sunnah), 2002, h.546

dikelola oleh negara. Demikian juga berbagai macam bahan bakar untuk keperluan dalam negeri dan industri tidak boleh dikuasai oleh individu.

- 5) Orang muslim harus takut kepada Allah dan hari akhirat, seperti diumumkan dalam Al Qur'an sebagai berikut.

وَاتَّقُوا يَوْمًا تُرْجَعُونَ فِيهِ إِلَى اللَّهِ ۗ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَا كَسَبَتْ

وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: *"Dan takutlah pada hari sewaktu kamu dikembalikan kepada Allah. kemudian masing-masing diberikan balasan dengan sempurna usahanya. Dan mereka tidak teraniaya..." (qur'an surah albaqarah ayat 281).*<sup>12</sup>

Oleh karena itu Islam mencela keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak Jujur, perlakuan yang tidak adil, semua bentuk diskriminasi dan penindasan.

- 6) Seorang muslim yang kekayaannya melebihi tingkat tertentu (*Nisab*) diwajibkan membayar zakat. Zakat merupakan alat distribusi sebagian kekayaan orang kaya (sebagai sanksi atas penguasaan harta tersebut) yang ditujukan untuk orang miskin dan orang-orang yang membutuhkan. Menurut pendapat para ulama-ulama. Zakat dikenakan 2,5% (dua setengah persen) untuk semua kekayaan yang tidak produktif (*idle assets*),

---

<sup>12</sup>Mujar Ibnu Syarif, *Konsep Riba Dalam Alquran Dan Literatur Fikih*, Jurnal Universiti Malaya, Malaysia, Vol. III, No. 2, Juli 2011, h.305.

mewujudkan kerjasama umat manusia menuju terciptanya masyarakat sejahtera lahir batin. Al-Qur'an mengajarkan agar manusia tolong menolong (*ta'awun*) dalam kebajikan dan taqwa, jangan tolong menolong dalam dosa dan pelanggaran:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (Q.S. al-Maidah/5:2).”

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip kerjasama dalam ekonomi Islam adalah keniscayaan. Umat manusia menginginkan ketersalingan (*mutualisme*) akan rasa tolong menolong (*ta'awun*) terutama yang terkait dengan kehidupan ekonomi, tetapi dengan syarat tidak boleh tolong menolong dalam dosa dan pelanggaran.<sup>13</sup>

#### **b. Kegiatan Muamalah Islam yang Melaksanakan Konsep Tolong-Menolong dan Bekerja Sama (*Al-Ta'awun*)**

1. Melalui kegiatan sewa menyewa, masyarakat di pupuk dengan sifat tolong-menolong, di mana golongan berada menolong golongan kurang berada mendapatkan barangan secara sewa.

---

<sup>13</sup>.Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insan, 2001.

2. Melalui aktivitas jual beli dapat membantu orang yang memerlukan barangan tertentu, mendapatkan barangan tersebut dengan mudah.<sup>14</sup>
3. Kerja sama horizontal merupakan yaitu bentuk kerja sama dari sejumlah perusahaan/wirausaha yang memiliki kegiatan usaha atau yang menghasilkan produk sejenis.<sup>15</sup>
4. Konsinyasi adalah praktek titipan barang penjualan dengan pemberian komisi atau ujah, sehingga praktek konsinyasi termasuk akad ijarah atau akad wakalah bil ujah.<sup>16</sup>
5. Penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu. Penawaran tidak akan lepas dari harga barang/jasa yang ditawarkan. Jika barang/jasa mengalami kenaikan harga maka jumlah penawaran juga mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.<sup>17</sup>

Melihat hal diatas dapat dilihat bagaimana pembentukan mebel. Adapun hal yang dapat mempengaruhi mebel dalam melakukan *ta'awun* atau kerja sama ada dua cara:

1. Kerja sama antar pengusaha sejenis

Kerjasama merupakan salah satu bentuk transaksi sosial.

Menurut Abdulsyani, kerja sama adalah suatu bentuk proses

---

<sup>14</sup><http://tasawwur03.blogspot.com/2016/02/contoh-kegiatan-muamalah-Islam-yang.html> online, senin 30 november 2020

<sup>15</sup><http://elfriza.blogspot.com/2013/10/macam-macam-kerja-sama.html> online, sabtu 21 agustus 2021.

<sup>16</sup>Ikfa Aelulu Anisatul Ummah, "Jual Beli Kue Kering Dengan Sistem Konsinyasi Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di UD Sri Rejeki Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)" Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.

<sup>17</sup>Abdurrohman Kasdi, *Permintaan dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 4, No. 2, Desember 2016, h.22.

sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing.<sup>18</sup> Adapun kerja sama yang dilakukan dalam mebel merupakan ada dua macam, kerjasama horizontal dan konsinyasi.

Pertama, Kerjasama horizontal merupakan bentuk kerja sama dari sejumlah perusahaan/wirausaha yang memiliki kegiatan usaha atau yang menghasilkan produk sejenis. Kedua, Konsinyasi merupakan pengiriman atau penempatan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi.<sup>19</sup>

## 2. Kerja sama antara Penjual dan Pembeli.

Kerja sama antara penjual dan pembeli biasanya dalam mebel terdiri antara dua: tawar-menawar dan *Akad Salam*. Tawar-menawar adalah proses dari negosiasi. Negosiasi sering diartikan sebagai proses yang melibatkan upaya seseorang untuk merubah atau tidak merubah sikap dan perilaku orang lain. Sedangkan lebih terperinci menunjukkan bahwa negosiasi adalah proses untuk mencapai kesepakatan yang menyangkut kepentingan timbal-balik antara kedua belah pihak.<sup>20</sup>

Adapun selain tawar-menawar ada juga kerja sama antara pengusaha dan pembeli yang disebut *Akad Salam*. Secara bahasa, *salam* (سالم) adalah al-i'tha' (عاطفًا) dan at-taslif (فيلستلا). Keduanya bermakna

---

<sup>18</sup> Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994 h. 156.

<sup>19</sup> Utoyo Widaya, *Akutansi Keuangan Lanjutan: Ikhtisar Teori dan Soai*, Jakarta: LPFE UI, 1999, h. 125.

<sup>20</sup> Erman Anom, *Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis*, Jurnal Komunilogi, Vol, 1 No.2, September, 2014, h. 77.

pemberian. Ungkapan aslama ats tsauba lil al-khayyath bermakna: dia telah menyerahkan baju kepada penjahit. Sedangkan secara istilah syariah, akad *salam* didefinisikan oleh para fuqaha secara umumnya: (عيب فوصوم يف ةمذلا لدبب طعي لاجاع). Jual-beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan pembayaran yang dilakukan saat itu juga. Penduduk Hijaz mengungkapkan akad pemesanan barang dengan istilah *salam*, sedangkan penduduk Irak menyebutnya Salaf.<sup>21</sup>

Secara istilah *salam* adalah jual beli sesuatu dengan ciri-ciri tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu. Contohnya, orang muslim membeli komoditi tertentu dengan ciri-ciri tertentu, misalnya: mobil, rumah makan, hewan, dan sebagainya, yang akan diterimanya pada waktu tertentu. Ia bayar harganya dan menunggu waktu yang telah disepakati untuk menerima komoditi tersebut. Apabila waktunya telah tiba, penjual menyerahkan komoditi tersebut kepadanya.<sup>22</sup>

Jual beli *salam* adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang didepan secara tunai, barangnya diserahkan kemudian untuk waktu yang ditentukan.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga,

---

<sup>21</sup>.Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Jakarta:Gaya Media Pratama,2007, h.147

<sup>22</sup>.Ismail Nawawi,*Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, Bogor: Halia Indonesia, 2012, h.125



pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.

*Menurut William F. Glueck, Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyatu agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.*<sup>23</sup>

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke pembeli atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke pembeli. Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>24</sup>

Menurut teknik strategi pemasaran dijelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan pembeli, menghasilkan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal pembeli, dan mendistribusikan produk ketempat pembeli.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.26.

<sup>24</sup>Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,1997,h.209.

<sup>25</sup>Bambang Cahyono Al Hadi, *Strategi Mahasiswa Menjadi Pengusaha* ,Yogyakarta: Sabda, 2009, h.86.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar dan pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan dan pimpinan pemasaran khususnya yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.<sup>26</sup>

b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran mempunyai variabel-variabel yang satu dengan lainnya saling berhubungan, dimana variabel-variabel tersebut oleh banyak ahli pemasaran lazim. Philip Kotler mengatakan bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang terkombinasi atau gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran.

Menurut Alex S. Nitisemito pengertian *marketing mix* adalah yang digunakan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi omset penjualan, yang sebenarnya tergantung pada kualitas dari barangnya, harga jual aktivitas dari penyalurannya,

---

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004, h.169-170.

promosi penjualan.<sup>27</sup> Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Rangka inilah yang membuat setiap perusahaan selalu mendapatkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pengarahan kegiatan pemasaran dilakukan sesuai dengan kebijakan pemasaran yang sejalan dengan konsep pemasaran yaitu, pemberian pelayanan yang memuaskan kepada Pembeli. Kegiatan pemasaran yang terpadu dapat dilakukan dengan menerapkan bauran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P: *product, price, place, dan promotion*).

1) *Product/Produk*.

a) Pengertian produk.

Produk merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris. *Product* berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari *product* yaitu *produce*. *Produce* berasal dari bahasa latin *product* yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1695, definisi kata produk lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok produk barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Definisi produk menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran modern menyatakan, bahwa produk adalah apa saja yang bisa

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1998, h.130.

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup>

*Product* merupakan unsur utama dari *marketing*. Produk dapat berupa barang atau jasa. Pada dasarnya, produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen menyukai produk yang memiliki karakteristik baik dan berkualitas melalui produk, konsumen dapat merasakan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut *the offer*. *The offer* merupakan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.<sup>29</sup>

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar kepada konsumen. Penawaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang atau jasa. Melalui produk, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen memilih produk yang memiliki manfaat berdasarkan fungsi kebutuhannya. Produk yang berkarakteristik baik dan berkualitas lebih dipilih oleh konsumen.

---

<sup>28</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:LaksBang PRESSindo,2012, h.111-112.

<sup>29</sup>Rambat Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006,h.84

b) Tujuan Produk.

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan respon konsumen dalam hal positif. Berikut ini adalah tujuan produk adalah:<sup>30</sup>

(1) *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan karakteristik yang berbeda dari sebuah produk

(2) *Product Benefits* (Kegunaan Produk)

Kegunaan produk merupakan fitur produk yang berguna bagi konsumen.

(3) *Product Design* (Desain Produk)

Desain produk merupakan fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

(4) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk merupakan kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

c) Tahap Proses Produk

Perusahaan perlu menghasilkan produk yang berguna serta kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dalam hal tersebut, perusahaan mengupayakan adaptasi produk yang tinggi. Perusahaan

---

<sup>30</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESS indo, 2012, h.135

melakukan kegiatan untuk mengembangkan, memperbaiki, dan menambah kegunaan produk. Ada delapan tahap proses produk yaitu:<sup>31</sup>

(1) Penciptaan ide

Penciptaan ide muncul dari berbagai cara. Ide bisa berasal dari intuisi yang muncul tiba-tiba. Intuisi tersebut dapat dianalisis kemudian dikembangkan. Penciptaan ide baru dapat melalui berbagai cara. Salah satunya yaitu pelanggan, ilmuwan, pemilik, atau pegawai.

(2) Penyaringan ide

Penyaringan ide membutuhkan daya prediksi yang tinggi. Ide yang sudah terkumpul merupakan suatu *brain storming* yang perlu dipertimbangkan. Keputusan dalam pemilihan ide akan menjadi prospek yang menguntungkan bagi perusahaan.

(3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah melakukan penyaringan ide, langkah selanjutnya adalah melakukan pengembangan dan eksperimen. Setelah melakukan hal tersebut, perusahaan akan mengenalkan produk baru kepada konsumen.

(4) Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini, perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk dengan memilih segmentasi pasar. Disamping itu, perusahaan dapat menentukan teknik promosi yang digunakan. Perusahaan dapat

---

<sup>31</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011, h.141

memperkirakan jumlah penjualan terhadap pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.

(5) *Market Testing*

Dalam proses ini, produk baru diperkenalkan di daerah segmentasi pasar yang direncanakan. Melalui proses ini, perusahaan akan mendapatkan informasi mengenai keadaan produk, penyalur, dan permintaan potensial.

(6) Komersialisasi

Proses ini tergolong dalam perencanaan yang sudah matang. Sebab proses ini telah melalui beberapa pengujian. Dalam tahap ini, perusahaan akan memproduksi produk baru besar-besaran dan membutuhkan modal investasi besar.

d) Produk dalam perspektif Islam

Dalam memasarkan produk, perusahaan diharapkan mampu menjelaskan keadaan produk yang ditawarkan secara jujur dan apa adanya. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah 2130.<sup>32</sup>

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ حَدَّثَنَا كُلْتُومُ بْنُ جَوْشَنِ الْقُسَيْرِيُّ

عَنْ أَيُّوبَ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ

الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

---

<sup>32</sup>Ibnu Majah-2130, Ensiklopedi Hadits Imam 9, No 2139 Versi Maktabatul al Ma'arif Riyadh, 2006-2018.

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami (Ahmad bin Sinan)berkata, telah menceritakan kepada kami (Katsir bin Hisyam)berkata, telah menceritakan kepada kami (Kultsum bin Jausyan Al Qusyairi)dari (Ayyub)dari (Nafi')dari (Ibnu Umar)ia berkata; "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Seorang pedagang yang dapat dipercaya, jujur dan muslim, maka kelak pada hari kiamat ia akan bersama para syuhada."

Ada beberapa pesan yang dapat di petik dari hadis tersebut, bahwa pebisnis diharapkan mampu menerapkan sifat jujur dan amanah kepada konsumen. Pebisnis mampu menjelaskan kekurangan atau kelebihan terhadap produk yang ditawarkan. Jika pebisnis menerapkan sifat jujur dan amanah, maka bisnisnya akan menjadi berkah dan baik.

## 2) Price

### a) Definisi Price / harga.

*Price* atau harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Melalui harga, konsumen dapat mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, ataupun layanan. Dalam memperhitungkan penilaian layanan, konsumen tidak hanya melihat dari nilai uang. Konsumen juga menilai pengeluaran waktu dan upaya mereka. Pengeluaran tersebut meliputi biaya tambahan seperti biaya transportasi menuju lokasi pelayanan, pengeluaran waktu, upaya mental dan fisik yang tidak diinginkan, dan paparan terhadap pengalaman sensor indra yang negatif.<sup>33</sup>

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Tagihan yang dibebankan kepada

---

<sup>33</sup>Christopher, et al, terjm Dian dan Devri, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010, h.2526.



konsumen memiliki manfaat atau jasa. Harga merupakan elemen *marketing mix* yang membutuhkan pertimbangan. Hal ini terjadi karena adanya strategi harga. Strategi harga dapat dilihat melalui nilai dari suatu produk.

Nilai merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga dapat mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen lebih mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.<sup>34</sup> Oleh sebab itu, perusahaan dapat merencanakan penentuan harga terhadap penilaian konsumen. Perusahaan berupaya menyelaraskan antara harga dengan kualitas yang akan diperoleh konsumen.

Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Konsumen menilai harga dari sisi nilai dan *positioning*. Di samping itu, konsumen juga menilai harga dari biaya yang dibayarkan untuk ongkos transportasi menuju lokasi penjualan produk, dan pengeluaran waktu menuju lokasi. Penilaian tersebut merupakan biaya tambahan yang akan dikeluarkan konsumen dalam mencapai pendapatan produk. Sebelum perusahaan memutuskan untuk menetapkan biaya yang dibebankan kepada konsumen, perusahaan akan merencanakan penentuan harga terlebih dahulu antara kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

---

<sup>34</sup>Selvie Nangoy, dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado*, h.7

## 2) Penentuan Harga

Harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan produk akan menjadi sasaran konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menyesuaikan dengan nilai, manfaat, kualitas, dan harga kompetitif yang mampu bersaing. Keputusan penentuan harga menjadi hal yang sulit, sebab penentuan harga memiliki implementasi dengan strategi pemasaran. Faktor penentuan harga adalah dengan mempertimbangkan faktor seperti berikut ini:

### (1) Elastisitas permintaan

Program penentuan harga tergantung pada permintaan, karena perubahan penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.

### (2) Persaingan

Penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang perlu diperhatikan. Perusahaan diharapkan mampu mengamati pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri

### (3) Struktur biaya

Struktur biaya perusahaan meliputi biaya tetap dan biaya variabel.

Kedua biaya tersebut merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

### (4) Lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk dalam rangka memperluas served market. Penambahan lini produk dapat dilakukan dengan cara vertikal dan horizontal.

(5) Pertimbangan lain

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam merancang penentuan harga adalah lingkungan politik, hukum, atau lingkungan internasional. Lingkungan politik dan hukum mencakup regulasi, dan perpajakan. Lingkungan internasional mencakup lingkungan politik, ekonomi, dan sosial budaya.

c) Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

(1) Bertahan

Usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba. Hal ini dilakukan ketika perusahaan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

(2) Memaksimalkan laba

Perusahaan melakukan penentuan harga. Penentuan harga memiliki tujuan. Tujuan dari penentuan harga adalah untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

(3) Memaksimalkan penjualan

---

<sup>35</sup>Rambat Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006,h.100.

Perusahaan melakukan penentuan harga. Penentuan harga yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan. Tujuan dari penentuan harga adalah untuk membangun pangsa pasar.

(4) Gengsi

Tujuan penentuan harga adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

(5) Pengambilan atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan investasi yang diinginkan.

d) Harga dalam Perspektif Islam

*Price* atau harga merupakan elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan. Dalam menghasilkan pendapatan, Islam tidak mengizinkan untuk menaikkan harga melebihi batas wajar. Harga yang dipasarkan mampu menunjukkan realitas penawaran dan permintaan.<sup>36</sup>

Sebab hal tersebut dapat dihukumi riba. Allah melarang manusia memakan harta dengan cara bathil. Bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar'i, seperti riba. Hal ini sesuai dengan surat An-Nisaa' ayat 29. Allah berfirman:<sup>37</sup>

كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَكُونَ تِجَارَةً إِلَّا أَنْ بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَوْ أُمَّ

الَّذِينَ أُيُّهَا يَا ﴿ رَحِي بِكُمْ ٢٩ ﴾

<sup>36</sup>Bambang Subandi, *Manajemen Organisasi dalam Hadis Nabi*, Yogyakarta: INDeS, 2016, h.95

<sup>37</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanleema, 2009, QS. An-Nisaa:29

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang"

### 3) *Place*

#### b) Definisi *Place*

*Place* atau lokasi merupakan lapisan perantara pemasaran yang membawa produk lebih dekat dengan konsumen. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau akses menuju perusahaan.<sup>38</sup>Lokasi juga berpengaruh terhadap strategi pemasaran seperti *flexibility* (Fleksibilitas), *competitive positioning* (Keputusan pemilihan), dan *focus*(fokus). Fleksibilitas lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan bereaksi terhadap perubahan ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang. Komitmen jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Perusahaan perlu mempertimbangkan lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa yang akan datang.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa lokasi merupakan tempat yang mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja. Tempat meliputi dimana pemasar memasarkan produknya dan konsumen datang untuk memutuskan pembelian. Pemilihan lokasi strategis yang dilakukan

---

<sup>38</sup>Richard dan Sugiono, Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 3, No 1, 2015, h.22

perusahaan akan menjadi penentu minat konsumen untuk melakukan pembelian.

c) Lokasi dalam Perspektif Islam

Perusahaan memilih tempat yang strategis untuk memasarkan produknya. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau merupakan representasi dari prinsip dasar Islam. Hal tersebut berkenaan dengan manusia sebagai wakil Allah mampu mengelola sumber daya dengan baik dan adil. Kegiatan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi yang mendapatkan keuntungan sangat dilarang dalam Islam.<sup>39</sup>

Tempat yang strategis merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, salah satu faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kenyamanan. Jika perusahaan layanan jasa memiliki ruang kantor yang bersih, maka konsumen yang datang juga akan merasa nyaman. Dalam Islam, kebersihan merupakan sebagian dari iman. Kebersihan dalam bisnis, tidak hanya diaplikasikan dalam hal pelayanan. Namun juga dalam hal operasional dan segala aspek. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh HR. Muslim 223:55<sup>40</sup>

امِنْ النَّظَافَةِ لِإِيمَانٍ

Artinya: *Kebersihan adalah sebagian dari Iman.*

d) Dimensi Lokasi

---

<sup>39</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2007, h.131

<sup>40</sup>Muslim-223, *Ensiklopedi Hadits Imam 9*, No 155 Versi Syarh Shahih Muslim, 2006-2018.

Pemilihan tempat yang tepat dapat menghasilkan jumlah konsumen yang besar. Berikut ini adalah dimensi tempat yaitu:<sup>41</sup>

- (1) Akses merupakan lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Hal tersebut meliputi:
  - (a) Letak lokasi perusahaan
  - (b) Tingkat kemudahan menuju lokasi perusahaan
  - (c) Lokasi yang strategis
- (2) Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Hal tersebut meliputi:
  - (a) Tingkat kejelasan lokasi perusahaan
  - (b) Jarak menuju lokasi perusahaan
  - (c) Kenyamanan atau keteraturan lokasi sekitar perusahaan
- (3) Lalu lintas dapat menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - (a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan
- (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

---

<sup>41</sup>Bagas Mahardika, *Analisis Perpindahan Pelanggan Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Kecamatan Kembaran Perspektif Lokasi, Fasilitas, Harga dan Kepuasan Pelanggan*, Thesis Ekonomi dan Bisnis, Purwokerto: Universitas Muhammadiyah, 2016, h.14

#### 4. *Promotion*

##### a) Definisi *Promotion*

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan kepada konsumen mengenai produk. Tujuan dari promosi yaitu untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan konsumen. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, dan meyakinkan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat membeli dan memakai produk tersebut. Di samping itu, tujuan promosi juga untuk mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam bentuk loyalitas.<sup>42</sup>

Konsep promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Dalam konsep promosi, terdapat aktivitas dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran. Tujuan promosi adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk melakukan promosi, perusahaan diharapkan mampu memiliki alat penunjang pelaksanaan promosi dengan baik. Elemen bauran promosi dianggap sebagai alat utama dalam pelaksanaan promosi. Elemen bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasangan langsung.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>Mariana Intan, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37, No 1, h.181.

<sup>43</sup>Frederick Ido, dkk, Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang), Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Sosial, 2017, h.4.



Uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Dalam melakukan promosi, perusahaan memperoleh perhatian konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam membentuk loyalitas konsumen, perusahaan akan menggunakan elemen dalam promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, dan sales promotion.

b) Fungsi Promosi

Promosi memiliki 3 fungsi di antaranya yaitu:<sup>44</sup>

- (1) Mencari dan mendapatkan perhatian calon pelanggan Perhatian dari calon pelanggan dapat menjadi titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa.
- (2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan kepada calon pelanggan Perhatian yang sudah diberikan akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. Tahap berikutnya akan menimbulkan rasa tertarik. Rasa tertarik tersebut menjadi fungsi utama promosi.
- (3) Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli mengembangkan rasa terhadap calon konsumen memiliki tujuan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Jika calon pembeli merasa mampu untuk

---

<sup>44</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Kharisma Putra utama, 2017, h. 24

membeli, maka rasa ingin memilikinya akan semakin besar disertai suatu keputusan untuk membeli.

c) Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan yang dirumuskan oleh perusahaan. Berikut ini adalah tujuan dari kegiatan promosi:<sup>45</sup>

- (1) Banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- (2) Untuk meningkatkan penjualan.
- (3) Mengenalkan perusahaan sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*.
- (4) Mengenalkan kelebihan perusahaan pada produk atau jasa kepada pesaing.

Tujuan di atas dirumuskan oleh perusahaan. Secara garis besar, tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang dan pendek. Tujuan promosi dalam jangka panjang seperti membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari produk. Tujuan promosi jangka pendek seperti menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, mengumumkan perubahan, atau penyempurnaan produk.

d) Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dalam Islam, Rasulullah mengajarkan umatnya untuk menyampaikan informasi secara komunikatif, jujur, dan

---

<sup>45</sup>Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h.95

bertanggung jawab. Seseorang yang melakukan pemasaran, diharapkan memiliki sikap tanggung jawab dan profesional. Sehingga akan dipercaya oleh konsumen. Dalam dunia bisnis, sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis di masa depan. Dalam Al-Qur'an sifat ini dinyatakan dalam surat An-Nisa ayat 58 yaitu<sup>46</sup>:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۗ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

ط إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukuman di antara manusia supaya kamu menetapkan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.*

### 3. Usaha Mebel

#### a. Pengertian Mebel

Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa prancis *fourniture* (1520–30 Masehi). Furniture mempunyai asal kata furnir yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan. Mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu

---

<sup>46</sup>Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanleema, 2009, QS. An-Nisaa:58

meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. Mebel terbuat dari kayu, papan, kulit, sekrup, dll. <sup>47</sup>

b. Desain Mebel<sup>48</sup>

1) Pengertian Desain Mebel.

Istilah desain akan muncul apabila terjadi pertemuan antara seni dengan industri, dan apabila orang mulai membuat keputusan untuk memproduksi benda atau produk yang dibutuhkan. Kata desain berasal dari kata *disegno* dalam bahasa italia dan diterjemahkan sebagai desain atau menggambar. Istilah *designo* yang dikenal di eropa, mempunyai arti gambar rancangan pematung atau pelukis sebelum membuat patung atau karya lukisannya. Sedangkan kata *design* (bahasa inggris) memiliki banyak pengertian, sehingga pemahamannya harus dibatasi sesuai dengan konteksnya. Pengertian desain secara harfiah diterjemahkan menjadi bentuk model, pola, konstruksi, mode tujuan atau maksud yang berhubungan dengan perencanaan bentuk.

Dalam konteks budaya industri, desain adalah suatu upaya penciptaan model, kerangka bentuk, pola atau corak yang

---

<sup>47</sup>.Mebel dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Mebel>(Online 5 juli 2020 ).

<sup>48</sup>.Firdika Irina, *Produksi Mebel di Desa Bulung Kulon*, Karya Ilmiah, 03 februari 2012,h.4-6

direncanakan dan dirancang sesuai dengan tuntutan kebutuhan manusia pemakai, dalam hal ini Pembeli akhir. Dengan ungkapan lain, kegiatan desain merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari gagasan-gagasan monivatif, atau kemampuan untuk menghasilkan karya cipta yang dapat memahami permintaan pasar. Desain yang baik memiliki kecenderungan untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Pada awalnya desain dibuat untuk menghasilkan produk-produk kerajinan yang menggunakan berbagai hiasan tumbuhan, hewan, manusia atau bentuk tersebut diperoleh dari percobaan yang lama, bahkan memakan waktu bertahun-tahun sehingga kemudian muncul sebagai suatu tradisi saat itu, desain dibuat tanpa bantuan desainer yang terdidik. Meskipun demikian produk yang dihasilkan sangat indah, terkadang teramat rumit dengan berasal hiasan. Sedangkan proses pembuatannya sangat sederhana. Setelah melalui proses pencairan yang lama tersebut, kemudian timbul suatu ide untuk mempercepat proses pembuatan produk dengan menggunakan gambar skala desain digambar dengan teliti terlebih dahulu sebelum proses produksi berlangsung.

Jika diamati secara cermat, dalam kasus desain mebel, realitifitas dalam mendesain mebel memang bukan hanya kerja

seni semata namun juga bukan kerja tukang. Terdapat perbedaan diantara keduanya seniman bekerja karena dorongan dari dalam nalurinya kepekaan naluri artistiknya hadir karena dorongan dari dalam jiwanya sendiri. Sedangkan seorang tukang bekerja karena pesanan orang lain, artinya ia bekerja karena dorongan dari luar dirinya. Berdasarkan perintah dari pihak lain yaitu pembeli. Kerja tukang mengikuti kehendak pemesan. Uniknya, kerja desain meliputi kedua aspek tersebut, walaupun tidak selalu terikat hubungan kerja yang ideal antara desainer dan Pembelinya.

Desain mebel termasuk dalam kategori desain fungsional, yaitu desain yang banyak memberikan pelayanan atau fasilitas pada kegiatan hidup manusia. Untuk membuat desain mebel diperlukan persyaratan dan prinsip yang berorientasi pada seluruh anatomi dan ukuran manusia, keadaan jasmani, cara bergerak, cara bersikap dan tuntutan selera manusia. Tujuan perencanaan mebel adalah manusia secara keseluruhan yang memiliki beragam kegiatan dengan berbagaiuntutannya. Keinginan tidur secara nyaman, Keinginan duduk santai, Keindahan, Keinginan keselamatan didalam pekerjaan, lainnya semua itu merupakan tuntutan yang harus dipenuhi secara sistematis. Pada masa sekarang profesi desainer ditantang untuk memenuhi semua tuntutan manusia baik secara fisik maupun psikologis. Oleh sebab itu ketika seseorang desainer akan membuat desain diperlukan

pemikiran yang konseptual agar desain yang diciptakan dapat memenuhi pemakainya.

## 2) Konsep Desain Mebel.<sup>49</sup>

Desain lahir ditengah masyarakat modern yaitu masyarakat industri yang berawal dari revolusi industri desain hadir sebagai upaya kreativitasnya. Proses kreatif dan inovatif manusia untuk memenuhi tuntutan kebutuhan aktifitasnya ini dihembuskan oleh kekuatan otak kiri dan otak kanan manusia yang diolah oleh alam pikiran manusia itu sendiri. Jadi desain itu ada, karena ada pemikiran kreatif dan inovatif dari dalam diri manusia yang terprogram. Didalam profesi desain, pemrograman desain itu dikenal dengan istilah konsep desain.

Konsep berasal dari kata *concept* dalam bahasa inggris yang artinya adalah pengertian, bagan, gambaran atau konsepsi. Konsep merupakan dasar atau awal dari perencanaan. Konsep merupakan jalan pemecahan masalah secara rasional, yakni untuk mengetahui nilai positif dan negatif dari sebuah pemikiran. Selain itu konsep juga digunakan untuk menghindari kegagalan dalam perencanaan. Konsep berfungsi sebagai alat kontrol untuk melatih disiplin dan tanggung jawab desainer. Konsep juga berguna untuk menghindari penyelewengan dan membangun sikap konsekuen

---

<sup>49</sup>. Ibid, h.7-10

terhadap bagan pemikiran yang telah dipilih. Jadi konsep adalah gagasan sistematis dan rasional yang dapat disajikan dalam bentuk bagan, sketsa atau kerangka berfikir untuk kemudian direalisasikan menjadi bentuk-bentuk serta pola-pola yang optimal. Bentuk-bentuk tersebut merupakan hasil konsep rasional-rasional yang juga mempertimbangkan unsur emosional berupa nilai-nilai estetika rupa.

Konsep desain yang mempertimbangkan unsur rasional dan emosional harus didukung dengan alasan-alasan konkret tentang penciptaan desain. Konsep desain harus disertai gambar kerja lengkap dengan skala ukuran, konstruksi, warna dan bahan-bahan yang digunakan. Konsep sebuah desain adalah suatu jalan yang harus dilalui didalam urutan perencanaan. Konsep juga berfungsi untuk menghasilkan ekspresi dalam wujud perencanaan. Perencanaan tersebut dioptimalkan semaksimal mungkin sesuai dengan tuntutan selera estetika manusia. Untuk mendukung pemikiran tersebut, dalam konteks ini dipilih konsep desain yang mengacu pada metode *glass box* (kotak kaca). Prinsip metode *glass box* (kotak kaca) adalah cara menganalisis desain secara sistematis. Desainer berpikir seperti komputer tapi bukan sebagai mesin komputer. Sisi rasional-fungsional menggunakan *glass box* (kotak kaca) dan sisi kreatif-imajinatif dengan lompatan emosional menggunakan *black box* (kotak hitam). Desainer



hendaknya mengambil posisi seimbang antara *glass box* dan *black box*.

Jones mengungkapkan bahwa desainer yang rasional atau sistematis amat mirip dengan gambaran sebuah komputer manusiawi. Desainer adalah individu yang bekerja atas informasi yang diumpan kepadanya dalam satu siklus analisis, sintesis dan evaluatif sampai memperoleh pemecahan desain yang optimum. Bila box cenderung seperti pesulap yang kreatif, tetapi irasional. Desain diciptakan manusia dari dua sisi yang berbeda yaitu: rasional- irasional, jiwa-raga, atau ying-yang untuk mencapai keselarasan dan keseimbangan hidup manusia. Oleh sebab itu, desain dibuat sesuai dengan tuntutan kebutuhan aktivitas manusia. Tuntutan kebutuhan manusia bukan hanya tuntutan terhadap selera yang berkaitan secara emosional saja yang hanya berpijak pada aspek estetika, akan tetapi juga berupaya untuk memenuhi tuntutan fungsional yang rasional dalam hal ini, faktor manusia menjadi tolak ukur sebuah desain. Desain tidak hanya indah, tetapi juga berguna bagi kegiatan manusia, sehingga manusia *survive* dalam kehidupan yang dijalarinya.

Sebelum divisualisasikan, desain direkayasa dibenak desainer dalam bentuk konsep. Konsep dapat pula dipahami sebagai pedoman untuk memvisualisasikan berbagai gagasan

desain, agar hasil akhirnya sesuai dengan tuntutan kebutuhan aktivitas manusia pemakainnya. Proses berfikir desain mengacu pada metode *glass box* dengan sistematika proses sebagai berikut:

1. Ada diklasifikasikan dan dianalisis,
2. dibuat sintesis,
3. dievaluasi,
4. hasil proses berfikir tersebut dijadikan landasan atau pedoman dalam menciptakan desain. Pedoman atau landasan tersebut bisa disebut sebagai konsep desain. Sepuluh masalah yang diolah dalam proses desain meliputi:

- a) Studi aktivitas manusia pemakai.
- b) Studi gerak manusia dan antropometrika/ ukuran / dimensi.
- c) Studi fungsi dan ergonomic.
- d) Studi bentuk dasar dan estetika
- e) Studi bahan utama dan tekstur.
- f) Studi warna.
- g) Studi struktur dan konstruksi.
- h) Studi ragam hias.
- i) Studi bahan penunjang.
- j) Studi gaya (*style*) dalam desain.

Bila sudah dipresentasikan atau di konsultasikan pada pemesan, pelanggan atau pengguna, maka produk mebel yang sudah dievaluasi itu dibuatkan gambar kerja dengan menggunakan skala. Proses terakhir bagi desainer adalah mewujudkan produk tiga dimensional kedalam proses produksi

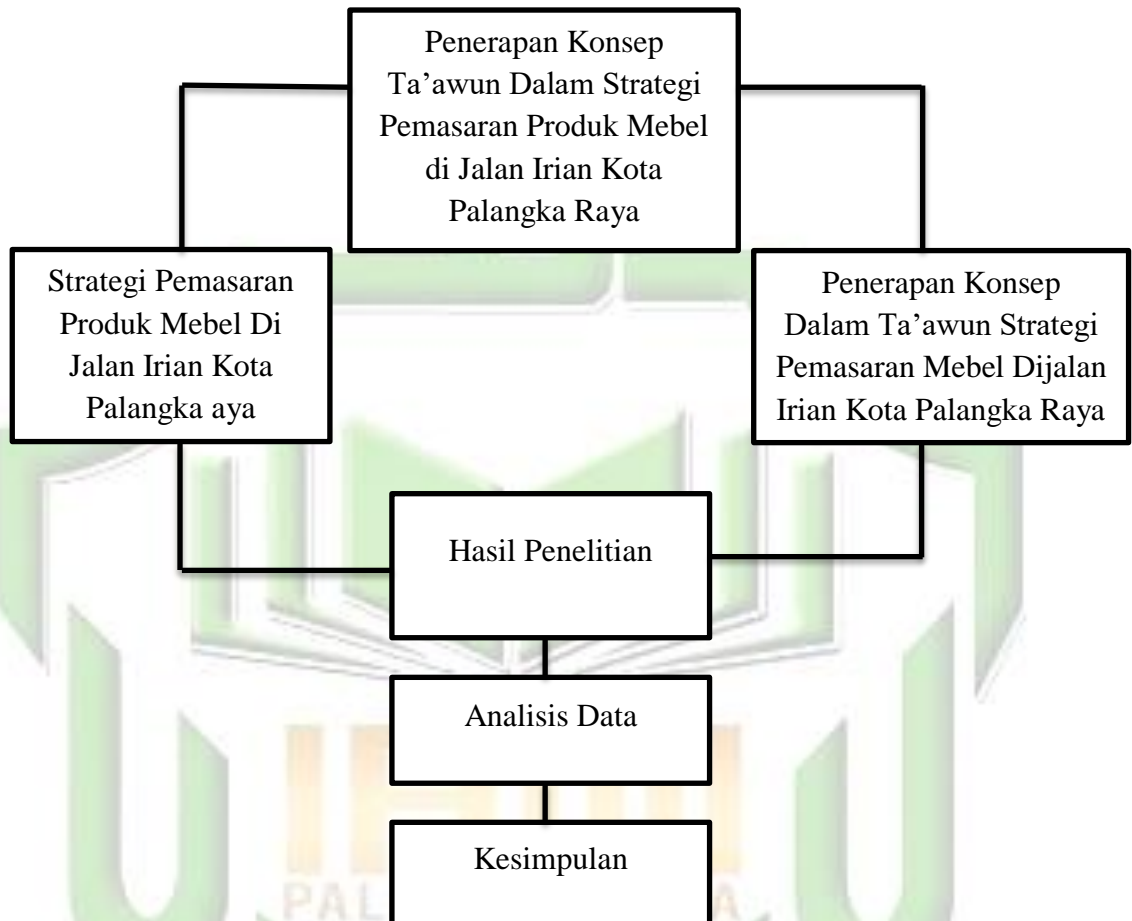
yang sesuai pesanan pelanggan. Perlu kita ingat bahwa selama proses evaluasi, tidak menutup kemungkinan konsep akan bergeser atau direvisi sesuai tuntutan pemesanannya. Usahakan agar tetap konsisten dengan pemikiran yang sudah direncanakan dalam konsep desain sebelumnya.

### C. Kerangka Pikir.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa hidup sendiri sehingga mereka dinamakan makhluk sosial. Makhluk sosial merupakan makhluk yang memerlukan adanya bantuan dan peran dari orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, karena tidak mampu berdiri sendiri. Dalam penelitian Penerapan Konsep Ta'awun Dalam Strategi Pemasaran Produk Mebel di Jalan Irian Kota Palangka Raya. Banyak para pedagang mebel menggunakan sistem *ta'awun* untuk saling memberi, saling membantu, tolong menolong dalam mewujudkan kebaikan bersama dan saling memperkuat sesuai kemampuannya. Adapun kerangka pikir yang terkait dengan penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Bagan 2.1

Kerangka Berpikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data observasi, dokumentasi dan wawancara dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian. Adapun data tersebut berasal dari pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, memo dan dokumen resmi lainnya.<sup>50</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa saja yang terjadi di lapangan dengan jelas dan terperinci, sehingga peneliti dapat menggambarkan serta mengumpulkan data mengenai penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya.

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian.

Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini *ta'awun* adalah selama dua bulan yaitu dari tanggal 2 Maret sampai dengan 2 Mei. Penelitian ini dilakukan di jalan irian kota Palangka Raya. Dasar peneliti memilih jalan irian sebagai lokasi penelitian adalah karena disana merupakan pusat penjualan mebel disana.

---

<sup>50</sup>Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015, h. 11

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha toko mebel dan peneliti menetapkan pembeli mebel sebagai informan sedangkan objek dari penelitian ini adalah penerapan konsep ta'awun dalam strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya.

Dalam melakukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Ridwan Purposive Sampling dikenal dengan sampel penimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai penimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Penulis menulis pendapat pribadi dalam memilih individu-individu yang akan menjadi sampel. Ia memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili. Menurut Nasution bahwa *purposive sampling*, yaitu mengambil sebagian yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu, dengan melihat kriteria subjek yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Beragama Islam.
2. Usaha berjalan lebih dari 5 tahun.
3. Bersedia untuk diwawancarai.

Tabel	Nama Pemilik Usaha	Nama Toko	Agama Islam	Usaha lebih dari 5 tahun	Bersedia di Wawancara
1	FM	Alexindo Aluminium	✓	✓	✓
2	HB	Toko Kalteng Aluminium	✓	✓	✓
3	KHR	Toko Sirnature Mas	✓	✓	✓
4	NSD	Mebel Abrar 2	✓	✓	✓
5	MD	Mebel Rahman Aliminium	✓	✓	✓
6	PIB	Mebel Raya Indah	✓	✓	X

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

##### 1. Observasi.

Observasi merupakan mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan dan keadaan yang sebenarnya terhadap yang diteliti. Melalui teknik ini peneliti melakukan pengamatan dalam berbagai hal yang berkenaan dengan subjek penelitian maupun dan yang ingin di kumpulkan.<sup>51</sup> hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yang dimaksud dengan teknik observasi ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.<sup>52</sup> Dalam metode observasi peneliti menggunakan jenis *observasi partisipatori* yaitu dengan melibatkan diri dalam situasi dan kondisi sosial yang

<sup>51</sup>Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta:PT.Asdi Mahasatya, 2004, h.39

<sup>52</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Yasbit Fak, Psikologi UGM, 1989,h.136

sedang diteliti. Pada saat peneliti berpartisipasi secara langsung, dapat dilakukan wawancara mendalam, pengumpulan data dokumentatif dan diskusi yang secara perlahan diarahkan kepada tujuan penelitian.<sup>53</sup> Melalui metode observasi ini peneliti melakukan pengamatan mengenai bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Wawancara ini dapat di pakai untuk melengkapai data yang diperoleh melalui observasi. Peneliti disini menggunakan jenis wawancara terstruktur. Dimana peneliti menyusun pertanyaan terlebih dahulu agar mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan isi pertanyaan. Menurut Moleong wawancara berstruktur merupakan wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.<sup>54</sup> Dalam metode wawancara peneliti mewawancari subjek yaitu pelaku usaha mebel untuk mendapatkan data yang akurat mengenai bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota palangka raya.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumen sebagai metode

---

<sup>53</sup>Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. h.134-140

<sup>54</sup>Andi Praswoto, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta; DIVA Press, 2010. h. 155



pengumpulan data adalah setiap persyaratan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa.<sup>55</sup>

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data beberapa catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan data yang digali. Adapun data yang didapat dari mengkaji dokumentasi adalah gambar lokasi penelitian, foto subjek dengan pembeli/informan.

#### E. Pengabsahan Data.

Salah satu cara yang paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dengan mengacu pada Denzin, menurutnya pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini ada 4 macam triangulasi yaitu, peneliti, sumber, metode, dan teori.”<sup>56</sup>

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.<sup>57</sup> Triangulasi dengan sumber dapat dicapai dengan jalan:

---

<sup>55</sup>Husen Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013,h.89

<sup>56</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta:Kencana ,2007,h.264.

<sup>57</sup>Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triagulasi pada Penelitian Kualitatif*, jurnal ,Vol.10 No.4, 2010,h.56.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
5. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

#### F. Analisis Data

Analisis data, menurut Patton adalah proses mengurutkan urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar.<sup>58</sup> Sedangkan menurut Mudjiarahardjo dalam buku Wiranta menjelaskan Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.<sup>59</sup> Terdapat serangkaian aktivitas yang dijelaskan pada pengertian diatas yaitu agar data yang diperoleh bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

---

<sup>58</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, Cet. Ke-34, h. 331.

<sup>59</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, Cet. Ke-18, h.102.

Analisis data yang diperlukan ada beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya analisis data penelitian kualitatif. yakni :

1. *Data collection* atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilihan.
2. *Data reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin. dan memilah-milahnya kedalam satuan konsep tertentu. kategori tertentu atau tema tertentu.
3. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari kencana penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion: drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dan" data yang diperoleh." <sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2013, h.69-70

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Pembentukan Kota Palangka Raya

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya adalah bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.<sup>61</sup> Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dengan topografi terdiri daritanah atar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan;

- a. Sebelah Utara : dengan Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : dengan Kabupatem Pulang Pisau

---

<sup>61</sup>Administrator, Sejarah singkat kota Palangka Raya <https://www.palangkaraya.go.id/statis-5-sejarahsingkatkotapalangkaraya.html> di unduh pukul 12.27 tanggal 8 oktober 2020.

c. Sebelah Selatan : dengan Kabupaten Pulang Pisau

d. Sebelah Barat : dengan Kabupaten Katingan<sup>62</sup>

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km<sup>2</sup> (267.851Ha) dibagi kedalam 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebagau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km<sup>2</sup> , 583,50 Km<sup>2</sup>, 352,62 Km<sup>2</sup>, 572,00 Km<sup>2</sup> dan 1.053,14 Km<sup>2</sup> . Luas wilayah sebesar 2.678,51 Km<sup>2</sup> dapat dirinci sebagai berikut:

a. Kawasan Hutan : 2.485,75 Km<sup>2</sup>.

b. Tanah Pertanian : 12,65 Km<sup>2</sup>.

c. Perkampungan : 45,54 Km<sup>2</sup>.

d. Areal Perkebunan : 22,30 Km<sup>2</sup>.

e. Sungai dan Danau : 42,86 Km<sup>2</sup>.

f. Lain-Lain : 69,41 Km<sup>2</sup>.<sup>63</sup>

Perubahan, peningkatan, dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu:<sup>64</sup>

a. Kecamatan Palangka di Pahandut.

b. Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling.

---

<sup>62</sup>Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006, h.6.

<sup>63</sup>Badan Perencana Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017)*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007, h. 1.

<sup>64</sup>Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandan*, h. 11.

c. Kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi 2 (dua) kecamatan, yaitu:

a. Kecamatan Pahandut di Pahandut.

b. Kecamatan Palangka di Palangka Raya

Sehingga Kota praja Administratif Palangka Raya telah mempunyai 4 (empat) kecamatan dan 17 (tujuh belas) kampung, yang berarti ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan untuk menjadi satu Kotapraja yang otonom sudah dapat dipenuhi serta dengan disyahnkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1965, Lembaran Negara Nomor 48 tahun 1965 tanggal 12 Juni 1965 yang menetapkan Kotapraja Administratif Palangka Raya, maka terbentuklah Kotapraja Palangka Raya yang Otonom.<sup>65</sup>

Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang Otonom dihadiri oleh Ketua Komisi B DPR-GR, Bapak L.S. Handoko Widjoyo, para anggota DPR-GR, Pejabat-pejabat Departemen Dalam Negeri, Deputi Antar Daerah Kalimantan Brigadir Jendral TNI M. Panggabean, Deyahdak II Kalimantan, Utusan-utusan Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan beberapa pejabat tinggi Kalimantan Lainnya. Upacara peresmian berlangsung di lapangan Bukit Ngalangkang halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah yang tidak dapat dilupakan sebelum upacara peresmian dilaksanakan pada

---

<sup>65</sup>*Ibid*, h.12.

pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan membawa lambang Kotapraja Palangka Raya.<sup>66</sup>

Didalam Surat Keputusan pada tanggal 24 April 1961 No. 3/Pem. 170\_C-2-3, tentang pembentukan Kantor Kotapraja Administratif Palangka Raya, yang seterusnya dalam proses bebrbentuk Kotamdyia Palangka Raya (1975). Dalam penyelenggaran pemerintahan Tingkat Provinsi dan Kotapraja Palangka Raya pada waktu itu dirasakan adanya kekurangan pegawai, terutama pada formasi pegawai tingkat I yang perlu didatangkan dari pusat. Satu-satunya jalan adalah mengangkat pegawai harian untuk kelancaran pelayanan kepada masyarakat. Kota Palangka Raya termasuk daerah yang pendapatnnya kecil karena hanya mengandalkan usaha dari kota Palangka Raya.<sup>67</sup>

#### 1. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi kota Palangka Raya selama periode 2013-2018, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya sebagai Kota pendidikan, Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan berdasarkan Falsafah Budaya Betang” Sedangkan misi kota Palangka Raya adalah:

- a. Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan dan pusat pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.
- b. Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota jasa dan destinasi wisata menuju kemandirian ekonomi masyarakat.

---

<sup>66</sup>Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 – 1972.)*

<sup>67</sup>*Ibid*

- c. Mewujudkan pemerataan sarana dan prasarana publik yang berkualitas berdasarkan tata kelola sumber daya alam yang berkelanjutan.
- d. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (*good and clean governance*).
- e. Mewujudkan masyarakat yang berbudaya, harmonis, dinamis dan damai berdasarkan filosofi huma betang.<sup>68</sup>

## **B. Penyajian Data.**

Penyajian data hasil penelitian ini adalah hasil wawancara kepada subjek yaitu 5 Pelaku Usaha mebel dan informan yaitu 5 pembeli. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan.

### **1. Subjek Penelitian.**

- a. Strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya.

Subjek pertama untuk penelitian ini adalah saudara FM, Nama usaha mebel beliau adalah Alexindo Aluminium. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya sebagai berikut. Peneliti menanyakan sejak kapan anda memulai usaha mebel? Beliau menjawab “ sekitar tahun 2005”

Peneliti menanyakan produk apa saja yang anda buat dan jual?  
“Etalase, Gerobak, Rak Piring, Lemari Kaca dan Jemuran dan perabotan tukang seperti paku dan lain-lain”

---

<sup>68</sup>. *Ibid*,h.23



Peneliti menanyakan lagi apa saja bahan yang dipakai dalam pembuatan berbagai model mebel dan darimana anda memperoleh bahan baku produk anda ? “Bahan yang dibuat itu aluminium dan cara mendapatkan bahan baku itu biasanya didapatkan diamuntai. Bisa beli mebel aluminium dalam bentuk yang sudah jadi atau tidak”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penentuan harga tiap produk dan apakah harga yang ditawarkan kompetitif ? Beliau menjawab “*Tergantung pembelipang. Amun pembeli minta pesankan mebel dengan lemari 2 pintu atau 3 pintu biasanya harganya berbeda*” terjemahan “Tergantung pembeli. Kalau pembeli minta pesankan mebel dengan lemari 2 pintu atau 3 pintu biasanya harganya itu berbeda”

Lalu peneliti memberi pertanyaan dimana lokasi usaha anda berada dan apakah lokasi ini strategis ? apakah anda mempunyai cabang lokasi usaha lainnya? Beliau menjawab “*lokasi ni pas ja karena dulukan masih belum ada mebel aluminium karena masih ding dulu mebel kayu. Amun usaha ditoko lain kadada lagi*” terjemahan “lokasi ini pas saja karena dulu masih belum ada mebel aluminium karena kebanyakan masih adik mebel kayu. Sedangkan usaha ditempat lain belum ada lagi”

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan strategi promosi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk mebel anda? Beliau menjawab. “Strategi promosi kami menggunakan cara dimana

kami menunggu pembeli datang dan biasanya ada orang yang menelpon untuk membeli mebel yang sudah jadi”

Terakhir apakah strategi promosi yang anda lakukan dirasa efektif dan pemasaran produk mebel anda? Beliau menjawab. *“Untuk sekarang ini strategi promosi yang kami jalankan cukup bagus karena kami baya khusus jualan mebel aluminium jadi banyak ja orang tahu dan dapat pelanggan tetap”* terjemahan *“Untuk sekarang ini strategi promosi yang kami jalankan cukup bagus karena kami khusus jualan mebel aluminium jadi banyak orang tahu dan dapat pelanggan tetap”*<sup>69</sup>

Berdasarkan data diatas wawancara yang dilakukan peneliti terhadap saudari FM. Beliau melakukan usaha sekitar 18 tahun atau lebih. Bahan-bahan yang dibuat untuk mebel adalah aluminium dalam etalase ,gerobak aluminium,rak piring,lemari kaca dan peralatan tukang lainnya seperti paku dan lain-lain.Cara beliau mendapatkan bahan aluminium biasanya di amuntai atau bisa langsung mebel dalam bentuk yang sudah selesai disana. Harga yang dilakukan dalam kepada pembeli sebenarnya tergantung bagaimana jenis mebel yang akan dibuat namun biasanya harga mebel aluminium tersebut sekitar 1.000.000 juta lebih atau paling mahal sekarang ini Rp3.200.000 yang berisi 8 pintu.Strategi promosi yang dilakukan oleh beliau adalah menunggu pembeli datang dan melalui komunikasi yang baik lewat telepon atau tidak beliau menjual mebel tersebut. Strategi promosi yang beliau terapkan sekarang

---

<sup>69</sup>.Wawancara dengan FM pada Selasa, di jalan irian ke Palangka Raya Tanggal 2 maret 2021.

masih berjalan baik dikarenakan beliau sudah lama berjualan mebel aluminium sekitar 20 tahun lebih sehingga banyak pelanggan tetap yang membeli ditempat tersebut.

**Subjek kedua** untuk penelitian ini adalah saudara **HB**, Nama usaha mebel beliau adalah Toko Kalteng Aluminium. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan strategi pemasaran produk mebel dijalan irian kota Palangka Raya sebagai berikut. Peneliti menanyakan sejak kapan anda memulai usaha mebel? Beliau menjawab“Sekitar 7 tahunan”

Peneliti menanyakan produk apa saja yang anda buat dan jual ? Beliau menjawab. “Lemari, tempat cuci piring, estalase dan gerobak ”

Peneliti menanyakan lagi apa saja bahan yang dipakai dalam pembuatan berbagai model mebel dan darimana anda memperoleh bahan baku produk anda ? Beliau menjawab.“Kami mendapatkan ini biasanya memesan dari Banjarmasin atau dekat mebel disini”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penentuan harga tiap produk dan apakah harga yang ditawarkan kompetitif ? Beliau menjawab

*“Kada pasti jua tergantung orangnya jua. Yang pasti harga pang dulu kada terlalu tinngi benar. Soalnya kalau terlalu tinggi harga tu tekajut jua orangnya. Biasanya memantau dulu harga. Ulun biasanya standarja meanu harga, malahan ulun dibawah standar umpamanya buhannya meandak satu delapan ulun meandak satu enam ja. Disitu pang sudah ulun bedakan tu”*

HB menyatakan dalam penentuan harga sebenarnya tidak terlalu tinggi juga. Jika harga mebel tinggi dilakukan maka orang akan terkejut atas pernyataan tersebut. Beliau mengatakan harga yang ditawarkan biasanya standar mengikuti pasar dan malahan harga justru dibawah standar contohnya mebel lain memberikan harga Rp.1.800.000 beliau hanya menjual Rp.1.600.000 saja.

Lalu peneliti memberi pertanyaan dimana lokasi usaha anda berada dan apakah lokasi ini strategis ? apakah anda mempunyai cabang lokasi usaha lainnya? Beliau menjawab "*Kami kada membuka cabang diwadah lain. Cuma di jalan irian ini ja soalnya disini emang kawasan orang banyak jualan mebelnya*" terjemahan " Kami tidak membuka cabang ditempat lain. Cuma di jalan irian ini saja soalnya disini memang kawasan orang banyak jualan mebel"

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan strategi promosi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk mebel anda? Beliau menjawab "*Strategi promosi baya menunggu urang datang untuk membeli mebel punya kami. Kadang ada jua orang mesan lewat telepon habis melihat-lihat*" terjemahan "Strategi promosi cuma menunggu orang datang untuk membeli mebel punya kami. Kadang ada juga orang pesan lewat telepon habis melihat-lihat"

Terakhir apakah strategi promosi yang anda lakukan dirasa efektif dan pemasaran produk mebel anda? Beliau menjawab "*Amun strategi promosi kami untuk sekarang masih bagusja karena adaja orang yang*

*handak beli mebel pun aku”* terjemahan “Kalau strategi promosi kami untuk sekarang masih bagus karena ada saja orang yang mau beli mebel punya aku”

Berdasarkan data diatas wawancara yang dilakukan peneliti terhadap saudara HB. Beliau melakukan usaha sekitar 7 tahun lebih. Bahan-bahan yang dibuat untuk mebel adalah aluminium dalam bentuk lemari. Cara beliau mendapatkan bahan aluminium dan mebel dari kaca biasanya didapatkan di Banjarmasin. Harga yang beliau terapkan dalam mebel cukup terjangkau karena harganya diturunkan sekitar 11%. Strategi promosi yang dilakukan oleh beliau adalah menunggu pembeli datang, melalui komunikasi yang baik lewat telepon dan jujur dalam menerapkan penjualan mebel tersebut. Strategi promosi yang beliau untuk sekarang berjalan cukup bagus dikarenakan beliau berjual dikawasan mebel.<sup>70</sup>

**Subjek ketiga** untuk penelitian ini adalah saudari **KHR**, Nama usaha mebel beliau adalah Toko Sirnature Mas. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan saudari KHR. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya sebagai berikut. Peneliti menanyakan sejak kapan anda memulai usaha mebel? Beliau menjawab “22 tahunan”

Peneliti menanyakan produk apa saja yang anda buat dan jual ? Beliau menjawab. “*Macam-macam ding ai mebelnya ada yang diulah*

---

<sup>70</sup>.Wawancara dengan HB pada Kamis di jalan irian kota Palangka Raya, Tanggal 4 maret 2021.

*dari kayu jati dalam bentuk lemari dan kursi, habistu mebel yang diulah dari aluminium lawan ada beberapa kasur tempat tidur*”terjemahan “Macam-macam mebelnya ada yang terbuat dari kayu jati dalam bentuk lemari dan kursi, mebel yang terbuat dari aluminium lawan ada beberapa kasur tempat tidur ”

Peneliti menanyakan lagi apa saja bahan yang dipakai dalam pembuatan berbagai model mebel dan darimana anda memperoleh bahan baku produk anda ? Beliau menjawab “*Unda biasanya memesan dari surabaya*”terjemahan“Saya biasanya memesan dari surabaya”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penentuan harga tiap produk dan apakah harga yang ditawarkan kompetitif? Beliau menjawab“Harga memang sudah cukup. Untuk mebel aluminium harganya mengikuti pasaran dekat sini sedangkan kayu jati ditinggikan pastinya.”

Lalu peneliti memberi pertanyaan dimana lokasi usaha anda berada dan apakah lokasi ini strategis ? apakah anda mempunyai cabang lokasi usaha lainnya? Beliau menjawab“ *Lokasi baik haja disini dan kami kada bisi cabang di tempat lainnya cuma aku bisi ading dijalan G.Obos yang lakinya berjualan mebel jua. Jadi disana tu tempat penyimpanan mebel jati soalnya disini ngalih meanu mebelnya olehnya kadada gudang. Disitu juga tempat kami biasa memesan mebel aluminium*” terjemahan “Lokasi baik saja disini dan kami tidak punya cabang ditempat lainnya cuma aku bisi adik dijalan G.Obos yang lakinya

berjualan mebel juga. Jadi disana itu tempat penyimpanan mebel jati soalnya disini susah menaruh mebelnya olehnya tidak ada gudang. Disitu juga tempat kami biasa memesan mebel aluminium”

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan strategi promosi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk mebel anda? Beliau menjawab“Strategi promosi yang kami gunakan dulu itu masih tradisional, menunggu pembeli datang kesini dan sekarang kami gunakan internet untuk mempromosikan toko ini dan layanan antar”

Terakhir apakah strategi promosi yang anda lakukan dirasa efektif dan pemasaran produk mebel anda? Beliau menjawab“Kalau untuk pemasaran produk kami sudah cukup baik. Faktor lama berjualan disini juga mempengaruhi sehingga banyak orang sudah kenal dengan toko ini”<sup>71</sup>

Berdasarkan data diatas wawancara yang dilakukan peneliti terhadap saudari KHR. Beliau melakukan usaha sekitar 22 tahun lebih. Bahan-bahan yang dibuat untuk mebel dan kursi yang terbuat dari Jati, mebel yang terbuat dari aluminium. Cara beliau mendapatkan bahannya dari Surabaya. Harga yang beliau terapkan dalam mebel cukup terjangkau untuk aluminium karena mengikuti harga rata-rata tempat mebel lain sedangkan kayu jati ditinggikan karena kayu jati kualitasnya tinggi. Strategi promosi yang dulu dilakukan oleh beliau adalah menunggu pembeli datang dan sekarang ditambahkan lagi saudari KHR

---

<sup>71</sup>.Wawancara dengan KHR pada Jum'at, Tanggal 5 maret 2021.

menjual melalui media sosial. Untuk strategi promosi yang beliau lakukan sekarang berjalan dengan baik dikarenakan faktor lama beliau berjualan di jalan Irian dan menambahkan cara penjualannya dengan media sosial sehingga keuntungan yang didapat semakin banyak dan faktor lama berjualan disana mempengaruhi tempatnya sehingga banyak orang mengenali tempat beliau.

**Subjek keempat** untuk penelitian ini adalah saudari **NSD**, Nama usaha mebel beliau adalah Mebel Abrar 2. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan saudari NSD. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan strategi pemasaran produk mebel di jalan Irian kota Palangka Raya sebagai berikut. Peneliti menanyakan sejak kapan anda memulai usaha mebel ? Beliau menjawab “10 tahunan lebih”

Peneliti menanyakan produk apa saja yang anda buat dan jual ? Beliau menjawab. “Macam-macam mebelnya. Ada yang dibuat dalam bentuk kursi, meja, lemari dan lain-lain ”

Peneliti menanyakan lagi apa saja bahan yang dipakai dalam pembuatan berbagai model mebel dan darimana anda memperoleh bahan baku produk anda ? Beliau menjawab. “Bahan mebel yang kami buat itu asalnya dari kayu meranti dan kayu sungkai. Biasanya beli di bukit pinang.”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penentuan harga tiap produk dan apakah harga yang ditawarkan kompetitif ? Beliau menjawab



*“Harga mebel tu tergantung jenis kayu atau ukuran. Amun kayunya bagus atau ukurannya ganal biasanya mahal dikit harganya. Tapi misalnya beli yang udah jadi amun ada cacat ja biasanya dimurahin”*

NSD menyatakan harga mebel tergantung jenis kayu atau ukuran.

Kalau kayunya bagus atau ukurannya ganal biasanya mahal sedikit harganya. Tapi misalnya beli yang sudah jadi apabila ada cacat saja biasanya dimurahkan.

Lalu peneliti memberi pertanyaan dimana lokasi usaha anda berada dan apakah lokasi ini strategis ? apakah anda mempunyai cabang lokasi usaha lainnya? Beliau menjawab *“Lokasi jualan unda rasa baik ja karena dekat dengan pasar dan rumah. Dulu ada pang mebel namanya abrar 1 tapi karena bangrut toko ini ai sisanya”* terjemahan *“Lokasi berjualan saya rasa baik saja karena dekat dengan pasar dan rumah. Dulu ada mebel namanya abrar 1 tetapi karena bangkrut toko ini saja sisanya”*

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan strategi promosi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk mebel anda? Beliau menjawab.

*“Biasanya kami melayani dengan sopan. Nyari apa pa, beli apa pak, Berapa harganya. Misalnya orang handak mesan, Kayapa ukurannya, tergantung pembeli lagi. Dahulu sempat ada jualan online tapi karena kada sesuai dengan gambar maka dihentikan ja”*

NSD menyatakan beliau melayani pembeli dengan sopan dengan pertanyaan seperti cari apa, beli apa bapak, berapa harganya. Jika pembeli mau pesan bagaimana ukurannya itu tergantung pembeli lagi. Dulu beliau sempat jualan online tapi karena tidak sesuai dengan gambarnya maka beliau memutuskan untuk menghentikannya.

Terakhir apakah strategi promosi yang anda lakukan dirasa efektif dan pemasaran produk mebel anda? Beliau menjawab. *“Kada tahu. Tapi ujar urang yang pesan disini unda melayanai apa adanya ja. Jaka bahan kayunya ada kawa diulah amun kosong mending kada usah diulah.”*terjemahan“Tidak tahu. Tapi kata orang yang pesan disini aku melayani apa adanya. Jika bahan kayunya ada bisa dibikin namun kosong mending tidak perlu dibikin.”<sup>72</sup>

Berdasarkan data diatas wawancara yang dilakukan peneliti terhadap saudari NSD . Beliau melakukan usaha sekitar 10 tahun lebih. Bahan-bahan yang dibuat untuk mebel yaitu kayu sungkai dan kayu meranti. Dalam harga penentuan harga mebel yang kompetitif itu tergantung jenis kayu atau ukuran. Kalau kayunya bagus atau ukurannya besar biasanya harga sedikit tinggi tetapi apabila ada kecacatan biasanya dimurahin. Saudari NSD sudah lama berjualan di jalan irian karena beliau tinggal disana sehingga lokasi yang digunakan untuk berjualan cukup strategis dan dekat pasar. Cara beliau

---

<sup>72</sup>.Wawancara dengan NSD, Minggu di jalan irian ke Palangka Raya, pada Tanggal 7 maret 2021.

melakukan promosi dengan menawarkan apa adanya dengan pembeli dan menawarkan mebelnya dengan cara sopan.

**Subjek terakhir** untuk penelitian ini adalah saudara **MD**, Nama usaha mebel beliau adalah Mebel Rahman Aluminium. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya sebagai berikut. Peneliti menanyakan sejak kapan anda memulai usaha mebel ? Beliau menjawab “9 tahun aku berjualan disini”

Peneliti lalu bertanya produk apa saja yang anda buat dan jual ? Beliau menjawab. “*Aluminium semua ding. Bentuk yang dijual tu lemari kaca, etalase, kursi, wastafel, tempat rak piring lengkap dengan cuci piring*” Terjemahan “Aluminium semua. Bentuk yang dijual yaitu lemari kaca etalase, kursi, wastafel, tempat rak piring lengkap dengan cuci piring.”

Peneliti menanyakan lagi apa saja bahan yang dipakai dalam pembuatan berbagai model mebel dan darimana anda memperoleh bahan baku produk anda ? Beliau menjawab. “*Bahan mebel yang ku dapat tu dari Amuntai. Biasanya kuitan yang mengirim kesini buat dijual*” terjemahan ”Bahan mebel yang aku dapat dari amuntai. Biasanya orang tua yang mengirim kesini buat dijual”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penentuan harga tiap produk dan apakah harga yang ditawarkan kompetitif ? Beliau menjawab “*Amun harga itu sudah pas pang, terjangkauah pokoknya*

*soalnya meumpati harga orang jualan disini ai”* terjemahan “Kalau menurut aku harga itu sudah pas, terjangkau pokoknya ”

Lalu peneliti memberi pertanyaan dimana lokasi usaha anda berada dan apakah lokasi ini strategis ? apakah anda mempunyai cabang lokasi usaha lainnya? Beliau menjawab “*Lokasi berjualan ku rasa pas ja, karekan rumahku ini emang dibuat gasan jualan. Kalo cabang lain aku ini ada saja dijalan jawa namanya mebel reza*” terjemahan “Lokasi berjualan aku rasa pas saja karekan rumahku ini memang dibuat untuk berjualan. Kalau cabang lain aku ini ada dijalan jawa namanya mebel reza”

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan strategi promosi seperti apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk mebel anda? Beliau menjawab.

*“Karena aku ni membantu kwitan. Aku ni menawari mebel lawan harga yang terjangkau. Amun sudah sepakat langsung dikirimkan ke rumah pemesanan dan biasanya ada ja orang menetip mebelnya diwadahku untuk dijual jua. Kena bisa bagi hasil.*

MD menyatakan alasan beliau menjual mebel karena ingin membantu orang tua. Beliau menawarkan mebel dengan harga terjangkau. Apabila sudah sepakat langsung dikirimkan kerumah pesmesan dan biasanya ada saja orang menaruh mebelnya ditempat beliau untuk dijual nanti bisa bagi hasil jika mebel yang dititip sukses dibeli.

Terakhir apakah strategi promosi yang anda lakukan dirasa efektif dan pemasaran produk mebel anda? Beliau menjawab. “*Agak ngalih*

*jawabnya ding ai. Tergantung kondisinya pang. Promosi sekarang ngalih karena belum laku”* terjemahan “Agak susah jawabnya ade. Tergantung kondisinya. Promosi sekarang susah karena belum laku”<sup>73</sup>

Berdasarkan data diatas wawancara yang dilakukan peneliti terhadap saudari MD. Beliau melakukan usaha sekitar 10 tahun. Bahan-bahan yang dibuat untuk pembuatan mebel yaitu aluminium. Penentuan harga mebel menurut beliau cukup terjangkau dan apabila pembeli ingin meminta mebel maka bisa saja dibuat asalkan bahan masih ada. Lokasi berjualan beliau cukup strategis karena dekat pasar dan menjual mebel di rumahnya. Cara beliau mempromosikan penjualannya dengan menaruh harga mebel yang cukup terjangkau dan apabila pembeli meminta harganya diturunkan maka bisa dirundingkan. Untuk promosi apakah efektif atau tidak cukup susah menjelaskannya namun beliau menceritakan kalau sekarang promosi tidak mudah dikarenakan aluminium yang dipesan oleh ibunya sudah habis oleh karena itu beliau sekarang menjual mebel yang masih ada.

2. Penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya.

Rumusan masalah kedua Peneliti ingin bertanya mengenai, ingin menanyakan bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya dengan format pedoman

---

<sup>73</sup>. Wawancara dengan MD pada Minggu, Tanggal 7 maret 2021.

wawancara yang tersedia (terlampir). Selanjutnya peneliti akan bertanya kepada 5 orang pelaku usaha mebel.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan **subjek pertama** mengenai penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya. Peneliti bertanya apa yang anda pahami tentang konsep *ta'awun* dalam berbisnis ? beliau menjawab. "*Kerja sama tu ta'awun kah? Kita mendapatkan hasil yang baik agar aku lawan pembeli sama-sama senang*" terjemahan "Kerja sama itu *Ta'awun* ? kita mendapatkan hasil yang baik agar aku lawan pembeli sama-sama senang"

Kemudian peneliti bertanya bentuk-bentuk *ta'awun* seperti apa yang bapak lakukan dalam usaha produk mebel anda? Beliau menjawab "*Biasanya ada ja orang datang kesini, lewat telepon atau kawan juga bisa meantar pembeli kesini dan rasanya dulu tu aku ada menaruh toko mebelku di google maps*" terjemahan "Biasanya ada saja orang datang kesini , lewat telepon atau teman juga bisa mengantar pembeli kesini dan rasanya dulu aku ada menaruh toko mebelku di *google maps*"

Peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam pemasaran produk mebel yang anda buat dan jual terkait dengan bahan baku produk? "*Sama kaya tadi. Menunggu pembeli datang kesini atau ada yang menelpon buat pesan mebel bentuk ini*" terjemahan "Sama seperti tadi. Menunggu pembeli datang kesini atau ada yang menelpon buat pesan mebel bentuk ini"

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam penentuan harga produk mebel anda ?

*“Harga mebel tu tergantung kayapa bentuk yang pembeli handak. Kalau mau mebel jenis yang hanyar atau sesuai dengan keinginan sendiri harus dirundingkan kecuali mebel yang sudah jadi biasanya kami ni menentukan harganya”*

**FM** menyatakan harga itu tergantung pembeli mau bentuknya seperti apa. apabila mau mebel jenis yang baru atau sesuai keinginan maka harus dibicarakan bagaimana bentuk yang diinginkan kecuali untuk mebel yang sudah jadi biasanya harganya langsung beliau sendiri yang menentukan harganya.

Peneliti bertanya lagi bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam lokasi pemasaran dan promosi yang anda dan pembeli anda lakukan?

*“Amun untuk lokasi pemasaran aku yang memutus akan. Soalnya dulu tu mebelkan baya dijalan jawa jadi aku olah sorang dijalan irian. Rasanya selain aku ada jua orang jualan mebel dijalan sini.”* Terjemahan “Kalau untuk lokasi pemasaran aku yang memutuskan. Soalnya dulu mebelkan hanya di jalan jawa jadi aku bikin sendiri dijalan irian. Rasanya selain aku ada juga orang jualan mebel dijalan sini ”

Peneliti bertanya lagi apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan pembeli? Apakah pernah ada keluhan dari pembeli ?*“Kadada pembeli mengeluh karena kami udah mencoba harga terjangkau”*terjemahan “Tidak ada pembeli mengeluh karena kami sudah mencoba harga terjangkau”

Peneliti bertanya bagaimana proses bekerja sama dengan pihak pembeli? Beliau menjawab “*Kami kerjasama dengan pembeli tu biasanya datang bicara mau pesan mebel bentuknya kaya gini atau ada jua pembeli datang lihat-lihat terus tu ditelepon mau pesan mebel yang itu*” terjemahan “Kami kerjasama dengan pembeli itu biasanya datang bicara mau pesan mebel bentuknya seperti kaya begini atau ada juga pembeli datang melihat-lihat terus itu ditelepon mau pesan mebel yang itu”

Kemudian peneliti bertanya apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku ? Beliau menjawab “*Kekurangan bahan baku alhamdulillah jarang ada masalah kaitu. Disini lengkap pang bahannya lawan karyawan kami ada 15 jadi nyaman sesuai dengan kesepakatan ku dan pembeli*” terjemahan “Kekurangan bahan baku alhamdulillah hampir tidak pernah ada masalah seperti itu. Disini lengkap bahannya lawan karyawan kami ada 15 jadi nyaman sesuai dengan kesepakatan aku dan pembeli ”

Terakhir peneliti bertanya apakah pembeli boleh beli secara kredit / hutang? Bagaimana proses pelunasan pembayaran? “*Kadada kredit. Langsung bayar tanpa hutang*” terjemahan “Tidak ada kredit. Langsung bayar tanpa hutang”<sup>74</sup>

Berdasarkan hal diatas **FM** mengatakan *ta'awun* adalah sebuah kerja sama agar beliau dan pembeli merasa senang. Cara **FM** berjualan

---

<sup>74</sup>.Wawancara dengan FM pada Selasa , Tanggal 9 maret 2021.



ada orang datang kesini , lewat telepon atau teman juga bisa mengantar pembeli kesini dan rasanya dulu ada menaruh toko mebelku di *google map*. Bahan baku biasa didapat diamuntai lewat telepon atau langsung kesana buat membeli mebel yang sudah jadi atau belum dan berdasarkan harga mebel itu tergantung bagaimana pembeli mau bentuk mebelnya seperti apa. Harga yang FM terapkan dalam penjualan mebel dirasa sudah terjangkau dan karena beliau mempunyai 15 karyawan maka pekerjaan pembuatan mebel bisa sesuai kesepakatan dan itulah kenapa tidak ada keluhan dari pembeli. Beliau tidak melayani kredit melainkan langsung bayar tanpa hutang.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan **subjek kedua** mengenai penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya. Peneliti bertanya apa yang anda pahami tentang konsep *ta'awun* dalam berbisnis? beliau menjawab. "*Kalau tu cara kita berbagi gawian lawan pihak lain*"terjemahan"*Kalau itu cara kita berbagi kerjaan dengan pihak lain*"

Kemudian peneliti bertanya bentuk-bentuk *ta'awun* seperti apa yang bapak lakukan dalam usaha produk mebel? Beliau menjawab. "*Biasanya pembeli datang kesini, lewat telepon jua bisa dan ada jualah penawaran penurunan harga kalau harganya kelarangan*"terjemahan "*Biasanya pembeli datang kesini, lewat telepon juga bisa dan ada juga penawaran penurunan harga kalau pembeli* "

Peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam pemasaran produk mebel yang anda buat dan jual terkait dengan bahan baku produk? “Bahan baku produk itu dari Banjarmasin. Kami pesan dengan harga Rp.500.000-Rp.700.000, untuk membawa bahan aluminium disana. Tergantung seberapa kami mau”

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam penentuan harga produk mebel anda ? “Soal harga mebel biasanya tergantung bentuknya seperti apa. Tidak pasti juga semuanya tergantung bahan”

Peneliti bertanya lagi bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam lokasi pemasaran dan promosi yang anda dan pembeli anda lakukan ?

*“Aku udah jualan disini 7 tahunan pang ding karena banyak orang udah jualan mebel disini jadi ikut-ikutan jua. Alhamdulillah ada ja orang yang menukar. Aku berjualan dirumah sama kaya mebel rahman aluminium”*

**HB** mengatakan sudah berjualan di jalan irian selama 7 tahunan. Alasannya karena dikawasan beliau sudah ada mebel yang jualan sehingga memutuskan juga untuk membuat toko mebel sendiri. Menurut pernyataan beliau berjualan dirumah sama kaya mebel rahman aluminium yang berarti jenis usaha dinamakan *home industry* (rumah industri).

Peneliti bertanya lagi apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan pembeli? Apakah pernah ada keluhan dari pembeli ? “*Sejauh ini kadada pembeli sarik karena kamu udah*

*turunkan harganya*” terjemahan “Sejauh ini tidak ada pembeli protes karena kami sudah menurunkan harganya”

Peneliti bertanya bagaimana proses bekerja sama dengan pihak pembeli ? Beliau menjawab“*Untuk proses kerja sama kami melakukan pelayanan dan betakun apa yang bapak/ibu handak dan amun handak bentuk mebelnya seperti ini akan kami usahakan bikinnya*” terjemahan “Untuk proses kerja sama kami melakukan pelayanan dan menanyakan apa yang bapak/ibu mau dan kalau mereka mau bentuk mebelnya seperti ini akan kami usahakan membuatnya ”

Kemudian peneliti bertanya apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku?“*Amun kekurangan bahan baku ada ja. Terkadang pas handak meulah mebel tu bahan aluminium atau alat bahan lainnya sudah habis. Itu bisa jadi kendala*” terjemahan “Kalau kekurangan sisi baku ada saja. Terkadang pas mau bikin mebel itu bahan aluminium atau alat bahan lainnya sudah habis itu bisa jadi kendala”

Terakhir peneliti bertanya apakah pembeli boleh beli secara kredit / hutang ? Bagaimana proses pelunasan pembayaran ? “*langsung bayar kontan dan tidak ada bayar kredit.*”<sup>75</sup>

Berdasarkan hal diatas menurut HB diatas *ta'awun* merupakan cara orang bekerja sama agar mendapatkan untung masing-masing yakni pembeli dapat mebel dan pembuat mendapatkan uang. HB menunggu

---

<sup>75</sup>. Wawancara dengan HB Rabu, 10 maret 2021.

pembeli datang ketempat beliau, komunikasi lewat telepon dan ada penawaran penurunan harga kalau mebel yang dibeli mahal. Bahan baku yang didapat berasal dari Banjarmasin lalu mengirimnya ke Palangka Raya dengan harga Rp.500.000-Rp.700.000 atau tergantung yang beliau mau baik yang sudah jadi ataupun masih bahan mentah. Selama 7 tahun HB condong mencoba menurunkan harga mebelnya sekitar Rp.200.000, agar dapat menarik pembeli untuk membeli mebelnya, itulah strategi yang dilakukan beliau sehingga pembeli tidak protes. HB melayani pembeli dengan menanyakan apa yang diperlukan, apabila beliau dapat mengerjakannya maka dapat dilakukan namun jika tidak bisa maka cobalah ke toko lain. Kendala HB dalam pembuatan mebel adalah bahan mebel aluminium atau alat lainnya seperti cat dan lain-lain itu bisa habis sehingga dapat menjadi kendala. Beliau tidak menerima pembayaran kredit melainkan konstan

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan **subjek ketiga**. Adapun urutan tanya jawab mengenai penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya. Peneliti bertanya apa yang anda pahami tentang konsep *ta'awun* dalam berbisnis ? beliau menjawab. “Kerja sama yang sering lakukan dalam bisnis”

Kemudian peneliti bertanya bentuk-bentuk *ta'awun* seperti apa yang bapak lakukan dalam usaha produk mebel anda? Beliau menjawab. “Biasanya ada pembeli datang kesini terus sekarang kami gunakan internet untuk mempromosikan toko ini dan layanan antar ”

Peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam pemasaran produk mebel yang anda buat dan jual terkait dengan bahan baku produk?

Bahan baku produk kami ada mebel yang terbuat dari Jati dan aluminium. Dalam melakukan kerja sama bahan baku biasanya terjadi transaksi atas pihak surabaya. Tergantung dari jumlah mebel tersebut semakin banyak jumlahnya maka tinggi harganya dan itu juga sama seperti mebel jati.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam penentuan harga produk mebel anda? “Harga bahan aluminium sama saja mengikuti pasar sini sekitar Rp.1.200.000-Rp.2.000.000, dan kalau jati itu bisa Rp.5.000.000,

Peneliti bertanya lagi bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam lokasi pemasaran dan promosi yang anda dan pembeli anda lakukan? “Untuk kerja sama dalam lokasi pemasaran memang dulu aku dan suamiku yang melakukan dikarenakan disini memang wilayah pasar. Apalagi penjualan jati disini dulu belum ada jadi.

Peneliti bertanya lagi apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan pembeli? Apakah pernah ada keluhan dari pembeli? “Tidak ada keluhan dari pembeli”

Peneliti bertanya bagaimana proses bekerja sama dengan pihak pembeli? Beliau menjawab “Kerja sama dengan pihak pembeli itu biasanya melalui jalur komunikasi atau internet ke Surabaya untuk meminta mebel yang terbuat dari kayu jati.”

Kemudian peneliti bertanya apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku?“Kekurangan dari sisi baku ada. Kalau mebel aluminium ini biasanya dari segi kekuatannya lebih lemah daripada kayu jati. Itu ada kacanya sehingga sedikit saja rusak sudah dianggap kurang bagus”

Terakhir peneliti bertanya apakah pembeli boleh beli secara kredit / hutang? Bagaimana proses pelunasan pembayaran? “Tidak ada kredit dan hutang. Kami langsung bayar kontan”<sup>76</sup>

Berdasarkan wawancara diatas kepada KHR beliau mengatakan *ta'awun* ( Kerja Sama ) adalah sebuah pekerjaan yang dilakukan dua orang untuk menghasilkan keuntungan. Strategi beliau dulu menunggu pembeli datang ke tempat beliau dan sekarang gunakan internet untuk mempromosikan toko, diskon untuk mebel dan layanan antar. Dalam melakukan kerja sama KHR mengatakan bahwa beliau mengatakan cara beliau mendapatkan mebel berbahan jati itu dengan melakukan transaksi dengan pihak surabaya Untuk lokasi pemasaran sudah strategis karena dekat pasar dan sudah lama berjualan juga salah satu faktor yang mempengaruhi keuntungan beliau sehingga banyak orang dan tidak ada keluhan dari pembeli. Kekurangan dari sisi baku yaitu mebel aluminium dari segi kekuatannya lebih lemah daripada kayu jati sebab ada kacanya sehingga sedikit saja rusak sudah dianggap kurang bagus.

---

<sup>76</sup>.Wawancara dengan KHR pada Jum'at, Tanggal 12 maret 2021.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan **subjek keempat**. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya. sebagai berikut. Peneliti bertanya apa yang anda pahami tentang konsep *ta'awun* dalam berbisnis? beliau menjawab“Kerja sama agar mendapat keuntungan”

Kemudian peneliti bertanya bentuk-bentuk *ta'awun* seperti apa yang ibu lakukan dalam usaha produk mebel anda ? Beliau menjawab.

*“Kami menunggu pembeli kalau kawanan ada yang lewat online, lewat teman kadang kerja sama dengan teman. Teman biasanya ada bawa orang ke toko, kami bicarakan, masalah cash itu dibayar kedepan. Kalau lewat online kadang ada keluhan juga. Ga sesuai dengan yang datang karena tidak sesuai gambaran. Tapi kalau kerja sama dengan teman ya tergantung gawianya misalnya kan pada tahun tadi gawianya banyak proyek sekolahan, Tukang cuma ada 2 orang sedangkan dapat waktu terkadang-kadang kada sampai sebulan, gawianya banyak, kalo 2 orang kada cukup jadi satu-satunya jalan kita bagi mebel satu sama lain, kerja samalah, saling bantu-membantu yang penting waktu targetnya pas”*

NSD menyatakan bentuk *ta'awun* yang dilakukan hanya menunggu pembeli datang ketempatnya. Berbeda dengan temannya ada yang menjual dengan online dan kadang bekerja sama dengan beliau. Teman NSD biasanya mengantar pembeli ketempat beliau dan membicarakan tentang apa yang mau dibeli yang kemudian bayar belakangan. Dulu beliau pernah menerima pesanan proyek sekolah yang harus diselesaikan selama sebulan namun karena dulu hanya mempunyai 2 anak buah maka diputuskan untuk bekerja sama dengan mebel lain sehingga selesai tepat waktu dan bagi hasil kepada toko

mebel yang telah membantu untuk menyelesaikan pesanan proyek sekolah tersebut.

Peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam pemasaran produk mebel yang anda buat dan jual terkait dengan bahan baku produk ?*"Kaya yang dibicarakan tadi. Kami menunggu pembeli datang sambil buhannya melihat mebel mana yang bagus. Amun mebelnya bagus dengan standard harganya pas kawa ditukarkan"*terjemahan "Seperti yang dibicarakan tadi. Kami menunggu pembeli datang sambil mereka melihat mebel mana yang bagus. Jika mebelnya bagus dengan standard harganya pas bisa dibeli"

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam penentuan harga produk mebel anda ?

*"Soal harga tu tergantung kayu lawan ukuran. Amun mebel yang dibuat kayunya bagus biasanya agak mahal tapi pang harganya bisa langsung diturunkan amun ada persetujuan antara aku lawan pembeli. Harga mebel yang aku anu itu biasanya sekitar Rp.1.000.000, atau lebih. Paling tinggi Rp.3.000.000,"*

NSD mengatakan harga itu tergantung kayu dengan ukuran. Jika mebel yang dibuat dengan bahan kayu yang bagus biasanya sedikit mahal namun bisa langsung diturunkan jika ada kesepakatan antara beliau dengan pembeli. Harga mebel yang dipasang beliau sekitar Rp.1.000.000 atau paling tinggi Rp.3.000.000.

Peneliti bertanya lagi bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam lokasi pemasaran dan promosi yang anda dan pembeli anda lakukan?  
*"Amun lokasi pas haja soalnya disini banyak orang jualan mebel.*



*Promosi sama kaya tadi kita menawari apa yang pembeli handak*”berarti“Jika lokasi itu sudah pas soalnya disini banyak orang jualan mebel.Promosi sama seperti tadi kita menawari apa yang pembeli mau”

Peneliti bertanya lagi apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan pembeli? Apakah pernah ada keluhan dari pembeli ?“*Bahaari lewat online ada keluhan karena kada sesuai dengan mebel yang dipesan akan.Tidak sesuai dengan gambar dan sekarang kami kada memakai jasa online oleh ada keluhan dari pembeli*”terjemahan”Dulu lewat online jualan ada keluhan karena tidak sesuai dengan mebel yang dipesankan. tidak sesuai dengan gambar dan sekarang kami tidak menggunakan jasa online sehingga tidak ada keluhan dari pembeli”

Bagaimana proses bekerja sama dengan pihak pembeli ? Beliau menjawab“*Bekerja sama dengan pihak pembeli tadi sudah dijelaskan. Amun sama teman jika banyak pesanan yang digawiakan harus bagi hasil.Amun pembeli yang mau pesan mebel bisa diturunkan harganya*”terjemahan“Bekerja sama dengan pihak pembeli tadi udah dijelaskan. Kalau sama teman jika banyak pesanan yang dikerjakan harus bagi hasil. Jika pembeli yang handak pesan mebel bisa haja diturunkan harganya”

Kemudian peneliti bertanya apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli? Misalnya ada kekurangan dari sisi

bahan baku?“Kekurangan dari sisi baku ada. Kaya kualitas kayu sungkai dan kayu meranti .Kalau secara kekuatan lebih bagus kayu sungkai daripada kayu meranti. ”

Terakhir peneliti bertanya apakah pembeli boleh beli secara kredit / hutang? Bagaimana proses pelunasan pembayaran?“*Kami kada melayani kredit. Hutang kada jua.Dulu ada jua orang bahutangtapi kada dibayar. Makanya harga mebel yang ku jual bisa dituruni*”terjemahan“ Kami tidak melayani kredit. Hutang tidak juga. Dulu ada juga orang berhutang tapi tidak dibayar. Makanya harga mebel yang aku jual bisa dituruni”<sup>77</sup>

Berdasarkan hal diatas NSD mengungkapkan bahwa *Ta'awun* atau kerja sama merupakan sesuatu yang dapat mendapatkan keuntungan. NSD dulu sempat jualan online namun karena tidak sesuai gambar pembeli mengeluh sehingga beliau memutuskan untuk menghentikannya. Soal harga tergantung ukuran atau kayunya paling murah sekitar Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000. Karena NSD sudah lama jualan mebel di sekitar para penjual mebel lain otomatis banyak orang tahu toko beliau. Cara NSD bekerja sama dengan pembeli yakni melakukan bagi hasil yang merupakan keuntungan yang dibagi menjadi dua bagian antara beliau dan toko mebel lainnya. Kekurangan dari sisi baku yaitu perbandingan kayu sungkai dengan kayu meranti. Beliau

---

<sup>77</sup>.Wawancara dengan NSD pada hari Minggu, Tanggal 14 maret 2021.

tidak melayani kredit karena dulu ada orang yang menghutang namun tidak dibayar sehingga tidak ada namanya hutang atau kredit.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan **subjek kelima** atau terakhir. Adapun urutan tanya jawab mengenai menanyakan penerapan konsep ta'awun dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya sebagai berikut. Peneliti bertanya apa yang anda pahami tentang konsep *ta'awun* dalam berbisnis beliau menjawab. "Yang kutahu cara kita mendapatkan keuntungan"

Kemudian peneliti bertanya bentuk-bentuk *ta'awun* seperti apa yang bapak lakukan dalam usaha produk mebel anda? Beliau menjawab. "*Bentuk kerja sama tu menunggu pembeli datang ketempat ku dan kadang ada ja orang pesan lewat telepon atau datang kesini melihat-lihat mebel mana yang handak ditukar*" terjemahan "Bentuk kerja sama itu menunggu pembeli datang ke tempat aku dan kadang ada orang pesan lewat telepon atau datang kesini melihat-lihat mebel mana yang mau dibeli"

Peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam pemasaran produk mebel yang anda buat dan jual terkait dengan bahan baku produk ?

*"Bahan bakukah ?Kalau itu biasanya kami menukarinya di tempat orang jualan aluminium lain atau langsung pesan dari Banjarmasin, baik yang masih mentah atau sudah jadi.Orang pembuat bahan baku ni amun sudah langganan biasanya dimurahin pang"*

MD menyatakan bahwa beliau membeli bahan baku produk di tempat orang jualan aluminium atau langsung pesan dari Banjarmasin,

baik yang masih mentah dalam artian batang aluminium atau mebel aluminium yang sudah jadi dalam bentuk lemari dan lain-lain.

Kemudian peneliti bertanya bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam penentuan harga produk mebel anda? Beliau menjawab *"Macam-macam harga mebelnya ding. Kami ada jenis lemari 3 pintu harganya bisa Rp.1.500.000 amun 2 pintu Rp.1.000.000. Tergantung bahannya jua biasanya."* *"Macam-macam harga mebelnya. Kami ada jenis lemari 3 pintu harganya bisa Rp.1.500.000 jika 2 pintu Rp.1.000.000. Tergantung bahannya juga biasanya"*

Peneliti bertanya lagi bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam lokasi pemasaran dan promosi yang anda dan pembeli anda lakukan? *"Lokasi sudah pas saja disini. Aku membantu usaha kwitanku menjual barang mebel ni. Kami jualan dirumah karena aku ni lawas sudah tinggal disini"* terjemahan *"Lokasi sudah pas saja disini. Aku membantu usaha orang tuaku menjual barang mebel ini. Kami jualan dirumah karena aku ini lama tinggal disini"*

Peneliti bertanya lagi apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan pembeli? Apakah pernah ada keluhan dari pembeli? *"Kadada. Soalnya aku ni sekarang lagi jualan mebel barang yang udah jadi. Keluhan paling baya keterlambatan pengiriman barang"* terjemahan *"Tidak ada. Soalnya aku sekarang lagi jualan mebel barang yang sudah jadi. Keluhan paling cuma keterlambatan pengiriman barang."*

Bagaimana proses bekerja sama dengan pihak pembeli ? Beliau menjawab.

*“Biasanya amun lawan pembeli menawar apa yang handak ditukari. Amun lawan mebel lain biasanya bagi hasil karena ada biasanya ja pang orang jauh tu menitipkan barang disini. Kalau mebelnya sukses ditukari aku dapat untung segini sedangkan pembuat segini. Amun yang pesan pembeli yang dekat sini bisa ja aku suruh buruh mengantar ketempat pembeli terus kuupahRP.10.000”*

MD menyatakan dalam melakukan penawaran biasanya bertanya kepada pembeli apa yang mau dibeli. Jika bekerja sama dengan mebel lain biasanya ada yang menitipkan mebelnya ditempat beliau sehingga apabila salah satu mebelnya terjual maka dapat bagi hasil. Berbeda dengan pembeli yang dekat dengan tempat beliau atau disekitar kawasan jalan irian biasanya bisa diantar melalui buruh dengan upah sekitar Rp.10.000.

Kemudian peneliti bertanya apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku ?*“Kami sekarang ini jualan mebel yang sudah jadi saja oleh bahan aluminium lagi habis. Ini lagi dipesan ibu jadi belum tahu kapan datangnya”*

Terakhir peneliti bertanya apakah pembeli boleh beli secara kredit / hutang? Bagaimana proses pelunasan pembayaran? *“Bayar lunas. Kadada kredit dan hutang. Bahari ada orang berhutang sampai sekarang ni kada dibayar”* terjemahan “Bayar lunas. Tidak ada kredit

dan hutang. Dulu ada orang berhutang sampai sekarang ini tidak dibayar”<sup>78</sup>

Berdasarkan MD *ta'awun* adalah cara kita mendapatkan keuntungan untuk kedua pihak. Cara MD berjalan yakni dengan menunggu pembeli datang ketempat beliau dan menurunkan harga apabila terlalu tinggi . Beliau membeli bahan mebelnya baik yang sudah jadi atau belum di Banjarmasin yang dipesan oleh ibunya. Harga tergantung ukuran mebelnya. Keluhan dari pembeli yaitu tidak ada cuma keterlambatan pemesanan. Strategi yang dilakukan oleh MD adalah melakukan bagi hasil sehingga mendapatkan modalnya sedikit. Beliau tidak melayani hutang karena dulu ada pembeli yang melakukan itu namun tidak dibayar.

## **2. Informan.**

### **a. Informan 1.**

Informan pertama pada penelitian ini adalah saudara AH. Beliau merupakan pembeli mebel ditoko subjek pertama. Peneliti menanyakan apa alasan bapak/ibu membeli mebel ditempat tersebut? “Karena disana harganya lebih terjangkau dan bukan hanya mebel saja dijual melainkan perabotan bangunan lainnya”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah bagaimana pandangan bapak/ibu terhadap harga mebel ditempat pelaku

---

<sup>78</sup>.Wawancara dengan NSD pada hari Minggu, Tanggal 14 maret 2021.

usaha tersebut? “Macam-macam harganya. Ada yang Rp 1.200.000, Rp 1.500.000, Rp 2.000.000, Rp.3.800.000”

Kemudian peneliti bertanya apakah bapak/ibu puas bekerja sama dengan pelaku usaha terkait pembelian mebel ? “*Puas ja beli mebel disana soalnya kawa pesan mebel sesuai selera yang dikehendaki*” terjemahan “Puas saja beli mebel disana soalnya bisa pesan mebel sesuai selera yang di inginkan”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah ada yang harus di tingkatkan lagi dari mebel tersebut? “Kalau bisa berabotan pembangunan dibanyaki lagi. Mebel sudah pas, bentuknya ada macam-macam.”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan bapak/ibu? “Iya, sesuai perjanjian yang disepakati”

Terakhir peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, Apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku? “*Amun kekurangan dari sisi baku kadada kurasa beliau ngomong kaya gitu Kulihat mebel yang dibeli masih hanyar*” terjemahan “Kalau dari kekurangan dari sisi baku tidak ada kurasa beliau berkata seperti itu. Karena kulihat mebel yang dibeli masih baru”<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup>. Wawancara dengan BP pada hari Senin, Tanggal 15 maret 2021.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti memperoleh informan konsumen untuk alasan AH membeli mebel aluminium ditempat subjek pertama bernama FM karena harganya sangat terjangkau dan mempunyai perabotan mebel lain yaitu berupa alat perabotan bangunan yang juga sama terjangkau harganya. AH mengatakan dalam harga mebel disana macam-macam harganya ada yang Rp.1.200.000, Rp.2.000.000, Rp.3.800.000 itu tergantung seberapa besar ukuran mebel tersebut. Dalam masalah pelayanan yang dilakukan oleh toko alexindo aluminium ini AH merasa cukup puas karena sesuai perjanjian yang dikontrakkan. Hal yang perlu ditingkatkan menurut beliau adalah perbanyak lagi alat pembangunannya dan mengenai perjanjian yang dilakukan dalam *ta'awun* (kerja sama) sudah sesuai dengan perjanjian. Dalam kekurangan bahan baku beliau mengatakan tidak kekurangan karena masih bagus mebel yang beliau inginkan.

b. Informan 2

Informan kedua pada penelitian ini adalah saudari AM. Beliau merupakan pembeli mebel ditoko subjek kedua. Peneliti menanyakan apa alasan bapak/ibu membeli mebel ditempat tersebut? “Pelayanan disana lebih nyaman. Bisa diajak kerja sama dibanding yang lain”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah bagaimana pandangan bapak/ibu terhadap harga mebel ditempat pelaku usaha tersebut? Beliau menjawab “Harganya agak miring dibanding tempat yang lain.”



Kemudian peneliti bertanya apakah bapak/ibu puas bekerja sama dengan pelaku usaha terkait pembelian mebel? "*Cukup puas karena pelayanan beliau kada mengecawakan. Padahal sidin kerja sorangan dan baru buka 7 tahun*" terjemahan "Cukup puas karena pelayanan beliau tidak mengecawakan. Padahal beliau kerja sendiri dan baru buka 7 tahun"

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah ada yang harus di tingkatkan lagi dari mebel tersebut? "Perlu di tingkatkan yaitu ada karyawan agar proses pembuatannya lebih cepat "

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan bapak/ibu? "Terkadang. Kalau cepat pembuatan biasanya selesai cepat juga. Jika lambat, karena waktu itu sudah jatuh tempo barang yang saya pesan belum di cat jadi ada penambahan hari untuk menyelesaikannya."

Terakhir peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, Apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku? "*Ada pang. Sidin sempat kehabisan bahan aluminium makanya sidin memperpanjang harinya*" terjemahan "Ada pang. Beliau sempat kehabisan bahan aluminium makanya beliau memperpanjang harinya"<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti terhadap informan AM mengatakan alasan membeli mebel ditempat HB karena pelayanan disana lebih nyaman dan enak diajak kerja sama sehingga merasa cukup

---

<sup>80</sup>. Wawancara dengan AM pada hari Kamis, Tanggal 18 maret 2021.

puas atas kerja samanya. Harga mebel disana menurut AM lebih miring karena turun Rp.200.000 daripada mebel lain yang beliau tahu. AM menyarankan agar usahanya makin maju dia harus menambah karyawan agar pekerjaannya lebih cepat selesai. Kekurangan bahan baku cukup mempengaruhi sehingga dapat merusak kontrak kerjasama.

c. Informan 3

Informan pertama pada penelitian ini adalah saudara HA. Beliau merupakan pembeli mebel ditoko subjek ketiga. Peneliti menanyakan apa alasan bapak/ibu membeli mebel ditempat tersebut ? ”*Alasan ku menukar mebel ditempat ini karena sudah kenal sidin beberapa tahun lalu jadi nukar disana terasa nyaman*”terjemahan“Alasan saya membeli mebel ditempat ini karena sudah kenal beliau beberapa tahun lalu jadi beli disana terasa nyaman”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah bagaimana pandangan bapak/ibu terhadap harga mebel ditempat pelaku usaha tersebut? “*Soal harga menurut ku sudah pas kaya ditempat umum. Kada terlalu tinggi dan kada rendah jua ding*”terjemahan“Soal harga menurut saya sudah pas seperti ditempat umum. Tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah juga ”

Kemudian peneliti bertanya apakah bapak/ibu puas bekerja sama dengan pelaku usaha terkait pembelian mebel?

*“Alhamduillilah puas kualitas mebel terbilang bagus karena aku ni hampir tujuh tahun dah memakai lemari pakaian, sampai sekarang*

*kawa masih dipakai dan jua kadada bahan yang rapuh. Beliau kenal lawanku jadi diberi diskon oleh langganan pang sudah”*

HA mengatakan kualitas mebel yang dibeli beliau dulu masih bisa dipakai sampai sekarang. Beliau kenal dengan KHR makanya diberi diskon oleh sudah langganan.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah ada yang harus di tingkatkan lagi dari mebel tersebut? *“kada tahu. Soalnya selama aku menukar lawan sidin jarang melihat ada kekurangannya”* terjemahan *“kurang tahu .Soalnya selama aku menukar lawan beliau jarang melihat ada kekurangannya”*

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan bapak/ibu? *“Sesuai ja dengan perjanjian amun pesan disitu, Kadada mengulir waktu”* artinya *“Sesuai saja dengan perjanjian kalau pesan disitu, tidak ada mengulir waktu.”*

Terakhir peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, Apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku? *“Kadada rasanya sidin menjelaskan kekurangan”* terjemahan *“Tidak ada rasanya beliau menjelaskan kekurangan”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti terhadap informan, HA mengatakan alasan membeli mebel ditempat KHR atau toko furniture aluminium karena sudah mengenal beliau beberapa tahun sehingga

nyaman dan enak diajak kerja sama. Harga mebel disana menurut beliau tidak terlalu tinggi dan cukup terjangkau. Beliau tidak bisa menyarankan kepada dikarenakan menurut beliau hampir tidak ada kekurangan selama menjalin kerja sama.<sup>81</sup>

d. Informan 4

Informan pertama pada penelitian ini adalah saudara BDP. Beliau merupakan pembeli mebel ditoko subjek keempat. Peneliti menanyakan apa alasan bapak/ibu membeli mebel ditempat tersebut ?

“Karena kita bisa mengetahui dari bahan apa, kita bisa bilang sama pemiliknya mau di buatkan seperti apa secara langsung dan sesuai dengan pilihan kita. Mebel tersebut merespon dengan baik apabila pesan sesuai apa yang kita inginkan.”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah bagaimana pandangan bapak/ibu terhadap harga mebel ditempat pelaku usaha tersebut? “Harga sudah terjangkau. Tidak ada komplain.”

Kemudian peneliti bertanya apakah bapak/ibu puas bekerja sama dengan pelaku usaha terkait pembelian mebel ? “*Puas ja. Sidin orangnya melayani aku ini apa adanya ja*” terjemahan “Cukup puas. Beliau orangnya melayan aku ini apa adanya saja”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah ada yang harus di tingkatkan lagi dari mebel tersebut ? “Yang harus ditingkatkan yaitu adanya bentuk-bentuk terbaru untuk produk di mebel tersebut.”

---

<sup>81</sup>. Wawancara dengan HA pada hari Sabtu, Tanggal 20 maret 2021.

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan bapak/ibu?“Sesuai saja dengan perjanjian kalau pesan disitu”

Terakhir peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, Apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli ? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku ?

*“Keterbukaan itu ada dari sisi baku. Aku ada betakun soal jenis kayu mebel apa ja terus dijawab sidin yang dijulan sekarang tu kayu sungkai dan meranti. Beliau bandingi kayu sungkai lebih kuat dari meranti”*

BDP mengatakan ada keterbukaan NSD adalah mengenai produk yang ditawarkan dalam mebelnya seperti bahan yang dibuat dengan kayu sungkai lebih baik dari kayu meranti meskipun harganya agak mahal.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti terhadap informan BDP, beliau mengatakan alasan membeli mebel abrar 2 karena sudah mengenal beliau beberapa tahun sehingga nyaman dan enak diajak kerja sama. Harga mebel disana menurut beliau tidak terlalu tinggi dan cukup terjangkau. Beliau tidak bisa menyarankan kepada dikarenakan menurut beliau hampir tidak ada kekurangan selama menjalin kerja sama.<sup>82</sup>

e. Informan 5.

Informan pertama pada penelitian ini adalah saudari EM.Beliau merupakan pembeli mebel ditoko subjek kelima.Peneliti menanyakan apa

---

<sup>82</sup>. Wawancara dengan BDP pada hari Sabtu, Tanggal 20 maret 2021.

alasan bapak/ibu membeli mebel ditempat tersebut? “Karena menurut aku sesuai dengan keinginan kita. Misalkan kita mau pesan kursi model seperti apa itu sesuai saja dengan keinginan kita dan harganya terjangkau.”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah bagaimana pandangan bapak/ibu terhadap harga mebel ditempat pelaku usaha tersebut? “Terjangkau karena harga mebel disini sesuai dengan jenis aluminiumnya”

Kemudian peneliti bertanya apakah bapak/ibu puas bekerja sama dengan pelaku usaha terkait pembelian mebel? “Puas saja soalnya kursi yang kubeli itu alhamdulillah masih bagus”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah ada yang harus di tingkatkan lagi dari mebel tersebut? “Yang ditingkatkan mungkin dari segi desain yang lebih modern lagi agar mebel tersebut lebih maju lagi.”

Kemudian peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, apakah transaksi yang dilakukan sudah menyesuaikan dengan keinginan bapak/ibu? “Ada terlambat itu mungkin karena beliau kerja hanya punya 1 karyawan sambil menjual mebel punya orang lain (partai) dan dari segi desain masih itu-itu saja ”

Terakhir peneliti juga bertanya mengenai menurut anda, Apakah ada keterbukaan terkait dengan produk saat transaksi dijual beli? Misalnya ada kekurangan dari sisi bahan baku? “Kekurangan bahan baku

itu ada. Biasanya bahan aluminium itu habis membuat pesanan makanya beliau sekarang menjual mebel yang ada”<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti terhadap informan EM mengatakan alasan membeli mebel ditempat mebel rahman aluminium karena mereka dapat melayani sesuai dengan yang beliau minta. Harga mebel disana menurut beliau tidak terlalu tinggi dan cukup terjangkau. Beliau merasa puas karena dulu pernah memesan kursi ditempat tersebut. Saran beliau adalah harus ditingkatkan dari segi desain yang lebih modern lagi agar mebel tersebut lebih maju. Dalam melakukan perjanjian sering terlambat dikarenakan beliau kerja hanya punya 1 karyawan sambil menjual mebel punya orang lain (partai) dan dari segi desain masih itu-itu saja. Kekurangan dari sisi baku menurut beliau tidak bisa dikarenakan hujan sehingga itulah yang mengakibatkan keterlambatan perjanjian penyelesaian mebel.

### C. Analisis

Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian tentang penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota palangka raya dengan mengacu pada rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran produk mebel dan bagaimana penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya lebih lanjut analisis penelitian sebagai berikut:

---

<sup>83</sup>. Wawancara dengan EM pada hari Minggu, Tanggal 20 maret 2021.

## 1. Strategi pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya.

Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu di lakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan tersebut.<sup>84</sup>

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di jalan irian kota palangka raya ada beberapa yang strategi yang dapat mempengaruhi pemasaran, Berikut ini:

### a. Produk

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dari produk. Produk bukanlah entitas fisik saja; itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian dan ide. Banyak faktor yang mempengaruhi produk seperti Rancangan, Fitur, Variasi Produk dan Kualitas.

Pertama, Produk yang dikeluarkan Mebel Alexindo Aluminium merupakan terbuat dari aluminium. FM membuat berbagai produk seperti Etalase, Gerobak, Rak Piring, Lemari Kaca dan Jemuran yang terbuat dari aluminium dan perabotan tukang seperti paku dan lain-lain. Hal lengkap seperti ini membuat salah

---

<sup>84</sup>. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta : kencana, 2004, h, 106.



satu informan, BP merasa cukup puas karena mebel disana baik yang sudah jadi atau belum merasa lengkap variasi bentuknya.

Kedua, Produk yang dikeluarkan Toko Kalteng Aluminium yang pemiliknya bernama HB dan membuat berbagai produk seperti tempat cuci piring, tempat cuci piring, estalase dan gerobak.

Ketiga, Produk yang dijual oleh Toko Furniture Sinar Mas. Pemiliknya bernama KHR. Beliau menjual berbagai macam produk seperti lemari, kursi, meja yang terbuat dari kayu jati. Lemari kaca, tiang jemuran yang terbuat dari aluminium dan bentuk jualanya seperti kamar tidur dan lain—lain.

Keempat, Produk yang dibuat oleh Mebel Abrar 2. NSD telah berbuat mebel berbagai bentuk meja berukuran kecil maupun besar, rak buku , lemari dan kursi yang terbuat dari Kayu meranti dan Kayu Sungkai. Kayu meranti merupakan kayu yang paling populer dan digunakan salah satu bahan dasar furnitur. Kekuatan kayu ini Kekuatan kayu meranti merah digolongkan dalam kelas II–IV dan kayu kelas ini dianggap mampu bertahan hingga 11 tahun. Sedangkan keawetannya tergolong dalam kelas III–IV yang mampu bertahan hingga 10 tahun. Kayu sungkai merupakan bahan baku furnitur rumah tangga yang sering ditemukan di pulau Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Kayu ini termasuk kelas awet III dan kelas kuat II-III. Hal ini pernah ditanya oleh informan AM

mengenai jenis kayu apa saja yang dibuat dalam mebel serta kualitas kayu tersebut.

Terakhir, mebel rahman aluminium. Mebel ini mempunyai variasi bentuk seperti lemari, kursi aluminium, tempat rak piring lengkap dengan cuci piring dan lemari kayu sungkai. Dibandingkan dengan mebel lainnya MD menjual mebelnya dengan cara *home industry*. *Home industri* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah saja.

Berdasarkan hasil analisis data diatas produk yang dibuat ternyata bermacam-macam. Untuk Alexindo Aluminium dan Kalteng Aluminium menjual barang yang seragam yakni mebel yang terbuat dari aluminium. Mebel Abrar 2 menjual mebel terbuat dari kayu sedangkan mebel lainnya seperti Mebel Furniture Sinar Mas dan Mebel Rahman Aluminium menjual mebel mereka dengan berbagai macam bentuk mulai dari bahan yang terbuat dari kayu dan adajuga dari aluminium.

b. *Place*

*Place* dalam wirausaha adalah bidang atau wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan dijalankan nantinya dan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan untuk pengusaha. Bicara soal tempat dalam melakukan

penjualan mebel khususnya di jalan irian yang membedakan 5 mebel ini adalah lama mereka berjualan sedangkan kesamaan kelima mebel ini adalah berjualan di lokasi yang sama dengan jarak yang sangat berdekatan.

Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangannya yang sedang dijalani saat ini. Lamanya serta usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi tingkat pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Dengan kata lain semakin lama seorang pelaku bisnis menekuni pengalaman dapat mempengaruhi tingkat pengamatan seseorang dalam tingkah laku. Dengan kata lain, semakin lama seseorang pelaku bisnis menekuni bidang usaha perdagangan maka akan semakin meningkat pula pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan pasar.

Dalam lama berjualan dapat menghasilkan kinerja yang memuaskan hal ini dapat dicantumkan berdasarkan wawancara mengenai ketepatan waktu dalam perjanjian. Contohnya dari informan FM dan KHR. FM melakukan usaha alexindo aluminium dan mempunyai pengalaman sekitar 16 tahun serta mengkhususkan dirinya untuk bikin mebel berbahan aluminium. Karena sudah berjualan selama 16 tahun sedangkan kalau KHR mengkhususkan dirinya menjual kayu jati mengingat di jalan irian tidak terlalu tersedia bahan tersebut dan karena pengalaman berjualan selama

21 tahun tidak ada keluhan dari pelanggan sehingga pemesanan yang dilakukan sesuai dengan perjanjian.

Adapun kedua toko yaitu Toko rahman aluminium yang pemiliknya merupakan subjek kelima dan Mebel abrar 2 yang pemiliknya subjek keempat. Mereka berjualan sekitar 10 tahunan lebih yang membedakan adalah subjek keempat dulu mempunyai toko lain di jalan jawa namun persaingan disana sangat kuat sehingga toko beliau disana bangkrut karena penempatan usaha beliau tidak tepat sedangkan subjek kelima memulai usahanya pertama kali di jalan irian yang bernama mebel reza sehingga tokonya masih kuat bersaing dan dapat membuka toko baru di jalan irian yang sekarang dinamakan toko rahman aluminium.

Berdasarkan analisis diatas *place* yang dilakukan oleh kelima mebel ini tidak semua dapat dilakukan dalam artian masih belum ada yang dapat membuat toko baru di jalan lain. Membuat komunitas mebel di jalan irian dapat berjalan dengan baik namun dalam pembukaan toko ditempat lain seperti jalan jawa tidak sesuai dengan diharapkan karena persiapan dalam strategi belum sesuai yang diharapkan dan hal ini terjadi kepada mebel abrar 2. Berbeda dengan Mebel Furniture Sinar Mas yang dimana beliau telah membuka cabang salah satunya di jalan G.obos yang sudah dibuka sekitar 6 tahun yang dimana tempat sekitarnya juga ada orang lain jualan mebel sehingga terjadi persaingan namun dikarenakan

pelayanan bagus yang diterapkan oleh subjek pertama toko barunya di G.obos dapat berdiri sampai sekarang.

Dapat disimpulkan bahwa *place* yang sedang dilakukan 5 toko mebel selama jualan di jalan irian sudah cukup baik dikarenakan masih ada pembeli yang mau membeli ditempat mereka.

#### c. Promosi

Dalam perencanaan pemasaran atau promosi 5 mebel di jalan irian selalu memperhatikan selera konsumen dan trend pasar yang sedang berkembang. Di sisi lain, 5 mebel di jalan irian juga selalu memperhatikan kualitas mebel atau furniture yang diproduksi. Sehingga konsumen tidak akan merasa dibohongi dan merasa percaya terhadap produk yang dibelinya. Untuk melakukan semua ini diantaranya adalah Toko Furniture Sinar Mas dan Toko Mebel Alexindo yang menggunakan promosi dengan menggunakan jalur internet melalui *google maps* sehingga dapat dikenali banyak orang dan mengakibatkan jalur distribusi meluas.

Sedangkan ketiga toko seperti Toko Rahman Aluminium, Toko Kalteng Aluminium dan Toko Mebel Abrar 2 hanya menggunakan sarana komunikasi melalui handphone sehingga jalur distribusi dalam pengenalan toko masih belum cukup meluas sehingga promosi yang dilakukan masih kurang. pasalnya dalam pemasarannya ketiga mebel diatas hanya menggunakan metode

*Word of Mouth (WOM)* yaitu metode dari mulut ke mulut. Hal tersebut hanya mampu mengandalkan komentar dari para konsumen yang telah mengenal produk mebel tersebut.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh kelima mebel diatas lebih banyak bersifat tradisional daripada modern. Mereka tidak menggunakan aplikasi internet seperti Instagram, Facebook, Tokopedia untuk menjual mebel mereka karena kebanyakan yang mereka layani dengan *Word of Mouth (WOM)* yaitu metode dari mulut ke mulut.

d. *Price.*

*Price* merupakan harga yang dijual untuk produk berdasarkan kualitas dan kuantitas. Harga dalam mebel dijalan irian biasanya tergantung dari bagaimana konsumen menginginkan bentuknya atau harga yang diinginkan. Dalam kelima mebel ini seluruhnya menganut sistem seperti ini sehingga dapat memuaskan pelanggan yang ingin membeli mebel tersebut namun untuk harga yang diterapkan bagi mebel tersedia bermacam-macam.

FM menyediakan mebel aluminium yang sudah jadi dengan berbagai bahan seperti etalase kecil yang harganya Rp.300.000, Lemari kaca 2 pintu sekitar Rp.1.500.000 , Lemari kaca 3 pintu Rp.2.000.000 dan paling tinggi Rp.3.800.000 dengan 8 pintu.

HB yang menyediakan etalase kecil Rp.300.000 , gerobak aluminium Rp.1.500.000 dan lemari rak piring digabung cuci piring Rp.1.250.000.

KHR yang menyediakan kayu jati dengan bentuk seperti kursi kecil 4 set Rp.2.000.000 , lemari kayu jati Rp.2.400.000 – Rp.5.000.000 sedangkan untuk mebel aluminium harganya sekitar Rp.1.200.000-Rp.2.000.000.

NSD yang menjual kayu sungkai berupa lemari seharga Rp.2.800.000, kursi kecil seharga RP.250.000, meja kecil seharga Rp.100.000 dan meja yang besar bisa sampai Rp.3.000.000.

Adapun MD menyediakan Wastafel Rp.450.000 , tempat cuci piring 1.450.000 , lemari kayu sungkai Rp.3.000.000 dan lemari kaca Rp.1.800.000.

Berdasarkan diatas dapat dilihat *price* dari kelima mebel berbeda dalam menetapkan harganya baik berdasarkan ukuran atau kayu dari mebel tersebut namun hal itu bisa ditawari apabila para pembeli dan penjual berunding hingga terjadi kesepakatan kecuali untuk Mebel FM dan KHR yang menjual harganya sudah pas sehingga harga mebelnya tidak bisa ditawar. Namun keseluruhan dalam harga antara satu sama lain berbeda.

## 2. Penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya.

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Secara bahasa penerapan adalah hal, cara atau hasil. Adapun menurut Ali penerapan adalah mempraktekkan,

memasangkan, atau pelaksanaan. Sedangkan Riant Nugroho penerapan adalah cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berbeda dengan Nugroho, menurut wahab penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan. Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat.

Adapun penerapan *ta'awun* ( Kerja Sama ) dalam penjualan mebel berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah berdasarkan hasil dilapangan:

a. Kerja sama antara sesama pengusaha

Kerja sama horizontal merupakan bentuk kerja sama dari sejumlah perusahaan/wirausaha yang memiliki kegiatan usaha atau yang menghasilkan produk sejenis. Hal ini dilakukan oleh NSD, pemilik mebel abrar 2. Beliau dulu pernah mendapatkan pesanan berupa 50 kursi kemudian karena waktu yang ditentukan cuma 1 bulan dan itu bukan waktu yang lama sehingga meminta mebel lain untuk membuat sebagian kursi. 1 meja yang dipesan harganya 250.000 sehingga jika dijumlahkan dengan harga kursi dengan jumlah 25 maka seluruh 6.250.000, itu adalah upah untuk mebel lain yang diberikan oleh NSD karena telah membantunya. Kemudian NSD menjual 50 kursi yang sudah sesuai dengan



pesanan pelanggan dengan harga Rp.300.000 sehingga pendapatan yang didapat bisa Rp.15.000.000.

Untuk ukuran mebel lain seperti mebel alexindo aluminium, FM tidak menerapkan *ta'awun*/kerja sama seperti ini karena sistem mereka sudah mandiri dalam pemesanan sehingga mereka mempunyai tenaga yang cukup dan pesanan yang diterima oleh pembeli dapat selesai dengan waktu yang tepat. Berbeda dengan mebel furniture sinar mas, KHR melakukan kerja sama dengan mebel G.Obos yakni bernama *Brown Red Furniture* yang dimana gudangnya penyimpana kayujati dan disana juga melayani pembuatan mebel aluminium yang apabila KHR membutuhkan mebel aluminium bias memesan ditempat tersebut.

Adapun selain melakukan kerja sama horizontal ada juga pembeli yang melakukan *Konsiyasi*. *Konsinyasi* merupakan suatu bentuk kerjasama dalam penjualan produk yang dilakukan oleh pemilik barang dengan penyalur, pedagang, atau Pelaku Usaha. Dalam sistem kerjasama penjualan ini, pemilik barang menitipkan barang dagangannya kepada penyalur, pedagang, atau pelaku usaha untuk dijual. Sederhananya, konsinyasi dipahami sebagai jual titip. Dalam hal ini biasanya dilakukan oleh pemilik mebel rahman aluminium, MD. Beliau cerita ada penjual mebel dari toko lain yang meminta pertolongan untuk menjual mebelnya dengan syarat

akan mendapatkan sebagian hasilnya atau istilah disebut bagi hasil yang disepakati bersama.

b. Kerja Sama antara Pembeli dan Penjual.

Penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu. Penawaran tidak akan lepas dari harga barang/jasa yang ditawarkan. Jika barang/jasa mengalami kenaikan harga maka jumlah penawaran juga mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Penawaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dihindarkan. Hal itu disebabkan adanya dua kepentingan yang saling bertolak belakang. Pihak penjual, tentu saja menginginkan untuk dapat menjual barangnya dengan harga yang tinggi. Sedangkan disatu sisi, pihak pembeli saja menginginkan dapat membeli barang dengan harga yang rendah.

Berdasarkan hal diatas tawar menawar juga diterapkan dalam toko mebel di jalan irian kota palangkaraya. Dari 5 mebel di jalan irian ada 3 mebel yang cara tersebut untuk menghasilkan keuntungan.

Adapun cara yang dilakukan pertama adalah apa yang dilakukan oleh Mebel Kalteng Aluminium yang menurunkan harga mebel yang beliau jual sekitar 11% dikarenakan beliau menjual sudah menurunkan harga atau menawar harganya kepada pembeli sebesar itu dikarenakan mebel disekitar beliau sudah tinggi

sehingga beliau menurunkan harganya sekitar Rp.200.000. Kedua, Mebel Rahman Aluminium menjualkan mebelnya yang mahal dengan harga Rp.3.000.000 dan menawarkan kepada pembeli 2,5% yang berarti harganya turun menjadi Rp.2.900.000 sehingga dapat terjadi transaksi jual beli dan menguntungkan satu sama lain. Ketiga, Mebel Abrar 2 yang menjual mebelnya kepada pembeli dengan jenis kayu sungkai dan bentuknya berupa sebuah meja kecil yang kemudian dibeli seharga Rp.100.000 dengan jumlah 10 buah sehingga harga seluruhnya Rp.1.000.000 namun karena pembayaran yang dilakukan pembeli kurang Rp.20.000 maka beliau memutuskan menginglaskan satu mebelnya sehingga pembeli membayar seluruh mebel dengan harga Rp.980.000. Berdasarkan mebel yang diatas seperti mebel rahman aluminium, mebel abrar 2 dan mebel kalteng aluminium dapat melakukan transaksi penawaran sehingga dapat menguntungkan pembeli maupun penjual. Berbeda dengan mebel ketiga diatas mebel yang dilakukan oleh mebel alexindo aluminium dan mebel sinar mas furniture tidak melakukan penawaran harga melainkan menjual harga pas sehingga tidak dapat ditawar dan harus membeli mebel yang dibeli sesuai harga tersebut.

Adapun selain melakukan tawar menawar ada juga bentuk lain dari kerja sama antara penjual dengan pembeli berupa *Akad Salam*. *Akad Salam* ini hampir dilakukan oleh jasa pembuatan

mebel yakni Mebel Alexindo Aluminium, Mebel Kalteng Aluminium, Mebel Abrar 2 dan Mebel Rahman Aluminium. Semuanya melakukan kerja sama



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Strategi Pemasaran produk mebel di jalan irian kota Palangka Raya.

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti dari 5 mebel ini yang diantaranya Alexindo Aluminium, Toko Kalteng Aluminium, Toko Sirmature Mas, Mebel Abrar 2 dan Mebel Rahman Aluminium menggunakan strategi yang bermacam-macam, ada yang masih tradisional dalam menjualkan sesuatu mebelnya dan ada yang sudah menggunakan media sosial. Cara yang dilakukan oleh toko kalteng aluminium, mebel abrar 2 dan mebel raya indah masih cenderung tradisional dan sedikit menggunakan media sosial. Cara mereka menjual dengan menunggu pembeli datang, melakukan promosi dengan sebaik mungkin dengan pelayanan yang memuaskan atau disebut dengan *customer service*. Adapun Alexindo Aluminium dan Toko Sirmature Mas merupakan toko yang sudah lama berjualan selama 20 tahun lebih karena pelayanan mereka begitu baik dan mempunyai pengalaman yang sudah banyak sehingga semakin lama berjualan maka akan mendapatkan pelanggan tetap. Strategi mereka gunakan dalam menjual mebel yakni dengan menggunakan memadukan cara tradisional dan modern. Modern dalam artian menggunakan media sosial seperti *google maps* untuk memudahkan orang mencari lokasi tempat mereka berjualan.

## 2. Penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan irian kota Palangka Raya

Berdasarkan data yang diatas penerapan konsep *ta'awun* dalam strategi pemasaran di jalan kota palangka raya terdapat berbagai macam cara dari 5 pengusaha mebel. Pertama, tawar menawar atau negoisasi dalam harga agar dapat menguntungkan pihak pembeli ataupun penjual dengan mengurangi harga mebel sehingga transaksi jual beli dapat terjadi dan ini diterapkan di tempat mebel kalteng aluminium, mebel abrar 2 dan mebel rahman aluminium sedangkan mebel seperti alexindo aluminium dan mebel furniture sinar mas tidak menerapkan harga tersebut karena mebel yang mereka jual sudah pas sehingga tidak ada tawar menawar. Adapun selain tawar menawar ada juga yang disebut *Akad Salam* merupakan kerja sama yang dilakukan saat mebel diputuskan dibuat dengan waktu yang sudah ditentukan dan akan dibayar saat pembuatan mebel sudah jadi.

### **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti dapatkan, maka muncul beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Untuk mebel-mebel berikan inovasi yang lebih lagi agar produksi yang di hasilkan lebih menarik konsumen. Kemudian bisa bersaing dengan mebel-mebel di daerah lainnya. Dan menambah karyawan yang bekerja agar dapat menghasilkan produksi yang cepat tinggi lagi.
2. Perluaskan penjualan mebel dengan cara internet seperti menggunakan Instagram, Tokopedia, What app, Facebook dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdulsyani, *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1994
- Ali, Mohammad Daud, *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf*, Jakarta: UI-Press, 1988.
- Al-Faifi, Sulaiman Ahmad Yahya, *Ringkasan Fiqh Sunnah Sayyid Sabiq*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2009,
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insan, 2001
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- As-Sa'di, Syekh Abdurrahmas, *Fiqh Jual Beli: Panduan Praktis Bisnis Syari'ah*, Jakarta: Senayan Publishing, 2008.
- Assauri, Sofjar, *Manajemen Pemasaran Dasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004.
- Baqi, Muhamad Fuad Abdul, *Kumpulan Hadist Shahih Bukhari Muslim*, Jakarta: Insan Kamil, 2006.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Dian dan Devri, Christopher, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kudus: Menara Kudus, 1997.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2002.
- Departemen Agama RI, *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, 2008
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT. Syqma Examedia Arkanleema, 2009.

- Hadi, Bambang Cahyono, *Strategi Mahasiswa Menjadi Pengusaha*, Yogyakarta: Sabda, 2009
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research II*, Yogyakarta: Yasbit Fak, Psikologi UGM, 1989.
- Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Hasan, Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Huda, Nurul . dkk, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2007.
- Huda, Nurul, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Kharisma Putra utama, 2017.
- J.Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT RemajaRosdakarya, 1993.
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Mursid, Muhammad, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Kotler, Philip, *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Lubis, Suhwardi, *Wakaf Dan Pemberdayaan Umat*, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Prenada Perdana, 2004),
- Nitiseno, Alex, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984.



Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo,2012.

Qudamah,Ibnu, *Al-Mughni*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2008

Rozalinda, *Manajemen Wakaf Produktif*, Jakarta:RajaGrafindo Persada,2015

Sayyid, Sabiq, *Fiqh Sunnah*, jilid 4, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.

Shihab, Quraish, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta:LenteraHati,2002

Suhendi,Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2007.

Subagyo, Joko, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT.Asdi Mahasatya, 2004.

Subekti, *Aneka Perjanjian*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.

Suhrawadi, Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000.

Sugiyono,*Memahami Penelitian Kualitatif* , Bandung:Alfabeta, 2010.

Sula, Muhammad Syakir, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, cet. 1, Jakarta: Gema Insani Press, 2004

Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis Cet 1*, Yogyakarta: Teras, 2011

.Widaya,Utoyo, *Akutansi Keuangan Lanjutan: Ikhtisar Teori dan Soai*,Jakarta:LPFE UI,1999.

### Karya Ilmiah

Anom, Erman, *Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis*, Jurnal Komunilogi, Vol, 1 No.2, September, 2014

Abdusalam, AA,” Teori Sosiologi Islam ( Kajian Sosiologis Terhadap Konsep-Konsep Sosiologi Dalam Al-Quran Al-Karim)”,Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta’alim VOL 12 No.1, 2014.

Alfirdaus , Shofiya Nahliya, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Kinerja Ekspor Mebel Di P.T. Sejati Cipta Mebel” , Surakarta: Insitut Agama Islam Negeri Surakarta , 2018.

Aliyah,”Himmatul Peran Industri Mebel Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat ( Studi Kasus Di Desa Tegalsambi , Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara)”,Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Bachri,Bachtiar. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triagulasi pada Penelitian Kualitatif, jurnal ,Vol.10 No.4, 2010.

Bagas Mahardika, Analisis Perpindahan Pelanggan Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Kecamatan Kembaran Perspektif Lokasi, Fasilitas, Harga dan Kepuasan Pelanggan, Thesis Ekonomi dan Bisnis, Purwokerto: Universitas Muhammadiyah, 2016

Fathoni, Nurhilal, *Ekonomi Islam: Ekonomi Yang Beradab dengan Prinsip Ta’awun Sebagai Salah Satu Sendi*, 2010.

Frederick Ido, dkk, Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang), Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Sosial, 2017.

Mariana Intan, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37, No 1, hal 181

Muhammad Riza, Maqashid Syariah Dalam Penerapan Pajak Kharaj Pada Masa Umar Bin Khattab Ra, Jurnal IAIN Langsa, J-EBIS Vol. 2 No. 2 April 2016, h.5.

Mujar Ibnu Syarif, Konsep Riba Dalam Alquran Dan Literatur Fikih, Jurnal Universiti Malaya, Malaysia, Vol. III, No. 2, Juli 2011, H.305.

Muslim-223, Ensiklopedi Hadits Imam 9, No 155 Versi Syarh Shahih Muslim, 2006-2018.

Nangoy, Selvie, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado", Artikel, Vol 1, No. 24, 2016.

Ramli, Muh *Penerapan Akad Istishna' Terhadap Sistem Pemasaran Industri Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kawasan Pengrajin Mebel Di Antang Kota Makassar)*, Skripsi UIN Aulidin Makassar. 2017.

Susanti, Evi, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel Di CV.JATI*

*Karya Palembang* , Skripsi Palembang:Uni Raden Fatah, 2017.

Internet

*Mebel* <https://id.wikipedia.org/wiki/Mebel> ( Online 5 juli 2020 )

<http://tasawwur03.blogspot.com/2016/02/contoh-kegiatan-muamalah-Islam-yang.html> (online, senin 30 november 2020).

