**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN AKAD ISTISHNA PADA UMKM GAYA PLAFON GRESIK**

*Dicky Amy Ardiansyah*

Dicky Amy Ardiansyah (Universitas Internasional Semen Indonesia)

*dicky.ardiansyah18@student.uisi.ac.id*

# *ABSTRACT*

 *Business competition requires the company to have a strategy to achieve its goals, one of which is using the concept of the marketing mix (promotion, price, place, product). One of the implementations of the sharia marketing mix can be found in the istishna contract. In general, UMKM apply istishna contracts based on the marketing mix. This research focuses on Ceiling Style SMEs, so the formulation of this research is how to implement the istishna contract marketing mix on Gresik Gaya Plafon UMKM and for the purpose of the research, namely to determine the suitability of the implementation of the istishna contract marketing mix on Gresik Gaya Plafon UMKM. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The data collection method used was through interviews, observations, and documentation. Credibility test was used to validate this research and also used triangulation of sources, techniques and time. The results of this study are the 4P marketing mix strategy (product, price, place, promotion) which is applied to the istishna contract in the Gresik Gaya Plafon that is in accordance with the pillars and requirements in the Islamic perspective. The results can be seen in terms of the product being in accordance with the specifications ordered by the consumer, the absence of elements of product defects, the appropriate time and place, the absence of consumers who sell products before the order is finished, and there is no exchange of goods. In terms of price, there is also no manipulation, discrimination and also the payment is also in accordance with what was promised and also in the payment there is no element of debt relief. In terms of the location is also strategic and also easily accessible to consumers. In terms of promotion, it is also very clear and easy to understand both from the time of the survey and when in online media.*

***Keywords:*** *UMKM, Istishna Contract, Marketing Mix, Gaya Plafon*

***ABSTRAK***

*Persaingan bisnis diharuskan perusahaan harus memiliki suatu strategi untuk mencapai tujuan, yaitu salah satunya menggunakan konsep bauran marketing (promotion, price, place, produk). Salah satu implmentasi bauran pemasaran syariah dapat dijumpai pada akad istishna. Pada umumnya UMKM menerapkan akad istishna berbasis bauran pemasaran. Pada penelitian ini berfokus pada UMKM Gaya Plafon, sehingga Rumusan penelitian ini yaitu bagaimana implementasi bauran pemasaran akad istishna pada UMKM Gaya Plafon Gresik dan untuk tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui kesesuaian implementasi bauran pemasaran akad istishna pada UMKM Gaya Plafon Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penumpulan data yang digunakan melalui wawancara, obervasi, dokumentasi. Uji kreadibilitas digunakan unruk memvalidasi penelitian ini dan juga menggunkan triangulasi sumber, teknik dan waktu. Adapun hasil penelitian ini merupakan startegi bauran pemasaran 4P (produck, price, place, promotion) yang diterapkan pada akad istishna di Gaya Plafon Gresik telah sesuai dengan rukun dan syarat dalam perspektif Islam. Untuk hasilnya dapat dilihat dari segi produknya sudah sesuai dengan spesifikasi yang di pesan konsumen, tidak adanya unsur kecacatan produk, waktu dan tempat sesuai, tidak adanya konsumen yang menjual produk sebelum selesai pemesanan, tidak adanya penukaran barang. Untuk segi harga juga tidak adanya manipulasi, diskriminasi dan juga pembayarannya juga sesuai dengan apa yang dijanjikan dan juga dalam pembayarannya tidak adanya unsur pembebasan hutang. Untuk dari segi tempatnya juga strategis dan juga mudah dijangkau konsumen. Untuk dari segi promosinya juga sangat jelas dan mudah dipahami baik dari saat survey maupunpada saat di media online.*

***Kata Kunci*** *: UMKM, Akad Istishna, Bauran Markerting, Gaya Plafon*

**1. PENDAHULUAN**

Ekonomi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal dapat berdampak pada kondisi keuangan negara, seperti terdapat di beberapa sektor usaha salah satunya merupakan *home industri*. Dengan adanya industri rumahan dapat meningkatkan pendapatan pada suatu negara negara. Supaya negara maju dan sejahterah harus memiliki mimimal 4% UMKM dari keseluruan penduduk. Supaya negara bisa berkembang ke arah lebih baik maka harus mempunyai minimal 4% wirausaha dari total keseluruhan penduduknya (Puspitasari, Oktafia, 2020, hal. 141).

Ide pemasaran modern hampir tidak bisa dibedakan dari ide pemasaran Islami. Namun, pemasaran Islam lebih mnegedepankan pada nilai dan norma yang sesuai dengan prinsi syariah dari pada rangkaian kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu stategi pemasaran Islam merupakan suatu proses kegaiatan seluruh perusahaan yang meliputi perencanaan, menciptakan, memasarkan dan pertukaran produk yang sesuai dengan perspektif islami. Dalam pemasaran Islam juga terdapat suatu konsep strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix*). Jika dilihat dari sudut pandang Islam, bauran pemasaran pasti akan sangat menarik, sehingga dapat mengembangkan strategi yang benar-benar memenuhi persyaratan dan dapat diandalkan untuk memajukan sektor pemasaran dan perekonomian secara keseluruhan.

Di Era saat ini sudah menjadi pembahasan masyarakat terkait mudahnya membeli sesatu yang diinginkan dengan cara melakukan pemesanan terlebih dahulu lalu di iikuti dengan pembayaran yang dilakukan diakhir pengerjaan. Salah satunya akad yang digunaakan dalam transaksi jual beli merupakan akad *istishna*.

Akad istishna merupakan akad atau perjanjian yang dimana konsumen memesan kepada produsen untuk dibuatkan sesuatu sesuai dengan spesifikasi yang disepakati (Mardani, 2011, hal 123. Dalam kenyataannya, akad istishna menjadi solusi yang sangat efektif untuk menyelesaikan pemasalahan ekonomi seperti yang dilakukan pada UMKM Gaya Palfon Gresik dalam bisnisnya.

Gaya Plafon merupakan suatu bisnis yang berdiri di bidang penjualan dan pemasangan plavon pvc. Gaya Plafon berdiri pada tahun 2018 yang terletak di gresik tepatnya di kecamatan bungah. Gaya Plafon berdiri pada tahun 2018 sampai saat ini (Sayoga, 2021). Gaya Plafon menjual bebagai jenis plafon pvc baik, berkualitas tinggi dan dari (harga juga terdapat paling murah sampai yang paling mahal. Dengan adanya persaingan dengan kopetiror sejenis, maka pemilik harus melakukan inovasi-inovasi yang membuat strategi pemasaran yang dapat menambah pendapatan dan loyalitas konsumen meningkat, walaupun dengan kondisi banyaknya kompetitor yang sejenis. Namun pada kenyataannya usaha Gaya Plafon sendiri pendapatnnya mengalami ketidak stabilan dari tahun 2018-2021. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2019-2021 berikut ini :

**Tabel 1.1: Data Penjualan Gaya Plafon Gresik 2018-2021**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Jenis Barang | Volume/tahun  |
| 2018 | Penjulan dan pemasangan plavon PVC  | 12 pemasangan |
| 2019 | Penjualan dan pemasangan plavon PVC | 17 pemasangan |
| 2020 | Penjulan dan pemasangan plavon PVC | 15 pemasangan |
| 2021  | Penjulan dan pemasangan plavon PVC | 25 pemasangan |

Sumber:(Sayoga , 2022)

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul “Implementasi Bauran Pemasaran Akad *Istishna* Pada UMKM Gaya Plafon Gresik. Maka dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk meneliti terkait implementasi Bauran Pemasaran akad *Istishna* pada UMKM Gaya Plafon Gresik.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Akad Ijarah**

Islam menganjurkan umatnya bekerja dengan baik dan benar salah satunya dengan berdagang yang legal menurut Islam yang dimana tidak adanya hal-hal yang merugikan konsumen. Perdagangan merupakan aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tujuan dari berdagang itu sendiri untuk memperoleh harta dan mencari rizki keuntungan. Namun, untuk memperoleh keuntungan seriap muslim diharamkan untuk melakukan tindak kecurangan atau tindak yang merugikan. (Fauziah, 2017 , hal. 69).

Akad tijarah sendiri merupakan perjanjian yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, sedangkan akad non-komersial yang disebut (akad tabarru’) merupakan akad yang mempunyai tujuan untuk menerapkan kebaikan sosial seperti tolong-menolong. Disini juga terdapat terdapat Al-Qu’an yang menjelaskan tentang akad *Istishna*:

Al-Qur’an Surat *An-Nisa’* ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمً**ا**

*Yna ayyuhallazina amau lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takụna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā Yna ayyuhallazina amau*

Artinya: Wahai orang-orang beriman , janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyanyang kepadamu (Departemen Agama, 2019, 112).

**2.2.1 Jenis-Jenis Akad Tijarah**

Menurut jurnal (Ihwanudin, Handri, Madjakusuma, Asrori, 2020, hal. 20) akad *tijarah* dibagai menjadi dua bagian:

1. *Natural Centainty Contraks* (NCC) : akad yang menyampaikan kepastian pada suatu pembayaran, baik berasal segi jumlah juga saat. buat cash-flow nya sendiri bisa di prediksi menggunakan relatif pasti, sebab telah disepakati sang kedua belah pihak yg telah bertransaksi diawal akad.
2. *Natural Uncertainty Contracs (NUC) :* akad yang tidak memberikan kepastian pengembalian, atau dengan prinsip bagi hasil. Tingkat pengembalian bisa positif, negatif, atau nol.

## 2.2 Pemasaran

Manajemen pemasaran dibagi menjadi empat apek yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perpaduan metode pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar (Rinaldi, 2009, hal. 710). Bauran pemasaran tersebut yaitu : (1) *product,* (2) *price,* (3) *place,* (4) *promotion.*

Di zaman modern saat sekarang ini, perusahaan diwajibkan harus cerdas dalam melakukan pengembangan bisnis dalam strategi pemasarannya. Strategi merupakan ilmu atau pengetahuan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pasar merupakan sebuah tempat yang digunakan produsen untuk melakukan transaksi jual beli. Pemasaran merupakan suatu aktivitas ekonomi yang membantu mewujudkan nilai ekonomi pada perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seni manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan pada kegiatan pemasarannya buat mencapai tujuan perusahaan. (Puspitasari, Oktafia, 2020, hal. 141).

Tidak hanya konvensional dalam Islam juga mengenal dengan pemasaran yang biasa disebut dengan pemasaran syariah. Pemasaran syariah merupakan usaha yang mengarah pada kegiatan penciptaan, penawaran serta perubahan yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip Islam (Muhammad, Rahim, 2021, hal. 17). Dalam hal ini yang membedakan antara strategi pemasaran konvensional dan Islam terletak pada konsepnya. Jika dalam pemasaran konvensional lebih mementingkan keuntungan yang besar dengan menggoda pelanggan janji-janji kosong dan terlalu melebih lebihkan produk, misalkan menawarkan sepatu yang aman jika terkena air, kuat tidak mudah rusak padahal kualitas asli tidak sebagus yang dijanjikan maka dari itu pemasaran umum lebih mementingkan laba yang besar, sedangkan dalam Islam pemasaran sangat penting dan semua aktivitasnya harus diniatkan karena Allah, menginginkan laba yang sepantasnya dan memberikan informasi ke konsumen sesuai dan benar atau transparan tidak ada yang disembunyikan dari konsumen sehingga konsumen tidak merasa ditipu dan yakin semua aktivitas yang dilakukan akan dipantau Allah SWT dan akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat.

## 2.3 Akad Istishna

Menurut bahasa berasal dari kata صنع) *(shana’)* merupakan membuat kemudian ditambah huruf alif, sin dan ta’ menjadi استصنع (*istashna'a)* artinya meminta dibuatkan sesuatu. Transaksi jual beli istishna’ merupakan kontrak penjualan antara *mustashni’* (pembeli ) dan *shani’* (pembuat barang/penjual) (Hidayah, Nawawi & Arif, 2018). Secara istilah, *istishna’* merupakan akad atau perjanjian yang dilakukan penjual dengan konsumen, yang dimana penjual mengerjakan sesuatu yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. (Hidayah, Nawawi, & Arif, 2018, hal. 1).

Fatwa DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia), dijelaskan bahwa jual beli *istishna’* merupakan perjanjian jual beli yang dimana produsen membuat barang tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.

**3. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi*.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian implementasi bauran pemasaran akad *istishna* pada UMKM Gaya Plafon Gresik. Sumber data yang digunakan yaitu data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pemilik Gaya Plafon, dan customer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen foto, dokumen pribadi, brosur dll. Pada penelitian ini, pengecekan data dilakukan dengan 3 teknik yaitu triangulasi tehnik, triangulasi sumber data, dan triangulasi waktu.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Sejarah UMKM Gaya Plafon**

Pertama-tama Gaya Plafon didirikan dari keluh kesah pemilik Gaya Plafon saat masih bekerja ikut temannya. Beliau merupakan Eki Sayoga yang merupakan pemilik dari usaha Gaya Plafon. Beliau mendirikan bisnis tersebut berawal dari niat dan tekad untuk menjadi pemuda yang sukses dan membanggakan orang tua. Awal mula merintis usaha ini benar-benar mulai dari nol, dengan berpegang pada pengalaman selama kerja ikut orang pada tahun 2017-2018. Dengan adanya pengalaman tersebut maka beliau merasa optimis untuk bisa mewujudkan usahanya yang nantinya akan menjadi besar dan dikenal orang. Tepatnya pada tahun 2019 bisnis ini didirikan dengan melihat peluang yang dimana masih kurang banyaknya pebisnis plafon pvc yang beredar. Dengan niat dan tekad tersebut barulah muncul usaha di bidang Plafon pvc yang diberi nama Gaya Plafon. Dalam perjalanan melakukan penjualan produknya, eki selaku pemilik Gaya Plafon mengaku pernah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Karena gaya plafon sendiri notabene masih usaha baru yang belum dikenal di masyarakat. Tetapi dengan tekad yang kuat dan usaha yang tak kenal kata menyerah sampai akhirnya Gaya Plafon mulai dikenal masyarakat luas. Sehingga penjual dan pemasangan plafon merambah ke berbagai kota dari kota lamongan sampai ke surabaya. Dengan melihat kemajuan tingkat penjualan, sehingga menjadikan bertambahnya jumlah pegawai yang awalnya 1 pegawai yang ikut bekerja, dengan terus berjalannya waktu sampai di tahun 2022 ini karyawannya bertambah menjadi 5 orang. Semua yang dilakukannya ini tidaklah mudah banyak pengorbanan dan perjuangan yang selama mengawali usaha yang dirintisnya. Untuk kedepannya Gaya Plafon sendiri akan terus melakukan inovasi-inovasi pada usahanya. Dengan inovasi tersebut diyakini dapat menarik konsumen dan dikenal masyarakat luas dengan berbagai macam produk dari bahan plafon yang inovatif. (Sayoga, 2021)

**4.2 Hasil dan Pembahasan**

**4.3.1 Implementasi Bauran Pemasaran Akad Istishna Pada UMKM Gaya Plafon Gresik**

Di dalam suatu perusahaan maupun bisnis diharuskan untuk mempunyai strategi didalam sebuah bisnisnya, sehingga dapat mencapai tujuan. Salah satu strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan perpaduan metode pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai target pasar atau tujuan bisnis (Rinaldi, 2009, hal. 710). Strategi Gaya Plafon sendiri dalam implementasinya akad Istishna, Gaya Plafon juga menerapkan konsep bauran pemasaran 4P di bisnisnya untuk diterapkan pada transaksi akad istishnanya sehingga rancangan konsepnya lebih teratur dan baik. Untuk konsep bauran pemasaran yang dipakai meliputi *product, price, place, dan promotion***.**

**1. *Product* (Produk)**

Dalam pemesanan pembeli akan dijelaskan dan akan diberikan buku tentang macam-macam motif dan kualitas bahan plafon pvc yang ditawarkan oleh Gaya Plafon. Dan jika konsumen jaraknya jauh maka akan dijelaskan secara detail melalui telepon atau melalui video call untuk melihatkan macam-macam plafon yang diminati konsumen. Terdapat juga konsumen yang ingin di survey langsung ke kediaman rumahnya dan penjual akan menjelaskan dan memberikan buku motif-motif plafon dan akan menjelaskan kualitas bahan-bahan, harga, tenggat waktu dan sistem pembayaran yang akan ditawarkan oleh Gaya Plafon. Untuk dari segi produksinya sendiri Gaya Plafon sudah sesuai dengan prinsip akad istishna. Yang dimana bisa dilihat dari desain, motif dan bahan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dikarenakan Gaya Plafon sangat menjaga kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diinginkan. Berikut merupakan penyampain dari pemilik Gaya Plafon:

*“Sudah, karena gaya plafon sendiri* ***tidak ingin mengecewakan pelanggan*** *jadi kualitas produk menjadi elemen terpenting dari Gaya Plafon dan dari sistemnya juga* ***sudah sesuai pembayaran setelah pasang****, gratis ongkir dan tepat estimasi waktu yang ditentukan*” (Sayoga , 2022)*.*

Gaya Plafon juga sebelum melakukan pemasangan pihak Gaya Plafon selalu melakukan pengecekan sehingga dengan itu tidak terdapat unsur-unsur kecacatan atau hal yang tidak diinginkan karena itu merupakan hal yang tidak diperbolehkan oleh syariat islam.

**2. *Price* (Harga)**

Harga merupakan elemen yg membuat pendapatan asal bauran pemasaran, ada elemen lain menghasilkan keuntungan (Rinaldi, 2009). Harga produk yang ditawarkan oleh Gaya Plafon sendiri cukup terjangkau di masyarakat dan harga nya juga berbeda-beda juga harganya tidak merusak pasar atau merugikan kompetitor lain. Seperti yang disampaikan Surat Asy-Syu’ara Ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا۟ ٱلنَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا۟ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Wa la tabhum-nasa asy- tabkhasun’sau fil-ardi mufsidin*

Artinya: Janganlah kamu melakukan tindak merugikan manusia kepada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

**3. *Place* (Tempat)**

Tempat dari Gaya Plafon berada di tempat keramaian atau lalu lalang masyarakat tepatnya pada jalan arah jalan pasar bungah. Untuk menentukan lokasi pemilik dari Gaya Plafon sendiri perlu melakukan observasi terlebih dahulu sehingga tercapainya tujuan usaha. Seperti yang disampaikan oleh pemilik Gaya Plafon.

*“Untuk menentukan lokasinya saya mencari* ***tempat yang ramai seperti banyak orang lalu lalang,*** *sehingga dengan itu konsumen mudah mencari tau lokasinya dan juga insyaallah orang menjadi tau kalau terdapat tempat jualan plafon”* (Sayoga , 2022).

Gaya Plafon berlokasi di Jalan Mojopuro, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Dengan lokasi tersebut Memungkinkan banyak masyarakat yang lalu lalang dapat tau tentang keberadaan toko atau gudang dari Gaya Plafon. Dan untuk tempatnya juga Gaya Plafon sudah memberitahu di deskripsi media online.

**4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya agar konsumen dapat membelinya (Rinaldi, 2009). Untuk promosi yang dilakukan pada Gaya Plafon Sendiri menggunakan media online dan offline. Media online yang dipakai berupa Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Gaya Plafon juga menerapkan sistem iklan untuk memperluas jangkauan masyarakat mengenai produk Gaya Plafon. Untuk dari segi offline bisa langsung ke toko dan Gaya Plafon juga bekerja sama dengan Affiliator. Untuk penyampaian informasi Gaya Plafon juga tidak lupa memberi tanggal waktu pengerjaan.

**5. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil yang telah diuraikan sebelumnya pada bab 4, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

Implementasi bauran pemasaran akad *istishna* yang dilakukan di UMKM Gaya Plafon Gresik telah sesuai dengan syarat dan rukun akad *istishna*. Dapat dilihat dari aspek Bauran pemasaran 4P nya yang dimana produknya sudah sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, tidak adanya tidak ada kecacatan, penyerahan dilakukan kemudian, waktu dan tempat sudah sesuai dengan yang dijanjikan, tidak adanya penjual yang menjual barang yang sebelum diterimanya, dan di Gaya Plafon juga tidak adanya penukaran barang yang sejenis. Untuk segi harga juga tidak adanya diskriminasi harga, manipulasi harga, di Gaya Plafon juga tidak adanya Pembebasan hutang kepada konsumen dan pembayaran juga sesuai dengan yang dijanjikan. Untuk dari segi tempat juga sangat strategis, mudah dijangkau konsumen dan juga terdapat gudang sebagai tempat distribusi. Untuk dari segi promosinya juga dalam hal penyampaiannya baik saat survey maupun di media online itu sangat jelas dan mudah dipahami. Untuk pembatalan produk atau ketidaksesuaian dari konsumen mengenai produk Gaya Plafon sendiri tidak pernah ada, dikarenakan pihak Gaya Plafon selalu melakukan pengecekan sebelum melakukan pemasangan di rumah konsumen.

**Saran**

Berdasarkan uraian hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran, sebagai berikut:

1. Dengan semua implementasi bauran pemasaran akad *istishna* yang dilakukan di Gaya Plafon yang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Semoga dengan kesesuaian tersebut dapat terus dipertahankan. Karena dengan mempertahankan sistem tersebut. Dengan implementasi tersebut dapat memberikan manfaat dan keberkahan bagi Gaya Plafon sendiri.
2. Gaya Plafon harus melakukan inovasi baru, seperti lemari, meja, pigura dan lain-lain dari bahan plafon. Dan juga bisa memanfaatkan limbah dari hasil-hasil plafon untuk didaur ulang lag menjadi barang yang mempunyai nilai.
3. Menambahkan media pemasaran lewat tik-tok dan melakukan periklanan sekaligus.
4. Menambahkan barcode pada plafon yang akan dipasang di konsumen, sehingga konsumen tahu kualitas bahan yang dipasang sesuai yang dipesan apa tidak.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Puspita, A. W., and Oktavia, R. (2020), “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pad UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”*. Jurnal Ekonomi Islam (JEI). Vol. 11 No. 2. Hal 141

[2] Mardani, DR (2011), *FIQH Ekonomi Islam*, Prenadamedia Group, Jakarta. Hal 71-125

[3] Sayoga, E. (2021), *“Wawancara Pemilik Gaya Plafon”.* Hasil Wawancara : 21 Oktober 2021, Gresik

[4] Fauziya, C. (2017). *“At-Istishna’ (Perdagangan) Dalam Qur’an (Study Komperatif Tafsir Jami' Li Ahkam Al-Quran dan Tafsir Al- Mishbah)”*. Jurnal AT\_Tibyan Vol. 2, No1. Hal 69

[5] Departemen Agama Republik Indonesia. (2019). *“Al-Qur’an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019”*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI. Hal 61, 112, 143.

[6] Ihwanudi, N,. Handri,. Madjakusuma, G.D,. Asrori, M.M (2020). “*Akad Istishna’ Dalam Praktek Lembaga Keuangan Mikro Syariah – BMT*”. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam. Vol.2, No. 1. Hal 20

[7] Rinaldi, U (2009), *“Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja Di Swalayan”.* Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol 7, No 7. Hal 710

[8] Mohamad, R,. Rahim,. E (2021*), “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Islam”*. Jurna Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo. Vol. 2, No. 1. Hal 17

[9] Hidayah, R, M. Nawawi, K., Arif, S. (2018), *“Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Study Kasus Developer Property Syariah Bogor)”*. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 9. No. 1. Hal 5.