

dengan pelanggan, serta menerapkan kejujuran dalam bertransaksi. Dengan begitu pelanggan yang akan membeli produk Tiara Handicraft akan merasa selalu diperhatikan.

Keoptimalan pelayanan dapat dilihat cara Tiara meyakinkan pelanggan. Dari pihak Tiara selalu menegaskan kepada customer kalau penjualan produk-produk Tiara Handicraft hanya di official Tiara di Jl. Sidosermo Indah II / 5 Wonocolo, Surabaya-Jawa Timur, di luar pun Tiara hanya membuka cabang di GIANT Diponegoro dan Waru, customer hanya bisa melihat proses penjualan bukan proses pembuatan. Jadi customer bisa memilih dengan selektif ketika customer melihat produk berlogo Tiara tapi tidak dijual oleh orang Tiara berarti itu adalah produk palsu, karena Tiara selalu meyakinkan customer ketika melakukan transaksi jual-beli secara langsung, jika ada produk Tiara Handicraft tapi dijual di luar alamat yang tertera, atau dijual di luar website yang Tiara gunakan berarti itu bukan produk dari Tiara.

Yang kedua, ketika orang lain menjiplak produk Tiara, yang paling khas adalah dari segi material, dan tehnik jahit yang digunakan, pada bagian luar mungkin bisa bagus bahkan hampir mendekati produk Tiara Handicraft, tapi begitu melihat bagian dalamnya sangat berbeda dari yang Tiara hasilkan. Bagi Tiara Handicraft Mereka yang menjiplak hanya tau bagian luarnya saja, tetapi mereka tidak tau proses pembuatan, proses tehnik jahit yang digunakan, dan bagian dalam produk. Padahal customer menyenangi produk Tiara yang pertama, dilihat dari tehnik jahitnya, dan yang kedua dari sistem furungnya. Jadi

3. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relative sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas.

Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (space) dan waktu, timely yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan / informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui Public Relations tidak membeli space media agar dapat dimuat / ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita (news) artikel sponsor (advertorial) atau feature sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.

2. Strategi Pemasaran Eksternal

Dari hasil penelitian yang dilakukan tidak semua hubungan perusahaan dengan media akan berjalan mulus sesuai yang diharapkan. Terutama untuk sebuah UKM (Usaha Kecil Menengah) yang keseluruhannya mempekerjakan anak-anak penyandang Difabelitas. Namun UKM Tiara Handicraft memiliki strategi tersendiri untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan media, bahkan sebagai jalan untuk melancarkan pemasaran, mereka mampu mengambil dan

mempertahankan respect dan citra positif dari publik bahkan hingga mendapatkan customer dari berbagai Negara di luar Republik Indonesia, mereka tetap dipercaya untuk menghasilkan produk-produk yang berbeda dari yang lainnya.

Sedangkan pelayanan untuk pelanggan yang berasal dari luar negeri, Tiara Handicraft melakukan komunikasi intens melalui sosial media, seperti email, facebook, website. Customer akan mengirimkan barang pesanan yang diinginkan, dan mendeskripsikannya secara detail. Setelah barang pesanan tersebut jadi, Tiara akan mengirimkan video dari barang tersebut untuk menunjukkan bahwa barang yang dipesan sudah selesai dan sesuai dengan permintaan.

Komunikasi yang terjalin antara media dengan Tiara Handicraft saat ini masih terjalin dengan baik, bahkan media sangat obyektif untuk menggali informasi tentang Tiara Handicraft. Selain itu Tiara Handicraft juga merasa diuntungkan dengan keberadaan media, mereka bisa mendapatkan citra dan respect yang positif di mata publik.

Tiara Handicraft memanfaatkan media sebagai alat komunikasi untuk membantu proses strategi komunikasi pemasaran. Baik melalui sosial media, media elektronik, dan media cetak. Melalui media cetak, komunikasi pemasaran dilakukan saat wartawan sedang melakukan proses wawancara. Penggalan informasi, dan pengambilan gambar.

Melalui media elektronik, seperti televisi, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara berdialog di acara-acara talkshow atau acara berita, di mana dalam acara tersebut masyarakat dapat menonton

secara langsung tentang ulasan Tiara Handicraft. Yang kedua melalui sebuah acara yang meliput kegiatan sehari-hari Tiara Handicraft atau kegiatan sehari-hari karyawan, yang secara tidak langsung juga menjadi sarana pemasaran ketika mereka meliput karyawan yang sedang bekerja dengan kreatifitas mereka.

Sedangkan melalui sosial media, Tiara Handicraft memanfaatkannya sebagai alat berkomunikasi dengan customer yang berada di luar pulau maupun di luar negeri. Selain itu melalui sosial media sistem pemasaran yang digunakan juga seperti sistem pemasaran online shop pada umumnya, yang mengupload gambar, deskripsi, serta promosi.

Konsep komunikasi pemasaran yang digunakan mampu menggabungkan berbagai jenis media (konvensional dan baru) yang dapat memberikan dan menghasilkan efek pemasaran. Media baru di sini didefinisikan sebagai media di mana saluran komunikasi terdesentralisasi, menggunakan jaringan kabel dan computer, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang juga dapat menyebabkan semakin seringnya komunikasi yang interaktif, seperti penggunaan media sosial dalam pemasaran. Sedangkan, media konvensional adalah jenis-jenis media yang mampu menampilkan informasi, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal mobilitas, dan update informasi, seperti poster, baliho, dan Koran.

dilandasi dengan ketertarikan namun hanya sebatas tugas, media ingin mengekspose Tiara namun media tidak mau mengenal Tiara. Seharusnya ketika media menginginkan informasi dari suatu tempat, media juga harus mempelajari tentang tempat tersebut, tentang pemilik tempat tersebut, tidak dengan mempertanyakan hal yang sama dengan yang pernah ditanyakan oleh media lainnya. Seharusnya media menjadi perantara bagi publik untuk mempelajari suatu informasi baru, bukan mengonsumsi berita yang diulang secara terus menerus.

Dengan kendala seperti ini, terkadang Titik Winarti selalu menanyakan apa yang menjadi ketertarikan hingga datang ke Tiara Handicraft, jika media mengatakan titik ketertarikannya maka Titi akan menunjukkan sisi-sisi yang mereka inginkan, bahkan Titik Winarti bisa memberikan informasi lebih. Sehingga melalui strategi tersebut Titik bisa menyelipkan komunikasi-komunikasi pemasaran.

Kendala eksternal yang kedua dari sosial media, adalah masalah pada penyalahgunaan foto, dan penipuan yang mengatasnamakan Tiara Handicraft. terjadi ketika ada blogger memanfaatkan foto karyawan difabel untuk menggalang dana guna kepentingan pribadi. Dengan menyebarnya hal tersebut Tiara mengambil tindakan tegas dengan menegur secara langsung untuk menghapus, mengonfirmasi bahwa anak-anak difabel dalam naungan Tiara tidak pernah dimanfaatkan untuk mencari dana, dan meminta maaf kepada Tiara. Karena dengan adanya berita tersebut kepercayaan masyarakat, kepercayaan pelanggan terhadap Tiara Handicraft akan hancur, terutama kepercayaan dari

mengunjungi langsung rumah produksi Tiara Handicraft, dengan mengunjungi rumah produksi customer dapat melihat secara langsung proses pembuatan dan tidak perlu mengawatirkan terjadinya pemalsuan produk. Namun jika customer hanya mengunjungi stand Tiara Handicraft yang berada di Giant Diponegoro dan Waru, maka customer hanya melihat hasil jadi yang sudah dikemas dari produk Tiara Handicraft

Sedangkan strategi secara eksternal dilakukan dengan bantuan media dan sosial media. Dengan media, Tiara melancarkan strategi komunikasi pemasarannya dengan menerima tawaran talkshow pada acara-acara televisi. Melalui acara tersebut Tiara terkadang menyelipkan komunikasi yang merujuk pada pemasaran, seperti memamerkan produk yang dihasilkan. Selain itu, terkadang media juga datang ke rumah produksi Tiara Handicraft, guna meliput kegiatan sehari-hari karyawan difabel Tiara Handicraft dalam pengerjaan hingga menghasilkan suatu produk.

Melalui sosial media, Tiara melakukan pemasaran dengan sistem online shop, dimana Tiara mengupload gambar produk disertai dengan keterangan detail bahan, harga, dan kualitas produk. Pembelian dilakukan dengan cara customer menulis pemesanan pada kolom komentar, atau dapat menghubungi kontak person yang tertera pada website Tiara Handicraft. Website dapat diakses pada www.tiarahandicraft.blogspot.co.id atau www.tiarahandicraft.com, website tersebut menampilkan tentang

Namun karyawan Tiara Handicraft memiliki control emosi tidak menentu. Terkadang karyawan merasa tidak puas dengan apa yang dihasilkan namun mereka tidak melihat keterbatasan yang dimiliki. Karyawan terkadang memaksakan kehendak mengerjakan sesuatu yang belum dipelajari, seperti teknik jahit rumit yang belum mereka pelajari. Namun jika mereka gagal saat melakukan kegiatan tersebut, mereka akan marah dan lebih parah mereka akan keluar dari Tiara Handicraft. Faktor tersebut dapat menghambat hasil produksi yang berkualitas, atau berkurangnya hasil produksi. Faktor penghambat yang kedua adalah sikap iri, jika karyawan lain dapat mempelajari kreatifitas yang lain, karena ketika kreatifitas karyawan bertambah maka akan semakin berkualitas produk yang dihasilkan dan berdampak pada kenaikan gaji yang dihasilkan.

Faktor pendukung dan penghambat yang kedua berasal dari eksternal, yaitu media dan sosial media. Faktor pendukung melalui media dan sosial media adalah kemudahan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tiara Handicraft dengan customer yang berada di luar jangkauan. Kemudahan tersebut didapatkan Tiara Handicraft dengan cara menjalin hubungan baik dengan media.

Sedangkan penghambat dari media adalah ketika wartawan atau media datang ke rumah produksi Tiara Handicraft, terkadang mereka hanya datang berdasarkan tugas, bukan ketertarikan dalam menggali informasi mengenai pemasaran atau strategi Tiara Handicraft mempertahankan keberhasilan pemasarannya. Sehingga

Makna umum ayat:

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk

