



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
MANIK-MANIK DI KELURAHAN SIPIROK
GODANG KECAMATAN SIPIROK
KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM. 17 402 00104**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
MANIK-MANIK DI KELURAHAN SIPIROK
GODANG KECAMATAN SIPIROK
KABUPATEN TAPANULI
SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

Oleh

**AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM. 17 402 00104**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Nurul Izzah, SE, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 31 Maret 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, S.E., M.Si.
NIP. 19900122 201801 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI

NIM : 17 402 00104

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Maret 2021

Saya yang Menyatakan,



AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM. 17 402 00104

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI

NIM : 17 402 00104

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 31 Maret 2021

Yang menyatakan,

AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM. 17 402 00104



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM : 17 402 00104
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik
Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok
Kabupaten Tapanuli Selatan

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Nurul Izzah, SE, M.Si
NIP. 19900122 20181 2 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Nurul Izzah, SE, M.Si
NIP. 19900122 20181 2 003

Dr. Rukiah, SE, M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Muhammad Isa, ST, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 15 Juni 2021
Pukul : 14.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/74,5(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,87
Predikat : PUJIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
MANIK-MANIK DI KELURAHAN SIPIROK
GODANG KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN
TAPANULI SELATAN**

NAMA : AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM : 17 402 00104

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 09 Juli 2021
Dekan

H. Dawis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Azmi Nurul Widya Fuji Astuti
NIM : 17 402 00104
Judul : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sapirook Godang Kecamatan Sapirook Kabupaten Tapanuli Selatan

Usaha kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapirook Godang Kecamatan Sapirook Kabupaten Tapanuli Selatan dalam sistem pemasarannya masih sederhana dan tradisional. Hal ini mengakibatkan produk dari kerajinan manik-manik ini belum dikenal oleh masyarakat luar daerah Kecamatan Sapirook. Sehingga volume penjualan kerajinan manik-manik ini belum memuaskan. Maka dilakukanlah upaya dalam memasarkan produk manik-manik dengan penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapirook Godang Kecamatan Sapirook Kabupaten Tapanuli Selatan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan treath*) dan matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial. Subyek dari penelitian ini ialah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran produk kerajinan manik-manik dengan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *snowboal* dan *purposive*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data nya meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengecekan dan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan kecukupan referensial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada produk kerajinan manik-manik dapat ditempuh dengan analisis matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan inovasi dan kreatifitas produk, menyesuaikan harga dengan produk yang diproduksi, meningkatkan kualitas produk dan membuat promosi yang menarik. Strategi W-O yaitu menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran, mencari bahan pengganti dan mengadakan pelatihan. Strategi S-T yaitu terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, promosi dengan memanfaatkan internet. Strategi W-T yaitu cepat dan tanggap apabila terjadi kendala, terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usaha produk kerajinan manik-manik agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

Kata Kunci : Kerajinan Manik-Manik, Strategi Pemasaran, SWOT

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M. Si. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Terima kasih kepada pengrajin kerajinan manik-manik, pemilik toko kerajinan manik-manik, perantara pedagang kerajinan manik-manik dan pelanggan kerajinan manik-manik yang telah bersedia dan membantu kelancaran penelitian ini serta terima kasih kepada Lurah Sipirok Godang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk dapat

meneliti usaha produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Muhammad Darwis Harahap dan Ibunda Hasnah Siregar beserta kedua saudara peneliti yakni Desi Mariana Harahap dan Azhari Oloan Harahap, yang paling berjasa dan paling berharga dalam hidup peneliti, serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat sekolah dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya. Terima kasih juga kepada Nenek peneliti yang tidak bosan-bosannya memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pihak Bank BCA Finance dan rekan-rekan penerima Beasiswa BCA Finance 2018 yang turut memberi dukungan baik moril maupun materil untuk terus berusaha demi terwujudnya cita-cita untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Padangsidimpuan.
9. Kepada Gading Tri Suseno yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini dan kepada teman-teman terbaik peneliti Nely Mardiana, Anzelina Harahap, Putri Wahyuni Pane, Elmilan Nasution, Gita Supiah, Yulva Sulistia, Yuliani Rangkuti, Adhe Nova Pratiwi, Rizky Amalya, Diki Riansyah Putra, Aprilia Santi, Sahara Yusnita, Khoirul Fauzie dan kepada sepupu peneliti Fahma Yuliana Siregar, terima

kasih atas dorongan semangat, dukungan satu sama lain dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

10. Terima kasih kepada teman peneliti Duma Sari Siregar, Retno Wati, Widya Sari, Ervina Sari dan Anggi Agustina yang turut memberikan motivasi dan mendampingi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 khususnya Program Studi Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2) dan rekan-rekan Asrama Putri IAIN Padangsidimpuan khususnya Asrama D&E yang telah berjuang bersama-sama untuk meraih gelar S.E (Sarjana Ekonomi), semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Teman-teman KKL-DR di Desa Padang Bujur Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dan tak lupa juga teman-teman Magang Mandiri di Desa Pahae Aek Sagala Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan serta teman-teman di Kos Nursyariah, terima kasih atas saran dan doa yang diberikan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 31 Maret 2021

Peneliti

AZMI NURUL WIDYA FUJI ASTUTI
NIM. 17 402 00104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
— ُ	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا.....ى..	<i>fathah dan alifat auya</i>	ā	a dan garis atas
...ى..	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
...و	<i>dommah dan wa u</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR..... ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN..... vii

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Batasan Masalah 8

C. Batasan Istilah..... 8

D. Rumusan Masalah..... 10

E. Tujuan Penelitian 10

F. Kegunaan Penelitian 10

G. Sistematika Pembahasan 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	13
1. Strategi Pemasaran dalam Islam	13
a. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Islam	13
b. Konsep Pemasaran Strategi dalam Islam	16
c. Karakteristik Pemasaran Syariah	17
d. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah.....	18
2. Etika dalam Fungsi Pemasaran	19
3. Strategi Pemasaran	20
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
b. Pengertian Pemasaran.....	21
c. Prinsip-Prinsip Pemasaran	21
d. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22
4. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran.....	23
5. Perumusan Strategi	25
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26
7. Produk	31
a. Pengertian Produk.....	31
b. Tingkatan Produk.....	31
c. Kualitas Produk.....	32
d. Bauran Produk	34
e. Inovasi Produk.....	35
8. Analisis SWOT	37

B. Penelitian Terdahulu.....	38
-------------------------------------	-----------

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian.....	45
C. Subyek Penelitian.....	45
D. Sumber Data Penelitian	46
E. Instrument Pengumpulan Data	46
1. Observasi	46
2. Wawancara.....	47
3. Dokumentasi.....	47
4. Studi Kepustakaan	48
F. Tehnik Analisis Data.....	48
1. Reduksi Data	48
2. Penyajian Data	48
3. Penarikan Kesimpulan.....	49
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data.....	49
1. Perpanjangan Keikutsertaan	49
2. Ketekunan Pengamat	50
3. Triangulasi.....	50
4. Kecukupan Referensial	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Kondisi Geografis dan Batas Wilayah.....	51

2. Sejarah Singkat Produk Kerajinan Manik-Manik	52
3. Produk Kerajinan Manik-Manik.....	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	54
1. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik	54
2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Kerajinan Manik-Manik.....	55
3. Analisis SWOT terhadap Produk Kerajinan Manik-Manik ...	67
4. Matriks Analisis Strategi SWOT	73
5. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik.....	79
6. Strategi Pemasaran Syariah Produk Kerajinan Manik-Manik.....	80
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
 DAFTAR PUSTAKA	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.I Tabel Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel IV.I Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk	
Kerajinan Manik-Manik	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.I Produk Kerajinan Manik-Manik 56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sipirok merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Setelah Kota Padangsidimpuan berubah menjadi Kota Madya maka Sipirok menjadi ibu kota dari Kabupaten Tapanuli Selatan. Kecamatan Sipirok terletak di lembah pengunungan Sibualbuali yang berhawa dingin. Dimana gunung Sibualbuali tersebut masih aktif sampai saat ini. Kecamatan Sipirok sendiri terdiri dari 6 kelurahan, salah satunya adalah Kelurahan Sipirok Godang.

Kelurahan Sipirok Godang merupakan salah satu penghasil produk unggulan di Kecamatan Sipirok yang dikenal dengan kerajinan manik-manik. Perkembangan kerajinan manik-manik bermula pada tahun 1980-an sampai dengan sekarang. Pada mulanya usaha kerajinan manik-manik ini adalah usaha turun temurun yang diajarkan secara terus menerus oleh nenek moyang kepada mereka pengrajin kerajinan manik-manik saat ini. Kemudian usaha kerajinan manik-manik mulai tumbuh dan berkembang hingga hampir setiap rumah di Kelurahan Sipirok Godang menekuni usaha kerajinan manik-manik. Pada saat ini jumlah pengrajin kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang berjumlah kurang lebih 120 orang yang terdiri dari ibu rumah tangga, anak gadis dan bahkan anak-anak yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar.

Kerajinan manik-manik merupakan mata pencaharian sebahagian masyarakat di Kelurahan Sipirok Godang. Akan tetapi, usaha produk

kerajinan manik-manik ini tidak berbentuk badan hukum dan tidak ada perkumpulan atau instansi yang menaunginya. Hal ini disebabkan karena usaha produk kerajinan manik-manik dikerjakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang memiliki tenaga kerja kurang dari tiga orang. Tidak hanya itu, segala kegiatan dalam pembuatan kerajinan manik-manik ini dipusatkan di dalam rumah. Secara keseluruhan usaha kerajinan manik-manik ini disiapkan sendiri mulai dari mencari modal, bahan baku, bahan pengganti dan sebagainya.

Manik-manik ini terbuat dari kaca dengan lubang kecil untuk memasang benang atau untuk dirangkai. Diameter manik-manik berkisar antara kurang dari 1 milimeter sampai lebih dari 1 sentimeter. Proses dan cara pembuatan produk manik-manik masih menggunakan alat yang sederhana. Alat dan bahan yang digunakan antara lain jarum, mesin jahit, penggaris, pensil, gunting kain, benang, karton, kardus, kain pelapis dan manik-manik berwarna-warni. Produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik ini berupa perlengkapan adat, *accessories* dan berbagai hiasan. Untuk perlengkapan adat yaitu produk *tappa*, *appang*, keranjang ayam, *anduri*, dan *durung-durung*. Sedangkan untuk *accessories* dan hiasan yaitu produk *tappa* mini, gantungan kunci, *bad name*, vas bunga, dompet, kotak tisu, kotak pensil, keranjang tempat buah, tempat telepon, tempat permen dan hiasan buffet.

Semua produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik bisa dimanfaatkan bagi yang muslim dan non muslim. Tetapi ada satu produk yang khusus hanya untuk non muslim saja yaitu produk *durung-durung*, karena

durung-durung digunakan sebagai perlengkapan ibadah di Gereja. Pemasaran dari produk *durung-durung* sampai ke Prapat Danau Toba. Sementara pemasaran untuk produk kerajinan lainnya masih di sekitaran Kecamatan Sipirok.

Pengrajin manik-manik juga sudah memperkenalkan produk nya melalui *event-event* penting seperti pada saat pameran di Hari Ulang Tahun Kabupaten Tapanuli Selatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan. Disamping itu, pengrajin manik-manik bekerjasama dengan toko souvenir dalam memasarkan produknya. Adapun yang menjadi kendala dalam usaha kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan ini adalah sistem pemasarannya yang masih sederhana dan tradisional. Seperti yang terlihat pada promosi yang dilakukan terhadap kerajinan manik-manik ini masih menggunakan cara yang sederhana, mengingat saat ini zaman sudah semakin berkembang. Akibatnya kerajinan manik-manik ini belum dikenal oleh masyarakat luar daerah Kecamatan Sipirok. Sehingga volume penjualan kerajinan manik-manik ini belum memuaskan. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya dalam memasarkan produk dengan penerapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mempertahankan posisi pemasaran demi mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran bisa dilihat sebagai suatu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan. Jika dilihat dari permasalahan yang ada dalam sebuah

perusahaan maka sangat perlu adanya perencanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam setiap segmen perusahaan untuk menjalankan visi dan misinya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya.¹

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Hal ini dapat terus dilakukan jika suatu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk atau jasa yang mereka produksi. Tujuan tersebut dapat tercapai melalui upaya dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Usaha yang umum dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan produk atau jasa yaitu mencari, membina dan membujuk pelanggan serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari bagian pemasaran, dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, maka dari itu strategi pemasaran sangat perlu diterapkan dalam sebuah industri, khususnya industri kecil. Dengan tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen agar produk atau jasa yang dihasilkan sesuai bagi konsumen. Sehingga produk atau jasa tersebut

¹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 4-5.

dapat terjual dengan sendirinya. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan yang diharapkan dari sasaran terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya yang tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok.²

Alasan lain dari pentingnya melakukan strategi pemasaran adalah melihat kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat seperti saat ini. Maka tidak ada lagi pilihan selain menghadapinya atau keluar dari ruang lingkup persaingan. Tidak ada bisnis yang dapat leluasa menikmati penjualan dan keuntungan dengan santai, karena akan ada perusahaan pesaing yang ingin turut menikmatinya. Perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas dan inovasi secara terus menerus (*continous innovation*), juga harus meningkatkan efektivitas dan nilai perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh kesuksesan. Karena kesuksesan dari sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pemasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan pengawasan dan perencanaan yang matang dan melakukan tindakan-tindakan yang konkret. Tindakan-tindakan tersebut merupakan tindakan yang terdiri dari tindakan mengenai

² Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Semarang, Universitas Islam Walisongo, 2018), hlm. 3-4.

produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*).³

Beberapa kajian telah dilakukan baik dalam tataran konseptual maupun praktis. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Taranggana Gani Putra pada tahun 2015, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa banyaknya produk kerajinan dari negara lain yang membanjiri pasar dalam negeri akibat diberlakukannya perjanjian Masyarakat Ekonomi Asia (MEA) sehingga kerajinan manik-manik kaca di Kabupaten Jombang harus mampu bersaing baik dari segi harga maupun kualitas produk. Maka daripada itu pemerintah daerah perlu aktif dalam memberikan dorongan maupun perlindungan kepada para pelaku usaha kerajinan manik-manik kaca di Kabupaten Jombang untuk mampu bertahan dan bersaing sehingga bisa menguasai pasar.⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS pada tahun 2015, yaitu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 50 kepala rumah tangga yang menekuni usaha kerajinan anyaman bambu hanya ada lima diantaranya yang bisa dikategorikan ke dalam usaha kecil. Penyebab terjadinya masalah tersebut yaitu karena pengrajin yang lainnya belum melakukan pengembangan terhadap kerajinan anyaman bambu, tempat

³ Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri" (Jakarta, Universitas Syarif Hidayatullah, 2018), hlm. 3-4.

⁴ Taranggana Gani Putra, "Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik - Manik Kaca Di Kabupaten Jombang," *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik* Volume 2, no. 1 (April 2015).

pemasaran yang belum ditentukan dan promosi yang dilakukan masih sederhana.⁵

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sahrupi dan Mohammad Jihan Shofa pada tahun 2019, berdasarkan hasil penelitian bahwa penyebab terjadinya problematika pada kerajinan casing lampu berbahan dasar bambu itu adalah belum maksimalnya pengimplementasian strategi pemasaran produk seperti melakukan riset pasar, menentukan varian produk, desain dan kualitas produk, menentukan *bad name*, menghitung harga pokok produksi, menentukan fungsi, melakukan desain *packaging* dan melakukan promosi secara *online* dan *offline*.⁶

Berdasarkan pertimbangan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebab adanya fenomena-fenomena terkait dengan masalah strategi pemasaran yang belum bisa mengembangkan dan mempromosikan serta memasarkan produk kerajinan manik-manik sampai ke luar daerah Kecamatan Sipirok. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul ***“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan”***.

⁵ Lilik Sunarsih and HMS Umar, “Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 9, no. 2 (May 2015).

⁶ Sahrupi and Jihan Shofa, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran Kota Serang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 3, no. 2 (December 7, 2019).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti membuat batasan masalah dalam pembahasannya agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Penelitian ini hanya membahas Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

C. Batasan Istilah

Batasan istilah ini dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai oleh peneliti maupun pembaca. Dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok permasalahan berupa:

1. Strategi

Strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dalam perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.⁷

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana apa saja yang akan dilakukan usaha produk kerajinan manik-manik dalam pemasarannya untuk mencapai sasaran atau objektif.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu upaya atau proses keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dimana setiap individu dan kelompok

⁷ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm.4.

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk, mempertukarkan produk dan menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya menciptakan produk, menawarkan produk dan menjual produk kerajinan manik-manik kepada pihak dengan maksud tertentu.

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu dalam bentuk barang dan jasa yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tiap produknya memiliki manfaat yang berbeda-beda.⁹

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari *tappa*, *appang*, keranjang ayam, *anduri*, *durung-durung*, *tappa* mini, gantungan kunci, *bad name*, vas bunga, dompet, kotak tisu, keranjang tempat buah, tempat telepon, tempat permen, kotak pensil dan hiasan buffet.

4. Kerajinan Manik-Manik

Kerajinan manik-manik adalah suatu produk yang memiliki berbagai macam warna dan bentuk dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda-beda yang disusun dengan cara dirangkai.

Kerajinan manik-manik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil dari industri tradisional yang dikerjakan di dalam rumah, dan salah satu usaha kerajinan tangan yang ada di Kecamatan Sipirok Kabupaten

⁸ Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1-2.

⁹ Warnadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 16.

Tapanuli Selatan. Kerajinan manik-manik ini berupa perlengkapan adat pada saat acara pernikahan, perhiasan dan *acesorries*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengrajin Manik-Manik

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan, memasarkan dan mempromosikan produk kerajinan manik-manik.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemerintah daerah setempat untuk terus mendukung perkembangan produk kerajinan manik-manik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

G. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan permasalahan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, akurat, jelas dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan referensi dan kajian yang menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya teori tentang strategi, pemasaran, untuk mendukung teori-teori yang ada maka disertakan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik

pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan dan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisikan hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dan penemuan data.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran dalam Islam

a. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai syariah. Secara umum, pemasaran dalam Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin strategis termasuk di dalamnya proses penawaran, penciptaan, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama Islam.¹⁰

Berdasarkan defenisi diatas, bahwa tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad muamalah dalam Islam. Selama hal tersebut dilaksanakan maka penyimpangan dari prinsip muamalah tidak akan terjadi sehingga diperbolehkan melakukan transaksi apapun dalam syariat Islam. Karna itu Allah mengingatkan untuk menghindari perbuatan zalim dalam bisnis seperti penawaran, proses penciptaan dan perubahan nilai dalam pemasaran, Allah berfirman:

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 1-2.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ
 كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا
 الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ق
 وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا

وَأَنَابَ 

Artinya : ”Daud berkata, sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini, dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka mintalah ampun kepada Tuhanmu lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”(Q.S Shadd : 24).¹¹

Tafsir *Al-Muyassar*/Kementrian Agama menjelaskan bahwa Daud menetapkan keputusan diantara keduanya, dia berkata kepada pihak yang mengadu, “Saudaramu telah menzalimimu ketika ia meminta seekor dombamu untuk digabungkan dengan domba-dombanya, dan sesungguhnya kebanyakan dari para sekutu sebagian dari mereka melakukan pelanggaran terhadap sebagian lainnya dengan mengambil haknya dan berlaku tidak adil, kecuali orang-orang

¹¹ Departmen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 454.

beriman yang melakukan amal shaleh, mereka adalah orang-orang yang berlaku adil kepada rekan-rekan mereka dan orang-orang yang seperti itu tidak banyak”. Daud pun yakin bahwa kami hanya mengujinya dengan pertikaian dua orang ini, maka dia meminta ampunan kepada Tuhannya dan sujud mendekatkan diri kepada Allah serta bertobat kepada-Nya.¹²

Tafsir *Al-Mukhtasar*/ tafsir dibawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) menjelaskan bahwa, Daud berkata: “Temanmu itu telah menzalimimu dengan meminta dombamu agar dapat menggenapkan dombanya menjadi 100 ekor. Sungguh banyak dari orang-orang yang berserikat, sebagiannya menzalimi sebagian lainnya dengan merampas haknya dan merasa tidak puas dengan apa yang dimiliki, kecuali orang-orang beriman yang shalih, mereka tidak menzalimi orang lain, menunaikan hak, dan merasa puas akan tetapi orang yang seperti ini sangat sedikit”.

Kemudian Daud menyadari bahwa kami sedang mengujinya dengan perselisihan itu, sehingga dia memohon ampun atas kesalahannya, sebab dia hanya mendengar alasan dari satu pihak saja, lalu segera menentukan hukum. Dia sujud bersimpuh dan memohon ampun dari Tuhannya. Sehingga kami mengampuni kesalahannya dan kami kabulkan doanya, dan kami menjadikannya termasuk orang-

¹² Syaikh Dr. Shalih Alu and Sekumpulan Ulama, *Tafsir al Muyassar* Penerjemah Ust. Uus Suhendrik (Jakarta: Alumnus Univ Al Imam Muhammad Bin Su`ud (LIPIA), 1420 H), hlm. 454.

orang yang didekatkan kepada kami dan kami siapkan baginya kemuliaan, kedekatan, dan tempat kembali yang baik di sisi kami.¹³

Adapun makna yang tersirat dari ayat dan tafsir diatas menurut peneliti yaitu bahwa pentingnya integrasi dalam menjalankan bisnis dan jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam perjanjian bisnis. Kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, untuk kesejahteraan umum dan dan berusaha semaksimal mungkin bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.

b. Konsep Pemasaran Strategi dalam Islam

- 1) *Marketing Syariah Strategi*, untuk memenangkan *mind-share*, dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan situasi persaingan, pertumbuhan pasar dan keunggulan kompetitif.
- 2) *Marketing Syariah Tactic*, untuk memenangkan *market share*, dengan menetapkan posisi pasar dan melakukan diferensiasi persaingan dengan bauran pemasaran.
- 3) *Marketing Syariah Value*, untuk memenangkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun *brand* yang kuat, menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan dan memberikan service yang membuat pelanggan loyal.

¹³ Jemaah Tafsir, *Tafsir al Mukhtashar*, Penerjemah Team Markaz Tafsir (Jakarta: Markaz Tafsir, 1420 H), hlm. 454.

- 4) *Marketing scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para stakeholders. Tiga stakeholder utama dalam perusahaan yaitu *people*, *costumer* dan *shareholder*.
- 5) *Marketing Enterprise*, untuk memberikan sebuah inspirasi tentang impian yang hendak dicapai. Inspirasi inilah yang akan mengarahkan manusia dan juga perusahaan di setiap kegiatannya.¹⁴

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik dasar, yaitu sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting yang senantiasa memberikan warna dalam setiap kegiatan pemasarannya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik ini memiliki sifat yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya, maka dari itu dalam pemasaran syariah tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan sebesar-besarnya.

3) Realistis (*Al-Waqi`yyah*)

¹⁴ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 30-33.

Realistis berarti tidak memiliki sifat yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Tetapi fleksibel, artinya berpenampilan eksklusif dalam bergaul dan tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius dan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik ini memiliki sifat yang humanistis atau universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat-sifat kemewahan bisa terkekang dan sifat kemanusiannya bisa terpelihara dan terjaga sesuai panduan syariah.¹⁵

d. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

1) Berlaku adil

Berbisnis secara adil merupakan hukum yang wajib bagi seluruh aspek ekonomi.

2) Tanggap terhadap perubahan

Dalam kegiatan perindustrian selalu ada perubahan yang akan terus berubah yang membuat langkah bisnis bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar.

3) Ikhtiar

¹⁵ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 350-351.

Ikhtiar yaitu salah satu usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan maksimal dengan segenap kemampuan yang ia miliki dengan harapan mendapatkan ridho dari Allah SWT.

4) Amanah/Tanggungjawab

Amanah atau tanggungjawab ialah dapat menepati janji dan bertanggungjawab terhadap apa yang dipromosikan.

5) Nasihat

Nasihat yaitu produk atau jasa yang diproduksi harus mengandung peringatan berupa nasihat yang membuat konsumen tersentuh terhadap kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

6) Transparan/Keterbukaan

Keterbukaan maksudnya dalam setiap usaha syariah, hal yang penting adalah keadilan dan kejujuran.

7) Ikhlas/Tulus

Ikhlas atau tulus yaitu dalam melaksanakan promosi harus memiliki niat yang tulus dan tidak ada sedikit pun iktikad buruk dalam segala kegiatan.

8) Berorientasi pada kualitas

Berorientasi pada kualitas adalah dengan meningkatkan *Quality, Cost* dan *Delivery* (QCD) yang dilakukan oleh seorang marketer.¹⁶

2. Etika dalam Fungsi Pemasaran

- a. Dalam konteks produk, etika pemasaran terdiri dari produk yang halal dan baik, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang dapat memuaskan masyarakat dan produk yang bernilai guna tinggi.
- b. Dalam konteks distribusi, etika pemasaran terdiri dari keamanan dan keuntungan barang, kecepatan dan ketepatan waktu, sarana kompetisi dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.
- c. Dalam konteks promosi, etika pemasaran meliputi pengenalan barang, memberikan informasi kegunaan dan kualifikasi barang serta membuat konsumen agar tertarik pada produk dan jasa.¹⁷

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Ditilik dari asal katanya. Istilah `strategi` berasal dari kata *strategios* (bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan

¹⁶ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hlm. 11-21.

¹⁷ Rizal E. Halim, *Marketing Dan Public Policy* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), hlm. 47-51.

menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya ialah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya, senjata, bahan pangan, tentara dan seterusnya untuk mencapai tujuan dengan memenangkan perang.¹⁸

Strategi menurut Fred R. David dan Forest R. David adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun dan oleh karena itu berorientasi pada masa yang akan datang.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal secara tepat sehingga tujuan dapat tercapai. Di dalam bisnis strategi mempunyai cara untuk mencapai tujuan jangka panjang seperti melakukan perluasan geografis, likuidasi, rasionalisasi karyawan, *joint ventur* dan divestasi.

b. Pengertian Pemasaran

Produksi dan pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan sebagai suatu rangkaian sasaran dan tujuan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa serta menentukan harga yang

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 4.

¹⁹ Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 11.

dapat memuaskan kebutuhan si pembeli dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

c. Prinsip-Prinsip Pemasaran

Prinsip-prinsip pemasaran ialah diperoleh atas pengalaman yang diperoleh dari dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami untuk dapat memecahkan permasalahan dalam pemasaran dengan sebaik-baiknya. Adapun prinsip-prinsip pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran.
- 2) Barang-barang dan jasa yang dipasarkan.
- 3) Pasar yang akan dituju.
- 4) Prantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa.
- 5) Lingkungan pemasaran.²¹

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut para ahli:

²⁰ Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hlm. 1-2.

²¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), hlm. 199.

- 1) Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- 2) Sofjan Assauri, berpendapat bahwa strategi pemasaran itu adalah keseluruhan dari rencana, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang direncanakan secara matang untuk mencapai tujuan perusahaan.²²

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara dan upaya untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan pola rencana dan taktik di setiap kegiatan tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan perusahaan berhasil dalam tujuannya.

4. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu berpatokan kepada tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.²³

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 7-9.

²³ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 41.

Secara khusus, dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memasarkan dan memproduksi produknya, dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan setiap waktunya agar target yang ditetapkan tercapai sehingga keuntungan perusahaan meningkat.

- b. Untuk menguasai pasar

Tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share* nya untuk wilayah-wilayah tertentu.

- c. Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuannya adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

- d. Untuk menaikkan persentase produk di pasaran

Tujuan perusahaan memasarkan produk adalah untuk persentase produk di depan pelanggannya dengan cara promosi untuk meningkatkan mutu dan selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah terbatas.²⁴

Sementara untuk secara umumnya, tujuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Mencari laba, laba yang dimaksud bukanlah sekedar dari hasil penjualan saja tetapi harus dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- d. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.
- f. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.²⁵

5. Perumusan Strategi

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan dengan membangun visi dan misi organisasi, merancang strategi untuk mencapai tujuan, menetapkan tujuan strategi, menentukan keuangan perusahaan dan menyediakan *customer value* terbaik. Adapun cara untuk merumuskan strategi antara lain:

- a. Mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam lingkungan eksternal dan internal.
- b. Menetapkan misi perusahaan agar visi dari perusahaan tercapai dengan menganalisis lingkungan yang diinginkan perusahaan di masa depan.

²⁴ Kasmir and Jakfar, hlm. 42-43.

²⁵ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 60.

- c. Merumuskan bahwa setiap strategi yang dirancang adalah faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*).
- d. Menetapkan target dan tujuan, mempertimbangkan sumber daya perusahaan dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi sesuai dengan kondisi eksternal.²⁶

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target marketnya maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran juga merupakan salah satu strategi pemasaran, yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah gabungan dari produk, promosi dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang akhirnya ditujukan untuk mampu mengendalikan dan mendapatkan tanggapan atau respon yang diinginkan dari pasar sasaran.²⁷ Untuk perusahaan manufaktur, bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu meliputi:

a. *Product*

Untuk memenangkan persaingan harus memilih strategi produk apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru, penganekaragaman produk, pemberian merk, kemasan maupun fitur produk. Cara perusahaan untuk mendesain produk yaitu dengan

²⁶ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 109.

²⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesi, 2020), hlm. 9.

perusahaan sengaja mengadakan riset dan survei pasar baik dengan membentuk tim sendiri maupun diserahkan kepada konsultan. Apa dan bagaimana permintaan pasar dapat diketahui dari kegiatan ini.

b. *Price*

Price (harga) merupakan beberapa barang yang dibutuhkan dan diinginkan ditambah dengan sejumlah uang untuk mendapatkan berbagai macam kombinasi produk beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga seperti penawaran dan permintaan, keadaan perekonomian, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publitas, dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk pelanggan agar tetap loyal memakai produk perusahaan bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk perusahaan.

1) Tujuan promosi

- a) Menginformasikan (*informing*) dengan cara menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk,

menyampaikan perubahan harga kepada pasar, mengurangi ketakutan pembeli dan meluruskan kekeliruan serta membangun citra perusahaan.

- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, mengubah persepsi pelanggan terhadap produk dan menerima kunjungan *salesman*.
- c) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan dan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat kesan dibenak pelanggan dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁸

2) Bauran promosi

Adapun unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) menurut Kotler dan Amstrong ada lima yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi dan presentasi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

²⁸ Nurul Huda, Khamim Hudori, and Rizal Fahlevi, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 24-25.

Penjualan perorangan adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk mensukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendukung penjualan dan pembelian produk dan jasa.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik berkaitan dengan citra perusahaan untuk menghindari kerugian.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah di incar demi untuk mendapatkan tanggapan langsung.²⁹

d. *Places*

Places adalah tempat atau lembaga dalam melakukan segala kegiatan untuk mendistribusikan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen, tempat yang strategis sangatlah penting dalam pemasaran. Faktor produksi, pengawasan, keuangan dan pertimbangan pembeli atas faktor pasar juga mempengaruhi dalam penentuan distribusi.

²⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 204-205.

Sementara untuk industri jasa bauran pemasaran dikenal dengan istilah 7P, selain ke empat elemen diatas ada tambahan tiga elemen lagi, tambahan tersebut diantaranya yaitu:

e. *People*

People atau Sumber Daya Manusia (SDM) mutlak diperlukan suatu lembaga bisnis untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan yang dimiliki tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia termasuk pelanggan, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.

f. *Physical Evidence*

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari toko atau tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau pelanggan.

g. *Process*

Proses pelayanan juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memikat konsumen. Dalam hal ini faktor kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam bertransaksi perlu diperhatikan.³⁰

h. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

³⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), hlm. 295.

Minat beli ulang adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan yang dilakukan secara berkala. Minat konsumen untuk membeli produk dan jasa juga merupakan keberhasilan dari suatu perusahaan.³¹

7. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut terdiri atas barang, jasa, *event* pengalaman, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi, dimana pengertian ini dikemukakan oleh Kotler.³²

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu elemen dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai sarana perusahaan berinteraksi dengan konsumen baik berupa barang nyata, jasa, ide atau sebuah gagasan yang tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.

b. Tingkatan Produk

³¹ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 23.

³² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm.2-3.

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui perusahaan ketika akan menciptakan produknya atau menerima dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller produk tersebut memiliki 5 tingkatan diantaranya ialah:

1) Produk dasar (*Basic product*)

Produk dasar adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

2) Manfaat inti (*Core benefit*)

Manfaat inti adalah manfaat yang akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk yang sebenarnya dibutuhkan.

3) Produk harapan (*Expected product*)

Produk harapan adalah produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal, biasanya disebut sebagai produk formal.

4) Produk potensial (*Potential product*)

Produk potensial adalah produk yang dikembangkan dengan melakukan perubahan dan tambahan pada setiap produk untuk keperluan masa depan.

5) Produk pelengkap (*Augment product*)

Produk pelengkap adalah produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai macam atribut sebagai manfaat layanan.³³

³³ Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 203.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah serangkaian ciri-ciri dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk mempunyai delapan dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah suatu tampilan operasi dasar dari sebuah produk yang sesungguhnya. Kinerja juga diartikan sebagai pencerminan dari produk yang disajikan. Produk yang memiliki *performance* ialah yang dapat memenuhi harapan konsumen berdasarkan *functional value* perusahaan.

2) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah tingkat keandalan produk yang menjalankan fungsinya di mata konsumen untuk menarik kepercayaan konsumen terkait kualitas keandalan produk.

3) Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan adalah karakteristik pelengkap atau skunder yang digunakan sebagai pelengkap atribut-atribut pada produk.

4) Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance* dan *Specification*)

Kesesuaian dan spesifikasi adalah tingkat dimana semua produk yang diproduksi telah sesuai dengan spesifikasi sasaran

perusahaan dan mayoritas produk yang dihasilkan merupakan keinginan pelanggan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran ketahanan sebuah produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan baik dalam kondisi normal maupun berat.

6) Service Ability (*Service Ability*)

Pada dimensi ini service ability meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, penanganan keluhan memuaskan ataupun tidak serta mudah direparasi. Tindakan inilah yang dilakukan jika suatu produk mengalami kerusakan, agar konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan produk berupa desain, model, bentuk dan lain-lain jika dilihat menggunakan panca indera.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah kualitas dasar produk yang diterapkan atau dirasakan.³⁴

d. Bauran Produk

Bauran produk disebut juga variasi produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 272-274.

produk memiliki panjang, lebar, kedalaman dan konsistensinya. Bauran produk memiliki beberapa tingkatan diantaranya:

- 1) Tingkat kelebaran produk, lebar produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Tingkat kepanjangan produk, panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaannya.
- 3) Tingkat kedalaman produk, produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
- 4) Konsistensi bauran produk, produk merujuk pada sebesar apa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.³⁵

e. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru dan merupakan salah satu faktor persaingan yang sangat penting di perusahaan, dimana jika penerapan dari inovasi produk ini berhasil maka perusahaan akan menghasilkan keuntungan. Karena perusahaan dituntut untuk mampu menuangkan ide-ide kreatif, menciptakan penilaian-penilaian yang nantinya akan diimplementasikan serta menawarkan produk yang inovatif dan meningkatkan kinerja yang memuaskan pelanggan. Dengan adanya inovasi produk maka perusahaan tidak hanya dapat bersaing melainkan

³⁵ Darmanto and Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hlm. 123-124.

juga mampu menghadapi tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar.³⁶

Inovasi dapat mengadaptasi setiap perkembangan produk dan jasa yang telah diperkenalkan oleh industri berdasarkan teknologi baru. Inovasi dikatakan berhasil jika dapat menghasilkan kinerja yang superior terhadap kepuasan total pelanggan yang dihasilkan oleh komitmen perusahaan dan inovasi yang terus menerus. Dimana kemampuan dan aktivitas inovasi diterapkan dalam perusahaan kecil, sedangkan struktur dan variabelnya digunakan pada perusahaan besar yang justru tidak digunakan pada perusahaan kecil.

Hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah harus lebih memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperluas lini produk yang sudah ada. Karena pada hakikatnya inovasilah yang mampu memenangkan persaingan. Jika produk perusahaan yang sekarang ini belum bisa mencukupi selera konsumen maka perusahaan harus memperluas lini produknya. Perluasan lini produk ini harus didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan benar-benar memahami dan bisa memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan bisa bertahan lama dan bisa memenangkan

³⁶ Irfan Dwidya Prijambada, Rachmawan Budiarto, and Destina Kawanti, *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital* (Jakarta: Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi, 2019), hlm. 22.

perusahaan pesaing dengan upaya tidak hanya terpaku pada produk lama.³⁷

8. Analisis SWOT

SWOT merupakan suatu bentuk analisis dalam sebuah manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan strategi yang matang demi tercapainya tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT adalah penilaian yang dilakukan terhadap hasil identifikasi situasi dengan tujuan menentukan suatu kondisi yang dikategorikan sebagai *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Treath* (SWOT). Analisis SWOT membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan eksternal perusahaan.

Analisis faktor-faktor internal dalam perusahaan harus memiliki kekuatan (*strength*), yang dimiliki perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weaknesses*) pula. Sedangkan analisis terhadap faktor-faktor eksternal harus mampu mengetahui peluang/kesempatan (*opportunity*), yang terbuka bagi organisasi dan harus mampu mengetahui ancaman (*treath*) pula terhadap organisasi yang bersangkutan. Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perusahaan, maka langkah selanjutnya ialah menyusun rencana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.³⁸

³⁷ Prijambada, Budiarto, and Kawanti, hlm. 24-25.

³⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2006), hlm. 63-66.

Rencana strategi tersebut akan diterjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target yang harus dicapai perusahaan. Kemudian rencana operasional harus diterjemahkan lagi ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional. Konsep dasar pendekatan SWOT terlihat sederhana, seperti apabila mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) juga mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar perusahaan yang menguntungkan beserta ancaman (*treath*) di dalam perusahaan yang merugikan perusahaan itu sendiri.

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi antara lain:

- a. Strategi S.O, adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan dan peluang-peluang yang ada pada perusahaan (*comparative advantage comparative*).
- b. Strategi S.T, adalah dengan memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
- c. Strategi W.O, adalah memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divesmen*).

Strategi W.T, adalah harus memiliki kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai

³⁹ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 25-26.

bahan referensi maupun bahan pendukung dalam penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya seperti asumsi-asumsi dan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu relevan dan saling berhubungan dengan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel I.I
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Taranggana Gani Putra	Peran Pemerintah Daerah dan Partisipasi Pelaku Usaha dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 3, Nomor 2, 2015) ⁴⁰	Deskriptif Kualitatif	Terdapat peran pemerintah sebagai fasilitator dan kasilator. Fasilitator, dimana melakukan kegiatan bantuan sarana dan prasarana serta memberikan pelatihan manajemen usaha dan proses produksi. Sebagai Kasilator, dimana melakukan kegiatan penetapan manik-manik sebagai produk unggulan, penyediaan modal bergulir dan promosi produk skala nasional dan internasional.
2	Lilik Sunarsih dan Umar HMS	Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Pengrajin	Deskriptif Kualitatif	Terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh <i>home industry</i>

⁴⁰ Taranggana Gani Putra, "Peran Pemerintah Daerah dan Partisipasi Pelaku Usaha dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang" Volume 3, no. 2 (2015).

		Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 9, Nomor 2, 2015) ⁴¹		anyaman bambu Desa Gintangan seperti strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran dan promosi.
3	Lilis Wahidatul Fajriah	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018) ⁴²	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli tahubaxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami seperti ketuhanan, etika dan manusiawi. Dalam pemasaran tahubaxo melakukan <i>segmentation</i> dan <i>targeting</i> juga melakukan <i>market positioning</i> dan <i>internal development</i> seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW. Dalam menentukan harga berdasarkan konsep persaingan yang sehat,

⁴¹ Lilik Sunarsih and Umar Hms, "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Volume 9, no. 1 (November 22, 2016), <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/3376>.

⁴² Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (PhD Thesis, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2018).

				kebebasan pasar dan menyerahkan kepada hukum naluri.
4	Muhammad Mustaqim	Perkembangan Industri Kerajinan Manik-Manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember (Skripsi Universitas Jember, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Ilmu Sejarah, 2018) ⁴³	Deskriptif Kualitatif	Adanya faktor geografis dan sosial-ekonomi masyarakat yang melatarbelakangi lahirnya industri kerajinan manik-manik di Desa Tutul. Adanya industri kerajinan manik-manik membawa perubahan yang positif terhadap sosial-ekonomi masyarakat.
5	Sahrupi dan Mohammad Jihan Shofa	Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu di Kelurahan Pabuaran Kota Serang (Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 3 Nomor 2, 2019) ⁴⁴	Deskriptif Kualitatif	Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk dan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk mitra yaitu dengan melakukan riset pasar, menentukan varian produk, fungsi, desain dan kualitas produk, menentukan <i>brand name</i> dan harga pokok produksi, promosi online dan

⁴³ Muhammad Mustaqim, "Perkembangan Industri Kerajinan Manik-manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2008-2012" (Thesis, Jember, Fakultas Ilmu Budaya, 2019), <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100676>.

⁴⁴ Sahrupi Sahrupi and Mohamad Jihan Shofa, "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran, Kota Serang," *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 3, no. 2 (2019)

				offline dan membuat model pengemasan.
--	--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Taranggana Gani Putra dengan judul Peran Pemerintah Daerah dan Partisipasi Pelaku Usaha dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 3, Nomor 2, Tahun 2015 yaitu sama-sama meneliti tentang produk kerajinan manik-manik dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Taranggana Gani Putra membahas tentang pengembangan UMKM manik-manik yang berlokasi di Kabupaten Jombang. Sementara penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik yang berlokasi di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS dengan judul Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2015 yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu dari lokasi penelitian dan produk yang dihasilkan, Lilik Sunarsih dan Umar HMS melakukan penelitian di Desa Gintangan

Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dan produk yang dihasilkan ialah anyaman bambu. Sementara penelitian ini berlokasi di Kecamatan Siprok Kabupaten Tapanuli Selatan dan produk yang dihasilkan ialah kerajinan manik-manik.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriah dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2018 yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Lilis Wahidatul Fajriah meneliti tentang produk tahubaxo sementara peneliti ini meneliti tentang produk kerajinan manik-manik.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mustaqim dengan judul Perkembangan Industri Kerajinan Manik-Manik di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember, Skripsi Universitas Jember, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Ilmu Sejarah Tahun 2018 yaitu sama-sama meneliti tentang produk kerajinan manik-manik, sama-sama membahas tentang perkembangan industri dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, dimana Muhammad Mustaqim melakukan penelitian di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten

Jember. Sementara penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahrupi dan Mohammad Jihan Shofa dengan judul Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu di Kelurahan Pabuaran Kota Serang, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 3 Nomor 2, Tahun 2019 yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu dari lokasi penelitian dan produk yang dihasilkan, Sahrupi dan Mohammad Jihan Shofa melakukan penelitian di Kelurahan Pabuaran Kota Serang dan produk yang dihasilkan ialah casing lampu berbahan dasar bambu, sementara penelitian ini berlokasi di Kecamatan Sipirok dan produk yang dihasilkan ialah kerajinan manik-manik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini berada di Kelurahan SapiroK Godang Kecamatan SapiroK Kabupaten Tapanuli Selatan dan penelitian ini dilakukan pada September 2020 sampai dengan Maret 2021.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.⁴⁵

Peneliti disini sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *snowball* dan *purposive*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁴⁶

C. Subyek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran kerajinan manik-manik yaitu pengrajin kerajinan

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 15.

⁴⁶ Sugiyono, hlm. 125.

manik-manik, pelanggan atau pengguna kerajinan manik-manik, pemilik toko *souvenir* kerajinan manik-manik dan perantara pedagang kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

D. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber yaitu sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan baik berasal dari orang maupun tempat dan data. Pada penelitian ini data primer didapatkan langsung dengan melakukan pengamatan dan wawancara kepada pengrajin kerajinan manik-manik, pemilik toko *souvenir* kerajinan manik-manik, perantara pedagang kerajinan manik-manik dan pelanggan kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Data skunder adalah data yang berasal dari bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pengumpulan data secara langsung dengan terjun ke lapangan terhadap obyek yang diteliti. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung ke lokasi

penelitian tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.

Pada penelitian ini peneliti telah menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sehingga untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan peneliti melakukan wawancara dengan pengrajin manik-manik, pemilik toko *souvenir* kerajinan manik-manik, perantara pedagang kerajinan manik-manik dan pelanggan kerajinan manik-manik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data, catatan dan dokumen-dokumen tentang penelitian secara langsung. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan dalam bentuk gambar atau foto, rekaman ataupun data tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah penulis mengambil buku-buku referensi, materi perpustakaan ataupun jurnal-jurnal penelitian yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik.⁴⁷

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data tersebut perlu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Karena metode ini bertujuan untuk menggambarkan informasi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan pada berbagai masalah. Teknik analisa data meliputi:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data adalah langka atau proses pemilihan yang dilakukan untuk melakukan perampingan data dengan cara memilih data yang penting oleh peneliti kemudian menyederhanakan dan mengabstraksikannya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses pengelompokan data agar lebih mudah dianalisis dan disimpulkan. Tetapi data yang sudah dianalisis masih berupa catatan-catatan peneliti yang kemudian disusun dalam bentuk laporan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk bagan, uraian singkat dan hubungan antar kategori.

⁴⁷ Sugiyono, hlm. 308-309.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan proses menguji dan memeriksa kebenaran data yang sudah dikumpulkan sehingga kesimpulannya sesuai dengan fokus penelitian. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁸

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian karena keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

⁴⁸ Noor Juliansyah, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 94-95.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang relevan tentang isu dan persoalan yang diteliti, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci dan berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengecekan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk kepentingan pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data tersebut.

4. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menyesuaikan dan menampung kritikan tertulis yang kemudian di evaluasi. Bahan-bahan yang tercatat atau terekam bisa digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.⁴⁹

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 175-181, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis dan Batas Wilayah

Sipirok Godang merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Sipirok terdiri dari 6 kelurahan, dan salah satunya adalah Kelurahan Sipirok Godang. Terletak di lembah pegunungan bukit barisan atau yang dikenal dengan lembah gunung Sibualbuali pada 01°30'28"-01°43'42" Lintang Utara dan 99°09'49"-99°28'05" Bujur Timur. Luas wilayah Kelurahan Sipirok Godang adalah seluas 6,28 Km² dengan jumlah penduduk sebanyak 1.410 dan kepadatan 224,52 Jiwa/Km².⁵⁰ Kelurahan Sipirok Godang berjarak sekitar 1,5 km dari Ibukota Kecamatan yaitu Pasar Sipirok.

Batas-batas wilayah Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu pada sebelah utara berbatasan dengan Desa Pangurabaan dan Lobu Jelok. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Hutasuhut dan Pasar Sipirok. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Pahae Aek Sagala. Sedangkan untuk sebelah timur berbatasan dengan Desa Bagas Lombang.

⁵⁰ Tim Penyusun SPPIP Kota Sipirok, *Penyusunan Strategi Pembangunan Permukiman Dan Infrastruktur Perkotaan (SPPIP) Sipirok* (Bandung: PT. Sarana Bagja Bumi, 2011), hlm. 53-54.

Sebagian besar pendapatan masyarakat yang bermukim di Kelurahan Sipirok Godang bersumber dari pengrajin di samping persawahan dan perkebunan. Seperti yang sudah diketahui, Kecamatan Sipirok terkenal dengan hasil kerajinan industri rumahan (*home industry*) seperti pengrajin manik-manik, pengrajin tenun dan ulos serta pengrajin keramik. Selain itu, terdapat juga keanekaragaman Flora dan Fauna di Cagar Alam Dolok Sibualbuali yaitu sebuah kawasan hutan konservasi seluas 5.000 Ha. Kawasan konversi ini telah disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor 215/Kpts/Um/4/1982 pada 6 April 1982.⁵¹

2. Sejarah Singkat Usaha Kerajinan Manik-Manik

Usaha kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang, Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan sudah ada sekitar tahun 1980-an hingga sampai saat ini. Pada mulanya kerajinan manik-manik ini adalah usaha yang dilakukan secara turun-temurun dan kemudian mulai tumbuh satu per satu hingga banyak seperti sekarang. Dimana hampir setiap rumah di Kelurahan Sipirok Godang menekuni usaha kerajinan manik-manik. Bahkan anak-anak yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar pun sudah dibekali pengetahuan maupun keahlian dalam merangkai manik-manik sampai dapat membuat sebuah produk kerajinan.

Kerajinan manik-manik ini merupakan industri rumahan (*home industry*). Dikatakan sebagai *home industry* karena segala kegiatan dalam

⁵¹ BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam) Sumatera Utara, *Cagar Alam Dolok Sibual-Buali*, n.d., <https://bbksdasumut.com/ca-dolok-sibual-buali/>.

pembuatan kerajinan manik-manik ini dipusatkan di dalam rumah. Usaha kerajinan manik-manik ini tidak berbentuk badan hukum dan tidak ada perkumpulan atau instansi yang menaunginya. Karena usaha ini dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang memiliki tenaga kerja sebanyak tiga orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi bahan jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi lebih tinggi nilainya.

Secara keseluruhan usaha kerajinan manik-manik ini disiapkan sendiri, mulai dari mencari modal, bahan baku, bahan penolong dan lain sebagainya. Semakin lama usaha kerajinan manik-manik ini menjadi salah satu sektor yang berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat diluar bertani dan berkebun. Pada saat ini di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok pengrajin manik-manik berjumlah kurang lebih 120 orang. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk bisa mengembangkan usahanya mengingat Kecamatan Sipirok memiliki potensi yang cukup besar berupa letak yang strategis dan memiliki aneka usaha kerajinan yang dapat berkembang dengan pesat.

3. Produk Kerajinan Manik-Manik

Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan menghasilkan berbagai macam produk kerajinan manik-manik diantaranya adalah perlengkapan untuk acara keperluan adat, seperti *tappa*, *appang*, keranjang ayam, *anduri* dan *durung-durung*. Untuk *accessories* atau hiasan seperti *tappa* mini, gantungan kunci, *bad name*,

vas bunga, dompet, kotak tisu, keranjang tempat buah, tempat telepon, tempat permen, kotak pensil dan hiasan buffet.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan agar terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Dimana masyarakat adalah suatu kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya baik saat ini maupun masa mendatang. Masyarakat juga direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.⁵²

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ialah promosi produk dengan sistem pesanan. Sistem pesanan pada produk kerajinan manik-manik artinya pelanggan langsung mendatangi pengrajin manik-manik atau pelanggan memesan produk kerajinan manik-manik melalui via telepon.⁵³ Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk kerajinan

⁵² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Yogyakarta: PT Indeks, 2006), hlm. 79.

⁵³ Hasil Wawancara dengan Ibu Leli Suryani Hutasuhut, *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*, (Minggu, 20 Desember 2020, pukul: 16.19 WIB).

manik-manik kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk kerajinan manik-manik tersebut.⁵⁴

2. Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Kerajinan Manik-Manik

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian masyarakat sehingga timbul minat untuk membelinya, kemudian akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan berperan sangat penting seperti pada beberapa produk manik-manik yaitu *tappa*, *appang* dan keranjang ayam. *Tappa*, *appang* dan keranjang ayam adalah produk yang digunakan untuk keperluan perlengkapan adat istiadat dan pada saat acara pernikahan. Selain itu, *tappa* dan *appang* merupakan produk utama dari kerajinan manik-manik ini.

Tidak hanya untuk keperluan adat istiadat, pengrajin manik-manik juga memproduksi hiasan dan *accessories* berupa gantungan kunci, kotak tisu, *bad name*, vas bunga, dompet, tempat permen, keranjang tempat buah, *tappa* mini, *anduri*, *durung-durung*, kotak pensil, tempat

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Resni Rambe, *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*, (Senin 21 Desember 2020, pukul:12.30 WIB).

telepon dan hiasan buffet. Agar pelanggan semakin tertarik dengan produk kerajinan manik-manik maka pengrajin manik-manik mengembangkan produk manik-maniknya dengan meningkatkan inovasi berupa memperbanyak variasi, motif dan model produk manik-manik. Serta membuat kerajinan manik-manik lebih rapi, bagus dan berkualitas yang diharapkan mampu menarik minat pelanggan terhadap produk manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Produk kerajinan manik-manik disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar IV.I
Produk Kerajinan Manik-Manik



Keranjang Tempat
Buah



Tappa



Kotak Tisu



Keranjang Ayam



Dompot



Vas Bunga



Durung-Durung



Tempat Telepon



Tappa Mini



Tempat Permen



Gantungan Kunci



Kotak Pensil



Appang

Sumber: Dokumentasi peneliti

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk manik-manik yang paling disukai atau diminati oleh pelanggan adalah kotak tisu, dompet, *tappa* dan *appang*, gantungan kunci serta kotak pensil. Karena jenis produk manik-manik ini memiliki warna dasar yang bagus dan menarik khususnya kotak tisu.⁵⁵ Sedangkan produk yang kurang

⁵⁵ Retno Wati, *Pelanggan Produk Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara, (Senin 28 Desember 2020, Pukul: 11.09 WIB).

diminati pelanggan yaitu tempat permen, keranjang tempat buah dan tempat telepon.

Hasil penelitian dengan Ibu Ratna Wati Gultom sebagai pelanggan kerajinan manik-manik juga menyatakan bahwa selain kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan produk manik-manik ini juga memiliki daya pikat tersendiri karena warnanya yang lebih manis dan paduan warnanya lebih bagus.⁵⁶ Ibu Ratna Wati Gultom membeli *tappa* dan *appang* yang akan digunakan untuk keperluan adat dalam pernikahan. Produk manik-manik ini terbilang sulit ditemukan di pasar dikarenakan hanya ada tiga toko yang menjual semua jenis produk kerajinan manik-manik ini. Akan tetapi semua produk yang diproduksi bisa disalurkan ke pasar sasaran/pembeli tergantung situasi dan kondisi.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam, menyatakan bahwa produksi berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan volume penjualan produk, serta

⁵⁶ Ratna Wati Gultom, *Pelanggan Produk Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara, (Selasa 29 Desember 2020, Pukul: 15.10 WIB).

memprediksi seberapa lama sebuah produk dapat memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan dalam melewati setiap tahap.⁵⁷

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS pada tahun 2015 dengan judul Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Kelurahan Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, menyatakan bahwa kegiatan dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh Widya Handicraft adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pembuatan kerajinan bentuk tradisional menjadi sebuah kerajinan dengan berbagai macam bentuk bervariasi.⁵⁸

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dengan melihat seberapa besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan atas penjualan produknya.

⁵⁷ Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (PhD Thesis, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2018), hlm. 80.

⁵⁸ Lilik Sunarsih and Umar Hms, "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Volume 9, no. 1 (November 22, 2016): hlm. 65, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/3376>.

Produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki harga yang berbeda-beda di setiap produknya. Pengrajin manik-manik menyesuaikan harga dengan jenis bahan baku, kualitas, ukuran dan tingkat kesusahan dalam proses pembuatannya. Penetapan harga juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pembeli yang biasanya memiliki kriteria khusus sehingga harga dapat ditetapkan oleh pengrajin. Berbeda jika pengrajin menjual produk manik-manik kepada perantara pedagang, dimana harga dari produk manik-manik akan ditetapkan oleh perantara pedagang tersebut.

Adapun harga produk manik-manik tersebut yaitu *tappa* dijual dengan harga Rp. 180.000 sampai Rp. 300.000 per produk, *appang* dengan harga Rp. 350.000 sampai Rp. 500.000 per produk, keranjang ayam dengan harga Rp. 120.000 per produk, *anduri* dengan harga Rp. 85.000 per produk, *durung-durung* dengan harga Rp. 60.000 per produk. Sementara untuk *tappa* mini harganya Rp. 7.000 per produk, gantungan kunci dengan harga Rp. 5.000 per produk, *bad name* dengan harga Rp. 5.000 per produk, vas bunga dengan harga Rp. 9.000 per produk, dompet dengan harga Rp. 35.000 per produk, kotak tisu dengan harga Rp. 50.000 per produk, keranjang tempat buah dengan harga Rp. 80.000 per produk, tempat telepon dengan harga Rp. 50.000 per produk, tempat permen dengan harga Rp. 15.000 per produk, kotak pensil dengan harga Rp. 10.000 per produk dan hiasan buffet

dengan harga Rp. 25.000 per produk. Sementara harga bahan baku yaitu manik-manik sekitar Rp. 40.000 per kilogram.

Harga yang ditetapkan pengrajin sebanding dengan kualitas produk, karena cara pembuatan kerajinan manik-manik ini sangat rumit dan untuk menyusun pola manik-maniknya memerlukan ketelitian sehingga tidak semua orang ahli dalam pembuatan kerajinan manik-manik tersebut. Selain itu, bahan baku dari kerajinan manik-manik ini sulit untuk ditemukan seperti warna manik-manik yang berwarna merah lebih sulit didapatkan karena harganya yang lebih mahal. Begitu juga dengan bahan dasarnya seperti rotan dan pandan yang sulit ditemukan. Akan tetapi, bahan dasar tersebut bisa digantikan dengan bambu.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS pada tahun 2015 dengan judul Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Kelurahan Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, menyatakan bahwa dalam menawarkan produk harga didasarkan pada ukuran, bentuk dan kelebihan pada masing-masing produk yang dihasilkan serta penetapan harga didasarkan pada tingkat kesulitan dalam pembuatan produk.⁵⁹

Hal ini juga didukung oleh penelitian Ade Ismi Darmayani pada tahun 2014 dengan judul Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering

⁵⁹ Sunarsih and Hms, hlm. 66.

untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature Lombok, Nusa Tenggara Barat, menjelaskan bahwa penetapan harga produk disesuaikan dengan permintaan pelanggan yang biasanya memiliki kriteria khusus. Jika pelanggan yang menetapkan harga maka produknya akan disesuaikan dengan harga yang disepakati, dan jika pelanggan yang memberikan karakteristik produk yang diinginkan maka harga akan disesuaikan setelah produk dibuat.⁶⁰

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

Produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan terletak dalam lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli. Kelurahan Sipirok Godang berada tidak jauh dari Ibukota Kecamatan Sipirok yaitu Pasar Sipirok, jaraknya hanya sekitar 1,5 Km. Selain itu, Kelurahan Sipirok

⁶⁰ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)" (undergraduate, IAIN Metro, 2018), hlm. 69-70, <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719/>.

Godang berada di tepi jalan raya tepatnya jalan menuju Kota Medan sehingga pembeli mudah untuk mengakses daerah ini.

Produk kerajinan manik-manik ini tidak memiliki instansi atau perkumpulan yang menaunginya, karena segala kegiatan produksi dilakukan di dalam rumah. Oleh karena itu pembeli merasa kesulitan untuk menemukan tempat produksi dari kerajinan manik-manik ini karena tidak ada ciri khusus yang menandakan bahwa suatu rumah atau tempat itu memproduksi kerajinan manik-manik.

Akan tetapi pembeli akan merasa puas karena bisa menyaksikan secara langsung pembuatan dari produk kerajinan manik-manik. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS pada tahun 2015 dengan judul *Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Kelurahan Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*, yang menjadikan satu antara tempat produksi dengan tempat pemasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang secara langsung bisa melihat setiap tahap pembuatan produk kerajinan anyaman bambu.⁶¹

Hal ini didukung oleh teori dalam buku Nembah F. Hartimbul Ginting, menyatakan bahwa dalam pemilihan lokasi yang baik dan strategis adalah menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat, sehingga akan

⁶¹ Sunarsih and Hms, "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," hlm. 66.

meminimumkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.⁶²

Selain itu, juga didukung oleh penelitian Dian Puji Astuti pada tahun 2018 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, menyatakan bahwa keunggulan dari pemasarannya yaitu lokasi yang strategis karena berada dekat dengan Jalan Raya Kelurahan Sidodadi tepatnya pada pertigaan dan perbatasan antara Kelurahan Balekencono dan Sidomulyo.⁶³

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan utama promosi yang dilakukan pengrajin manik-manik terhadap produk manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan adalah untuk menginformasikan segala jenis produk manik-manik dan berusaha untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk manik-manik.

⁶² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 53.

⁶³ Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)," hlm. 52.

Promosi yang dilakukan pengrajin manik-manik untuk mempromosikan produknya memang masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan manik-manik saat ini ialah promosi produk dengan sistem pesanan, artinya pelanggan langsung mendatangi pengrajin manik-manik atau pelanggan memesan produk kerajinan manik-manik melalui via telepon. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk kerajinan manik-manik kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk kerajinan manik-manik tersebut.⁶⁴ Promosi pada kerajinan manik-manik ini belum menggunakan jaringan internet/teknologi informasi, karena jika dipromosikan lewat internet kebanyakan orang hanya bertanya dan berkomentar dan pada akhirnya tidak jadi membeli produk kerajinan manik-manik. Hal ini membuat pengrajin merasa menyia-nyiakan waktu dan tenaga.

Promosi yang dilakukan terhadap produk kerajinan manik-manik ini belum bisa memperkenalkan kerajinan manik-manik ke luar daerah Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Seperti pernyataan Ibu Arbinasari Harahap selaku perantara pedagang kerajinan manik-

⁶⁴ Wiwin Afrianti, *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara (Selasa 29 Desember 2020, Pukul: 14.15 WIB).

manik yang sudah menekuni usaha ini selama 27 tahun menyatakan bahwa:

Kerajinan manik-manik ini dipasarkan hanya sekitaran Kecamatan Sipirok. Terkadang dipasarkan sampai ke Parapat sekali dalam dua bulan yaitu pun kerajinan manik-manik jenis durung-durung, karena durung-durung ini merupakan salah satu perlengkapan untuk melakukan ibadah bagi non Muslim.⁶⁵

Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh Ibu Rismawati Hutasuhut selaku perantara pedagang kerajinan manik-manik yang sudah menekuni usaha ini selama 20 tahun, bahwa jika ada kerajinan manik-manik di luar daerah Sipirok, produk tersebut pasti diproduksi oleh orang Sipirok sendiri.⁶⁶ Meskipun demikian, produk manik-manik ini masih banyak digemari masyarakat karena produk manik-manik ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- 1) Digunakan untuk keperluan acara adat istiadat.
- 2) Sebagai oleh-oleh khas dari Sipirok.
- 3) Sebagai *souvenir*, cendramata dan kado/hadiah.
- 4) Sebagai pameran kerajinan tangan.⁶⁷

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahrupi dan Muhammad Jihan Shofa pada tahun 2019 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu di Kelurahan Paburan Kota Serang, menyatakan bahwa salah satu

⁶⁵ Arbinasari Harahap, *Perantara Pedagang Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara (Selasa 21 Desember 2020, Pukul: 11.53 WIB).

⁶⁶ Rismawati Hutasuhut, *Perantara Pedagang Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara (Jumat 25 Desember 2020, Pukul: 16.14 WIB).

⁶⁷ Ibu Resni Rambe, *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*. Wawancara (Senin 21 Desember 2020, Pukul: 12.30 WIB)

promosi yang dilakukan kepada konsumen masih secara langsung atau dari mulut ke mulut tanpa melalui media apapun dan kegiatan penawaran produk dilakukan pada beberapa tempat.⁶⁸

Hal ini juga didukung oleh penelitian Ade Ismi Darmayani pada tahun 2014 dengan judul Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature Lombok, Nusa Tenggara Barat, menyatakan bahwa para konsumen langsung memesan produk kepada manajer, hubungan baik yang dimiliki konsumen dan manajer menjadi alasan penggunaan metode pemasaran yang mengutamakan komunikasi sehingga manajer dapat memahami keinginan konsumen dengan baik.⁶⁹

3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan cara atau instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat dan baik. Telah diketahui bahwa

⁶⁸ Sahrupi Sahrupi and Mohamad Jihan Shofa, "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran, Kota Serang," *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 3, no. 2 (2019): hlm. 79.

⁶⁹ Ade Ismi Darmayani, "Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada Ud. Indo Nature, Lombok–Ntb," *Jurnal Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (January 7, 2014): hlm. 66, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/462>.

analisis SWOT merupakan akronom untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman).⁷⁰

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Tapanuli Selatan, membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness*, dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan yang meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.⁷¹

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk di dalamnya satuan bisnis yaitu kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha produk kerajinan manik-manik di

⁷⁰ Eko Mas, Fournita Agustina, and Yudi Sapta Pranoto, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus Kelurahan Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung," *Jurnal PASTI* Volume 12, no. 3 (2018): hlm. 344.

⁷¹ Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif" Volume 3, no. 2 (2017): hlm. 6.

Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ialah:

- a) Produk manik-manik memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam.
- b) Produk manik-manik digunakan untuk keperluan acara adat istiadat seperti pernikahan.
- c) Produk manik-manik merupakan oleh-oleh khas dari Sipirok. Selain produk manik-manik ada juga tenun silungkang dan tenun ulos beserta keramik.
- d) Produk manik-manik dijadikan sebagai *souvenir*, cendramata dan kado. Produk manik-manik bisa dijadikan sebagai *souvenir* pada saat acara tertentu, bisa dijadikan cendramata untuk guru dan dosen serta produk manik-manik bisa dijadikan hadiah untuk orang spesial.
- e) Produk manik-manik dijadikan sebagai pameran kerajinan tangan oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan.
- f) Lokasi produksi kerajinan manik-manik yang strategis. Dimana Kelurahan Sipirok Godang terletak dekat dengan pusat Ibukota Kecamatan Sipirok sehingga pembeli mudah untuk mengakses daerah ini.
- g) Produk dengan pesanan secara khusus kepada pengrajin memiliki harga yang lebih mahal. Berbeda dengan produk manik-manik yang dijual kepada perantara pedagang harga nya

menjadi lebih murah karena perantara pedagang masih mengambil keuntungan dari setiap produk yang diproduksi.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. Adapun kelemahan yang menjadi problematika dalam mengembangkan usaha produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ialah:

- a) Promosi yang dilakukan terhadap produk manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. Usaha produk kerajinan manik-manik ini belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi.
- b) Banyak pesaing. Banyak masyarakat di Kelurahan Sipirok Godang yang menekuni usaha kerajinan manik-manik sehingga memiliki banyak pesaing di sekitarnya.
- c) Harga yang ditetapkan pengrajin berbeda-beda. Persaingan harga menjadi salah satu permasalahan dalam pemasaran kerajinan manik-manik ini, dimana setiap pengrajin menetapkan harga sesuai keinginannya.
- d) Bahan baku yang sulit dicari. Bahan baku yang dimaksud adalah rotan, dan saat ini pengrajin kerajinan manik-manik mengganti rotan dengan bambu.

- e) Jika musim bersawah dan berkebun tiba maka sebahagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha produk manik-manik. Hal ini membuat produk manik-manik jadi berkurang.
- f) Pelanggan yang tidak loyal. Jika banyak produk manik-manik yang diproduksi maka pelanggan banyak komplain, dan jika produk manik-manik sedikit diproduksi maka produk yang biasa pun habis terjual.
- g) Belum ada organisasi atau instansi yang menaunginya sehingga Pemerintah daerah setempat kurang memperhatikan usaha produk kerajinan manik-manik.
- h) Kurangnya kemampuan pengrajin kerajinan manik-manik dalam berinovasi dan berkreatifitas.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* yang menyangkut terhadap kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁷²

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu usaha, dan peluang bagi usaha produk kerajinan manik-

⁷² Zuhrotun Nisak, hlm. 6.

manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan ialah:

- a) Kerajinan manik-manik ini bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar karena usaha ini merupakan usaha rumahan.
- b) Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar yaitu kerajinan manik-manik memproduksi barang yang berbeda dari yang lain.
- c) Usaha produk manik-manik ini berkembang dan lancar di masa depan dibuktikan dengan permintaan pelanggan yang berbeda-beda dari setiap produk manik-manik.
- d) Semakin banyak masyarakat yang melaksanakan upacara adat istiadat, produk ini pun akan banyak terjual.

2) Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam suatu bisnis atau usaha, dan yang menjadi ancaman bagi usaha produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan ialah:

- a) Persaingan yang ketat antara pengrajin manik-manik.

- b) Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah. Hal ini membuat pelanggan akan lebih banyak membeli produk manik-manik dengan harga yang lebih rendah.
- c) Perilaku pelanggan yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk manik-manik. Dimana permintaan pelanggan berubah-ubah tergantung situasi dan kondisi.
- d) Pengrajin yang tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu. Hal ini membuat pelanggan akan berpaling dari produk manik-manik.

4. Matriks Analisis Strategi SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berikut tabel yang menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap produk kerajinan manik-manik dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.I
Matriks Analisis SWOT
Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

I N T E R N A L	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam. 2. Produk manik-manik digunakan untuk keperluan acara adat istiadat. 3. Produk manik-manik merupakan oleh-oleh khas dari Sipirok. 4. Produk manik-manik dijadikan sebagai <i>souvenir</i>, cendramata dan kado. 5. Produk manik-manik dipamerkan sebagai kerajinan tangan. 6. Lokasi produksi kerajinan manik-manik yang strategis. 7. Produk dengan pesanan secara khusus kepada pengrajin memiliki harga yang lebih mahal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan terhadap produk manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. 2. Banyak pesaing 3. Harga yang ditetapkan pengrajin berbeda-beda. 4. Bahan baku yang sulit dicari. 5. Jika musim bersawah dan berkebun tiba maka sebahagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha produk manik-manik. 6. Pelanggan yang tidak loyal. 7. Belum ada organisasi atau instansi yang menaungi usaha produk manik-manik. 8. Kurangnya kemampuan pengrajin dalam berinovasi dan berkreatifitas.
E K S T E R N A L	Peluang (Opportunities)	Strategi S-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. 2. Dengan daya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan permintaan pasar. 2. Meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk manik-
		Strategi W-O
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jaringan pemasaran. 2. Mengoptimalkan bagian pemasaran

<p>inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar.</p> <p>3. Usaha produk manik-manik ini berkembang dan lancar di masa depan.</p> <p>4. Semakin banyak masyarakat yang melaksanakan upacara adat istiadat, produk ini pun akan banyak terjual.</p>	<p>manik agar diminati pelanggan.</p> <p>3. Menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi.</p> <p>4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik.</p> <p>5. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal.</p>	<p>karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan.</p> <p>3. Mencari bahan pengganti karena bahan baku sulit untuk didapatkan.</p> <p>4. Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik</p>
<p>Ancaman (Threat)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<p>1. Persaingan yang ketat antara pengrajin manik-manik.</p> <p>2. Pesaing yang memiliki harga yang relatif lebih rendah.</p> <p>3. Perilaku pelanggan yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk manik-manik.</p> <p>4. Pengrajin yang tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu.</p>	<p>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin manik-manik.</p> <p>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk manik-manik.</p> <p>3. Mempromosikan produk melalui internet.</p>	<p>1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik.</p> <p>2. Pengrajin manik-manik terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.</p>

Berdasarkan tabel IV.I dapat ditarik rumusan empat strategi yang dihasilkan dari analisis matriks, adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal yang dimiliki oleh usaha produk kerajinan manik-manik untuk menggunakan peluang yang ada. Dari analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi S-O sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitas produk.
- 2) Meningkatkan inovasi baru dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan. Inovasi dan kreatifitas lama yang dilakukan oleh sebagian pengrajin kerajinan manik-manik mengakibatkan produk ini kurang rapih, jahitannya mudah lepas, hiasan yang terlalu sedikit dan paduan warna yang tidak sesuai. Inovasi dan kreatifitas baru yang harus dilakukan pengrajin kerajinan manik-manik yaitu memperkuat jahitan rangkain manik-manik, membuat hiasan yang lebih menarik, memadukan warna yang sesuai dan membuat produk baru yang sejenis.
- 3) Menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi.
- 4) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik.

- 5) Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang meminimalisir kelemahan usaha produk kerajinan manik-manik dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi W-O pada usaha kerajinan manik-manik sebagai berikut:

- 1) Menambah jaringan pemasaran. Maksudnya adalah pengrajin tidak hanya memasarkan produknya di daerah sekitar Kecamatan Sipirok akan tetapi harus mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya.
- 2) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi produk manik-manik akan lebih meningkatkan pendapatan.
- 3) Mencari bahan pengganti karena bahan baku sulit untuk didapatkan. Bahan pengganti disini ialah bambu karena bahan dasar dari produk manik-manik ini adalah rotan yang sulit didapatkan.
- 4) Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik sehingga tujuan dari usaha produk manik-manik bisa tercapai.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki usaha produk kerajinan manik-manik untuk mempertahankan

posisi dari ancaman-ancaman yang ada. Strategi S-T dalam usaha produk kerajinan manik-manik sebagai berikut:

- 1) Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin kerajinan manik-manik.
- 2) Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk manik-manik.
- 3) Mempromosikan produk melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi seperti *website, instagram, facebook* dan *twitter* mengingat zaman sekarang semakin berkembang.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk mempertahankan usaha produk kerajinan manik-manik dari ancaman yang berasal dari luar lingkungan dengan cara memanfaatkan keunggulan yang ada dan menghindari ancaman. Dari analisis matriks SWOT strategi W-T pada usaha produk kerajinan manik-manik sebagai berikut:

- 1) Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik. Apabila terjadi masalah atau kendala di dalam produksi dan distribusi pengrajin harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi dari masalah tersebut.

- 2) Pengrajin manik-manik terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

5. Kendala-Kendala Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

Perkembangan usaha produk kerajinan manik-manik sejak dimulainya usaha ini tergolong terus meningkat. Akan tetapi masih banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan produksi dan distribusi produk manik-manik, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pengrajin manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan menjelaskan bahwa kendala-kendala yang dihadapi yaitu:

- a. Persaingan harga yang begitu ketat.
- b. Bahan baku yang mulai sulit ditemukan.
- c. Pelanggan sering terlambat menjemput pesanan manik-manik, sementara uang dari hasil penjualan produk manik-manik sangat diperlukan untuk dijadikan modal kembali.
- d. Jika musim bersawah dan berkebun tiba maka pengrajin akan meninggalkan usaha kerajinan manik-manik, akibatnya produk manik-manik yang diproduksi berkurang.
- e. Bahan baku mahal sementara produk dijual dengan murah.
- f. Penjualan produk manik-manik ke perantara pedagang harganya lebih murah.

- g. Pelanggan yang tidak loyal.
- h. Kurangnya perhatian pemerintah terhadap perkembangan usaha kerajinan manik-manik.

Meskipun dengan timbulnya berbagai kendala, pengrajin manik-manik tetap meningkatkan kualitas dan inovasi serta kreatifitas produk kerajinan manik-manik untuk tetap dapat berkembang. Berdasarkan hasil penelitian dengan pemilik toko kerajinan manik-manik menyatakan bahwa “prospek usaha kerajinan manik-manik akan berkembang di masa depan karena permintaan pelanggan berbeda-beda dari setiap jenis produk manik-manik yang diproduksi”.⁷³

6. Strategi Pemasaran Syariah Produk Kerajinan Manik-Manik

Prinsip-prinsip pemasaran syariah berdasarkan pada etika bisnis Islam yaitu berlaku adil, jujur, ikhtiar, amanah, terbuka, ikhlas dan berorientasi pada kualitas. Peneliti memperoleh data bahwa strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan produksi maupun pemasarannya. Seperti harga yang ditetapkan pengrajin manik-manik sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak ada kedzaliman antara penjual dan pembeli. Tidak ada usaha yang saling menjatuhkan satu sama lain, mereka mempercayai bahwa rezeki sudah diatur sebaik mungkin oleh Allah SWT. Kemudian pengrajin

⁷³ Umak Riri, *Pemilik Toko Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara (Jumat 25 Desember 2020, Pukul: 13.37 WIB).

manik-manik jujur dalam melakukan promosi dengan tidak melebih-lebihkan ucapannya.

Bahan baku dari produk manik-manik ini pun di dapatkan dengan cara yang halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan salah satu perantara pedagang menjelaskan bahwa “perantara pedagang tersebut memberikan modal kepada pengrajin manik-manik dan hasil dari penjualan produk manik-manik tersebut di bagi dua antara perantara pedagang dan pengrajin manik-manik”.⁷⁴ Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan antara perantara pedagang dan pengrajin manik-manik sudah menggunakan salah satu akad transaksi syariah yaitu akad *mudharabah*.

⁷⁴ Rismawati Hutasuhut, *Perantara Pedagang Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara (Jumat 25 Desember 2020, Pukul: 16.14 WIB).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik dapat ditempuh dengan strategi *SWOT Analysis*. Strategi yang harus dilakukan usaha produk kerajinan manik-manik adalah dengan analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi S-O meliputi: 1) meningkatkan permintaan pasar 2) meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan 3) menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi 4) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik 5) membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal. Strategi W-O meliputi: 1) menambah jaringan pemasaran 2) mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan 3) mencari bahan pengganti 4) Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik. Strategi S-T meliputi: 1) terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk 2) meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran 3) meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet. Strategi W-T meliputi: 1) cepat dan tanggap apabila

terjadi kesalahan dan kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik 2) pengrajin manik-manik harus terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh berbagai pihak yaitu sebagai berikut:

1. Pengrajin Manik-Manik

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik serta terus melakukan inovasi dan kreatifitas guna mengungguli persaingan antara pengrajin manik-manik dan perkembangan produk manik-manik di masa yang akan datang.
- b. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk manik-manik dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi dalam melakukan promosi.
- c. Harus lebih waspada dan berpikir jauh ke depan serta cepat tanggap terhadap ancaman yang ada disekitar.

2. Pemerintah

Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan khususnya di bagian perindustrian dan perdagangan dapat memberikan bantuan yang efektif untuk membantu pengembangan dalam industri kerajinan yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kecamatan Sipirok. Salah satu contohnya

yaitu diberikannya kemudahan dan bantuan dalam melakukan pameran-pameran dan dukungan yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan produk kerajinan manik-manik sehingga dapat menuju sasaran yang tepat. Selain itu, komunikasi serta hubungan yang baik perlu dibina oleh para pengrajin manik-manik dengan aparaturnya pemerintah.

3. Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat merumuskan strategi khususnya bagi industri kerajinan. Penggunaan dalam teori agar lebih berkembang dan referensi yang lebih luas. Serta dari judul penelitian ini dapat dikembangkan lagi untuk mendapatkan ide baru dalam kaitannya dengan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Wiwin. *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*, 2020.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2016.
- Astuti, Dian Puji. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur).” Undergraduate, Iain Metro, 2018. <https://Repository.Metrouniv.Ac.Id/Id/Eprint/719/>.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Bilson, Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Bksda (Balai Konservasi Sumber Daya Alam) Sumatera Utara. *Cagar Alam Dolok Sibual-Buali*, N.D. <https://Bbksdasumut.Com/Ca-Dolok-Sibual-Buali/>.
- Darmanto dan Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2016.
- Darmayani, Ade Ismi. “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada Ud. Indo Nature, Lombok–Ntb.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 11, No. 1 (January 7, 2014). <http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/462>.
- David, Fred R., dan Forest R. David. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- E. Halim, Rizal. *Marketing Dan Public Policy*. Jakarta: Pt Gramedia, 2016.
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Phd Thesis, Uin Walisongo Semarang, 2018.

- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Gani Putra, Taranggana. "Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan Umkm Manik - Manik Kaca Di Kabupaten Jombang." *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik* Volume 2, No. 1 (April 2015).
- Gultom, Ratna Wati. *Pelanggan Produk Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara, 2020.
- Harahap, Arbinasari. *Perantara Pedagang Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara, 2020.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv. Yrama Widya, 2011.
- Leli Suryani Hutasuhut. *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara, 2020.
- Ibu Resni Rambe. *Pengrajin Produk Kerajinan Manik-Manik*, Wawancara, 2020.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori dan Rizal Fahlevi. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Pt Kharisma Putra Utama, 2017.
- Hutasuhut, Rismawati. *Perantara Pedagang Kerajinan Manik-Manik*, 2020.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya, 2004. <https://Opac.Perpusnas.Go.Id/Detailopac.Aspx?Id=1133305>.
- Jemaah, Tafsir. *Tafsir Al Mukhtashar*. Jakarta: Markaz Tafsir, 1420.
- Juliansyah, Noor. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Pt. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2009.

- Kota Sapiro, Tim Penyusun Sppip. *Penyusunan Strategi Pembangunan Permukiman Dan Infrastruktur Perkotaan (Sppip) Sapiro*. Bandung: Pt. Sarana Bagja Bumi, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Yogyakarta: Pt Indeks, 2006.
- Mas, Eko, Fournita Agustina dan Yudi Sapta Pranoto. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Rotan Yang Berbasis Potensi Lokal Studi Kasus Desa Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Belitung." *Jurnal Pasti* Volume 12, No. 3 (2018).
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Cv. Media Sains Indonesi, 2020.
- Mustaqim, Muhammad. "Perkembangan Industri Kerajinan Manik-Manik Di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2008-2012." Thesis, Fakultas Ilmu Budaya, 2019. [Http://Repository.Unej.Ac.Id/Handle/123456789/100676](http://Repository.Unej.Ac.Id/Handle/123456789/100676).
- Nisak, Zuhrotun. "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif" Volume 3, No. 2 (2017).
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Prijambada, Irfan Dwidya, Rachmawan Budiarto dan Destina Kawanti. *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital*. Jakarta: Kementerian Desa Pdt Dan Transmigrasi, 2019.
- Putra, Taranggana Gani. "Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan Umkm Manik-Manik Kaca Di Kabupaten Jombang" Volume 3, No. 2 (2015).
- Republik Indonesia, Departmen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung: Pt Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Riri, Umak. *Pemilik Toko Kerajinan Manik-Manik*, 2020.

Sahrupi, Sahrupi, And Mohamad Jihan Shofa. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran, Kota Serang." *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 3, No. 2 (2019).

Sahrupi dan Jihan Shofa. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu Di Kelurahan Pabuaran Kota Serang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 3, No. 2 (December 7, 2019).

Shalih Alu, Syaikh Dr., And Sekumpulan Ulama. *Tafsir Al Muyassar*. Jakarta: Alumnus Univ Al Imam Muhammad Bin Su`Ud (Lipia), 1420.

Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv Pustaka Abadi, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sunarsih, Lilik, And Umar Hms. "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* Volume 9, No. 1 (November 22, 2016). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jpe/article/view/3376>.

Sunarsih, Lilik, And Hms Umar. "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 9, No. 2 (May 2015).

Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015.

Suprpto, Rifqi dan Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Wahidatul Fajriyah, Lilis. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Walisongo, 2018.

Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.

Wati, Retno. *Pelanggan Produk Kerajinan Manik-Manik*, 2020.

Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media, 2019.

Zevi, Irfan. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri." Universitas Syarif Hidayatullah, 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Azmi Nurul Widya Fuji Astuti
Tempat/Tanggal Lahir : Sampean, 01 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 2 dari 3 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat : Desa Sampean, Kecamatan Sipirok
Kabupaten Tapanuli Selatan
Nomor HP / Email : 082173229301/ azmiharahap0104@gmail.com



DATA ORANG TUA / WALI

Nama Orang Tua/Wali

Ayah : Muhammad Darwis Harahap

Ibu : Hasnah Siregar

Pekerjaan Orang Tua/Wali

Ayah : Petani

Ibu : Petani

Alamat Orang Tua/Wali : Desa Sampean, Kecamatan Sipirok
Kabupaten Tapanuli Selatan

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri Sampean

Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 1 Sipirok

Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 1 Sipirok

Tahun 2017-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN PSP

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN MANIK-MANIK DI

KELURAHAN SIPIROK GODANG KECAMATAN SIPIROK

KABUPATEN TAPANULI SELATAN

**A. Daftar pertanyaan untuk pengrajin kerajinan manik-manik di
Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli
Selatan:**

1. Sejak kapan usaha kerajinan manik-manik ini dimulai ?
2. Berapa banyak pengrajin manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang?
3. Apakah sudah ada organisasi atau perkumpulan yang menaungi usaha produk kerajinan manik-manik ini ?
4. Apa saja produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik ini ?
5. Apa saja target yang ingin dicapai dalam hal pemasaran produk ini dimasa yang akan datang ?
6. Upaya apa saja yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mencapai target tersebut ?
7. Apakah ada produk lain dari luar daerah yang menjadi pesaing produk kerajinan manik-manik ini ? Jelaskan !
8. Upaya apa saja yang telah Bapak/Ibu lakukan untuk mengembangkan produk manik-manik ini ?

9. Bagaimana tentang aspek permodalan usaha yang Bapak/Ibu geluti ? Apa saja kendalanya ?
10. Bagaimana prospek usaha manik-manik dimasa depan menurut Bapak/Ibu ?
11. Jelaskan permasalahan yang dihadapi dalam bidang tenaga kerja ?
12. Bagaimana kondisi persaingan kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan ?
13. Dalam hal promosi, bagaimana pengrajin kerajinan manik-manik melakukan promosinya ? Dan sarana atau alat apa saja yang digunakan ?
14. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin manik-manik untuk memasarkan produknya selama ini ?
15. Apakah promosi yang dilakukan menggunakan jaringan internet/teknologi informasi ? Jelaskan !
16. Jelaskan permasalahan apa saja yang dihadapi dalam bidang distribusi /penyaluran produk ke pasar sasaran/pembeli ?
17. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan survei kebutuhan dan kepuasan pelanggan ? Jelaskan !
18. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala-kendala dalam memasarkan produk kerajinan manik-manik ?
19. Jika ada kendala yang ditemukan, seperti apakah upaya-upaya yang dibuat oleh pengrajin manik-manik ?
20. Apa saja keunggulan produk manik-manik ini menurut Bapak/Ibu ?

B. Daftar pertanyaan untuk pemilik toko *souvenir* kerajinan manik-manik:

1. Produk apa yang paling banyak di produksi oleh pengrajin manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang?
2. Produk kerajinan manik-manik apa yang paling diminati oleh pelanggan ?
3. Berapa banyak produk kerajinan manik-manik yang terjual setiap hari ?
4. Apa saja keluhan pelanggan yang Bapak/Ibu ketahui tentang produk manik-manik ini ?
5. Menurut Bapak/Ibu, apa alasan pelanggan datang ke toko ini ? Jelaskan !
6. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menjual produk kerajinan manik-manik ini ?
7. Apakah Bapak/Ibu pernah menyampaikan keluhan para pembeli kepada pihak pengrajin manik-manik ? Jelaskan !
8. Jelaskan bagaimana peluang usaha ini dimasa depan ?
9. Upaya apa saja yang Bapak/Ibu lakukan untuk memperluas pangsa pasar produk manik-manik ini ?
10. Apakah cara dalam mempromosikan produk kerajinan manik-manik yang dilakukan pengrajin manik-manik sudah tepat ? Jelaskan !

C. Daftar pertanyaan untuk perantara pedagang kerajinan manik-manik:

1. Sudah berapa lama anda menjadi perantara pedagang kerajinan manik-manik ?
2. Apa motivasi anda menjadi perantara pedagang kerajinan manik-manik ?
3. Kemana saja kerajinan manik-manik ini dipasarkan ?

4. Produk manik-manik apakah yang paling mudah memasarkannya ? Apa alasannya ?
5. Produk manik-manik apakah yang paling sulit memasarkannya ? Apa alasannya ?
6. Menurut Bapak/Ibu, apa saja saran Bapak/Ibu untuk memajukan pemasaran produk manik-manik ini dimasa depan ?

D. Daftar pertanyaan untuk pelanggan atau pengguna kerajinan manik-manik:

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk kerajinan manik-manik Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan ?
2. Apakah jenis produk kerajinan manik-manik yang paling anda sukai ?
Jelaskan !
3. Kapan dan keadaan seperti apa yang menyebabkan anda membeli kerajinan manik-manik ?
4. Anda memperoleh informasi tentang produk ini darimana ?
5. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk ?
Jelaskan !
6. Apakah menurut anda produk ini mudah untuk ditemukan di pasar ?
Jelaskan !
7. Apa saja kekurangan produk kerajinan manik-manik ini menurut anda ?
Jelaskan !

8. Apakah anda puas setelah membeli produk manik-manik ini ? Jelaskan alasannya ?
9. Apakah ada kritik dan saran untuk peningkatan penjualan produk kerajinan manik-manik ini ?
10. Menurut anda, apa kelebihan produk manik-manik dari Sipirok dibandingkan produk lainnya ?

Lampiran II

LEMBAR IDENTITAS INFORMAN PENELITIAN

Berikut identitas informan penelitian yang telah memberikan waktu, informasi dan jawaban pertanyaan dalam pedoman wawancara sesuai dengan kebutuhan data penelitian, yaitu:

1. Nama : Leli Suryani Hutasuhut
Umur : 30 Tahun
Alamat : Sapirook Godang
2. Nama : Resni Rambe
Umur : 47 Tahun
Alamat : Sapirook Godang
3. Nama : Wiwin Afrianti
Umur : 30 Tahun
Alamat : Jln. Lobu Jelok
4. Nama : Rosmala Dewi Hutasuhut
Umur : 62 Tahun
Alamat : Pasar Sapirook
5. Nama : Umak Riri
Umur : 42 Tahun
Alamat : Pasar Sapirook
6. Nama : Arbina Sari Harahap
Umur : 61 Tahun

Alamat : Bagas Lembang

7. Nama : Rismawati Hutasuhut

Umur : 66 Tahun

Alamat : Hutasuhut

8. Nama : Retno Wati

Umur : 22 Tahun

Alamat : Pasar Sipirok

9. Nama : Ratna Wati Gultom

Umur : 55 Tahun

Alamat : Jln. Lobu Jelok

10. Nama : Diana Siregar

Umur : 40 Tahun

Alamat : Sipirok Godang

Lampiran III

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Wawancara dengan Pengrajin Kerajinan Manik-Manik





2. Wawancara dengan Pemilik Toko *Souvenir* Kerajinan Manik-Manik



3. Wawancara dengan Perantara Pedagang Kerajinan Manik-Manik



4. Wawancara dengan Pelanggan Kerajinan Manik-Manik







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1091 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

19 Juni 2020

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa • : Pembimbing I
2. Nurul Izzah : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Azmi Nurul Widya Fuji Astuti
NIM : 1740200104
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3122/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
Hal : **Mohon Izin Riset**

18 Desember 2020

Yth. Lurah Sipirok Godang Kec. Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Azmi Nurul Widya Fuji Astuti
NIM : 1740200104
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan."

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN SIPIROK
KELURAHAN SIPIROK GODANG

Kode Pos : 22742

Nomor : 070/82/1114/2021
Hal : Balasan Izin Riset

Sipirok Godang, 04 Januari 2021

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan nomor 3122/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020. Bersama ini kami menyetujui pelaksanaan riset penelitian dan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Azmi Nurul Widya Fuji Astuti
NIM : 1740200104
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**

Demikian surat balasan riset ini kami sampaikan dan diperbuat agar dapat digunakan seperlunya.





**PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN SIPIROK
KELURAHAN SIPIROK GODANG**

Kode Pos : 22742

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini Lurah Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Azmi Nurul Widya Fuji Astuti
NIM : 1740200104
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan penelitian di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan mulai Desember 2020 s/d Maret 2021 untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan**".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Sipirok Godang, 05 April 2021

Lurah Sipirok Godang



AMRUN SIREGAR A.Md

NIP. 19640704 198903 1 008

NURUL WIDYA PUJI ASTUTI - Strategi Pemasaran Produk Manik-Manik

ACTIVITY REPORT

5%
ACTIVITY INDEX

44%
INTERNET SOURCES

16%
PUBLICATIONS

23%
STUDENT PAPERS

SOURCES

Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	4%
repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
repository.ub.ac.id Internet Source	2%
repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
tafsirweb.com Internet Source	2%
eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	2%
core.ac.uk Internet Source	1%
digilib.unimed.ac.id Internet Source	1%