

**ANALISIS PEMASARAN *ONLINE* KERAJINAN BATOK KELAPA
MEKAR SARI ART DESA PEMENANG BARAT KABUPATEN
LOMBOK UTARA**



Oleh
Ahmad Mashuri
NIM. 180501081

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**ANALISIS PEMASARAN *ONLINE* KERAJINAN BATOK KELAPA
MEKAR SARI ART DESA PEMENANG BARAT KABUPATEN
LOMBOK UTARA**

Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi



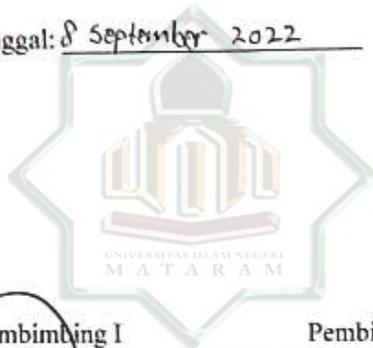
Oleh
Ahmad Mashuri
NIM. 180501080

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Ahmad Mashuri, NIM: 180501081 dengan judul "Analisis Pemasaran Online Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art Desa Pemenang Barat, Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 8 September 2022



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP 197807012009011013

Lalu Ahmad Ramadani, ME
NIP 199203232019031010

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 8 September 2022

Hal:

Ujian skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ahmad Mashuri
NIM : 180501081
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pemasaran Online Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art Desa Pemenang Barat, Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyahkan*.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb. MATARAM

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP 197807012009011013

Lalu Ahmad Ramadani, ME
NIP 199203232019031010

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Mashuri

NIM : 180501081

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Online Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art Desa Pemenang Barat, Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Materam, 17 Agustus 2022



Ahmad Mashuri
NIM 1805010581

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Ahmad Mashuri, NIM: 180501081 dengan judul “Analisis Pemasaran *Online* Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art Desa Pemenang Barat, Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara” telah dipertahankan didepan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal _____

Dewan Penguji

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Lalu Ahmad Ramadani, ME
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Drs. Hariono, M.S.I.
(Penguji I)

Didi Suardi, M.Sc.
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

Dalam hidup ini saya memiliki mental seperti orang yang bermain sepeda, bila saya tidak mengayuh sepeda maka saya akan jatuh, jika saya berhenti bekerja maka saya mati



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku tersayang, ayahanda Mahmudah dan ibu Rapihah yang telah membesarkan, mendidik dan memperjuangkan pendidikan saya hingga bisa mencapai gelar sarjana. Kepada seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan, teman-temanku yang telah membantu dari awal sampai proses pembuatan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala fuji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul, " Analisis Pemasaran Online Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art ".

Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Amin.

Peneliti menyadari bahwa proses dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak akan sukses tanpa bantuan serta keterlibatan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M. Ag. Selaku Rektor UIN Mataram.
2. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Dr. Hj. Zulpawati, M.A. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Muhammad Yusup, M.Si sebagai pembimbing I, dan Lalu Ahmad Ramadani, ME. sebagai pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Lalu Ahmad Ramadani, ME. Selaku Dosen Wali.
6. Kepada ke dua orang tua dan seluruh keluargaku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya karena senantiasa memberikan semangat, support dan pengorbanannya, dari awal kuliah sampai akhir penulisan skripsi ini.

Mataram, 16 April 2022

Ahmad Mashuri
NIM 180501081

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metodologi Penelitian	27
H. Sistematika Pembahasan	31
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	32
A. Profil Desa Pemenang Barat Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara Prvinsi NTB.....	32
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
C. Penerapan Pemasaran <i>Online</i> Mekar Sari Art.....	39

BAB III PEMBAHASAN.....	45
A. Analisis produk	45
B. Analisis Harga	47
C. Analisis Promosi	47
BAB IV PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



Perpustakaan UIN Mataram

**ANALISIS PEMASARAN ONLINE KERAJINAN BATOK
KELAPA MEKAR SARI ART
(Studi kasus kerajinan batok kelapa “Mekar Sari Art ” Desa
Pemenang Barat, Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara)**

Oleh:

Ahmad Mashuri

NIM 180501081

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mendapatkan telaah penjualan *online* kerajinan batok nyiur Mekar Sari Art. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan analisis deskriptif. Penelitian ini memfokuskan pada analisis pemasaran *online* yang dilakukan Mekar Sari Art. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di lapangan bahwa pemasaran *online* yang dilakukan Mekar Sari Art yang ada di Dusun Mekar Sari Desa Pemenang Barat Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara menggunakan media sosial seperti *facebook, instagram dan market place* seperti tokopedia. sudah baik bisa dilihat dari hasil penjualan setiap bulannya, produk yang terjual sampai luar negeri dan penggunaan media sosial. Dengan adanya pemasaran *online* ini memberikan perubahan yang besar pada pemasaran dan hasil penjualan Mekar Sari Art. Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan terkait dengan hasil temuan di lapangan, bahwa Mekar Sari Art yang ada di Dusun Mekar Sari dalam melakukan pemasaran *online* sudah baik bisa dilihat dari hasil penjualan setiap bulannya, produk yang terjual sampai ke luar negeri dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasarannya.

Kata kunci: *Pemasaran Online, Mekar Sari Art, penjualan*

**ANALISIS PEMASARAN ONLINE KERAJINAN BATOK
KELAPA MEKAR SARI ART
(Studi kasus kerajinan batok kelapa “Mekar Sari Art ” Desa
Pemenang Barat, Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara)**

Oleh:

Ahmad Mashuri

NIM 180501081

ABSTRACT

This observation aims to obtain a study of online sales of Mekar Sari Art palm tree shell handicrafts. This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data was collected by means of observation, interviews and documentation. Data were analyzed by descriptive analysis. This research is focused on online marketing analysis conducted by Mekar Sari Art. Based on the results of research conducted in the field, online marketing conducted by Mekar Sari Art in Mekar Sari Hamlet, West Winner Village, Pemenang District, North Lombok Regency uses social media such as Facebook, Instagram. already good seen from the results of sales every month, products sold abroad and the use of social media. With this online marketing, it has brought a big change to Mekar Sari Art's marketing and sales results. Based on the results of the analysis carried out related to the findings in the field, that Mekar Sari Art in Mekar Sari Hamlet in doing online marketing has been good, seen from the sales results every month, products sold abroad and the use of social media as a marketing tool.

Keywords: Online Marketing, Mekar Sari Art, sales.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia merupakan satu diantara yang ada bagian yang memegang kontribusi esensial ketika mendorong kemajuan perdagangan. Analisis Tambunan menerangkan hingga satu diantara yang ada keunikan gerak dan kemampuan perdagangan yang bagus melalui tingkat kemajuan yang semampai pada negara Asia Timur dan Tenggara yang diketahui dengan nama *Newly Industrializing Countries* (NICs) seperti Korea Selatan, Singapura, Taiwan adalah kemampuan usaha kecil menengah (UKM). Negeri-negeri ini benar-benar tanggap kepada ketentuan pemerintah mereka di dalam peningkatan bidang privat dan meningkatkan perkembangan perdagangan yang mengarah kepada ekspor. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM pasal 3 menyatakan bahwa UMKM bertujuan menumbuhkan dan memajukan usaha di dalam menciptakan ekonomi nasional berlandaskan demokrasi perdagangan yang adil.¹

Pertumbuhan perdagangan domestik jua harus diarahkan untuk membantu pengembangan sektor perdagangan yang berpotensi membuat lapangan pekerjaan yang banyak dan mempunyai harapan yang bagus bagi peningkatan kebahagiaan warga di salah satu daerah. Berlandaskan hal yang teretera di atas, kajian ini mengambil bagian Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi bagian yang mempunyai kemampuan kuat pada Pertumbuhan Perdagangan Lokal (PEL) sejak akhir 1980-an sampai sekarang. Perkembangan perdagangan Indonesia kebanyakan didorong bagi pesatnya perkembangan perusahaan pabrik dan perkembangan bidang usaha kecil dan menengah.

Satu diantara pendorong penting bagi pembangunan perdagangan daerah Indonesia adalah fungsi utama UKM. Di dalam

¹ Metasari Kartika, "Pemetaan Subsektor Ekonomi Kreatif," Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2018, Vol.7, No.1, h. 58.

pembangunan perdagangan suatu daerah, terutama daerah di Indonesia banyak menggunakan kemampuan. Jika pemanfaatan dengan proposional bakal mampu mempersembahkan epek berganda yang sangat mendukung pembangunan daerah. *Multiplier effect* sektor UKM berasal dari banyaknya jumlah unit usaha di sektor ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan sumber pendapatan terutama di desa.²

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan untuk motor penggerak perkembangan perdagangan lebih-lebih yang mempunyai hubungan dengan pengambilan tenaga kerja. UKM dapat menjadi tempat pembentukan lapangan pekerjaan dan usaha kecil yang bersifat penuh karya dan tidak memerlukan keterampilan dan ilmu karena cenderung menggunakan modal dan menggunakan teknologi sederhana.

Pengertian usaha kecil menengah di Indonesia masih beragam. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM) Usaha kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan Menurut Badan Pusat StatistikUKM berdasarkan kuantitas kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang.³

Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama,

² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal. 58

³ Ade Raselawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2011), hal. 12

tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.

Yang dimaksud dengan Usaha Menengah menurut Impres No. 5 Tahun 1998, adalah usaha yang bersifat produktif yang memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak sebesar Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).⁴

Di dalam kemajuan dunia bidang usaha dikenali dengan bertambah banyaknya persaingan. Maka dari itu, wirausahawan mesti bisa bersaing agar usahanya mampu bertahan dan maju. Kesuksesan bidang usaha diukur dari kejayaan penjualannya. Karena penjualan merupakan kedudukan penting dalam suatu bisnis, maka ukuran keberhasilan di dalam menghadapi persaingan penjualan merupakan kunci keberhasilan bidang usaha.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan rencana bisnis. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan hal tersebut, karena penerapan pemasaran modern saat ini memiliki peran besar sebagai penunjang langsung bagi peningkatan keuntungan perusahaan.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan

⁴ http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1995.pdf. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995, Bab II, pasal 4, tentang Usaha Kecil. Diakses 28 November 2018

dalam memaksimalkan setiap peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran.⁵ Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu cara bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan nyata untuk dapat melakukan tindakan yang terdiri dari 4 jenis, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁶

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap *exsis* guna menggapai tujuan tersebut. Perusahaan harus dapat menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang di tawarkannya, hal ini dapat dilakukan dengan cara promosi yang dilakukan dengan bantuan pameran dan media seperti koran, Tv, radio, dan internet.⁷

Di dalam agama Islam, masyarakat islam amat dianjurkan untuk memburu rezeki buat melengkapi keperluan hidupnya menggunakan cara yang halal, apakah itu cara mendapatkannya, mengelolanya, ataupun kapan digunakannya. Maka di dalam melakukan suatu pekerjaan dan mendapat kesuksesan dalam bekerja, bukan saja dengan mengawasi cara pemasarannya belaka tapi harus berpedoman mengikuti ketentuan syariat yakni mengenai dibolehkan dan tidaknya terutama dalam negosiasi penjualan. Begitu juga pada bisnis kerajinan batok nyiur Mekar Sari Art yang memerlukan cara penjualan di dalam melaksanakan dan memajukan bisnisnya dan menjalankan usaha dengan mentaati dan berpegangan kepada ketentuan syariat.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1*, Cet.7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004, hal. 168

⁶ Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, hal. 203

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hal.

Usaha Kecil Menengah yakni kerajinan batok nyiur Mekar Sari Art merupakan satu diantara usaha yang bisa dijadikan menjadi kesempatan bisnis, kerajinan jenis ini adalah aktivitas pengusaha yang dilandasi sebab kreativitas produsennya, karena menggunakan dana sedikit namun menghasilkan penghasilan yang besar dan menyokong di dalam upaya meminimalkan risiko penjualan internasional.

nyiur adalah tumbuhan yang memiliki manfaat yang banyak, hampir semua bagian dari kelapa dapat dimanfaatkan mulai dari daun, buah batang dan akar bisa dimanfaatkan. Daun kelapa dapat dijadikan atap rumah, buah kelapa dapat dijadikan santan, minyak dan kelapa parut. Sabut kelapa dapat dimanfaatkan menjadi sapu dan keset. Batok kelapa dapat dimanfaatkan sebagai arang, kerajina tangan seperti mangkok dan kerajinan lainnya. Batangnya dapat dimanfaatkan menjadi bahan pembuatan berugak dan rumah. Inilah sebabnya diberi julukan sebagai pohon seribu manfaat dan pohon kehidupan.

Sebagai seorang pengusaha, produk Mekar Sari Art dibuat dengan bahan dasar batok kelapa yang sederhana. Mekar Sari Art bisa mengerjakan limbah dari batok kelapa, membentuk kerajinan tangan yang bernilai jual tinggi, maka dari itu hal ini merupakan sesuatu yang baru dan perlu dimajukan di dalam proses pembuatannya. Penjualan produksi Mekar Sari Art melalui jalan yang terhubung dengan internet, seperti melalui media sosial, jual beli *online* dan lain sebagainya. Maka dari itu bisnis individu dan perkumpulan yang melakukan kegiatan pembuatan, persiapan dan pengaturan pemasaran dengan maksud memperoleh penghasilan di dalam pembuatannya.

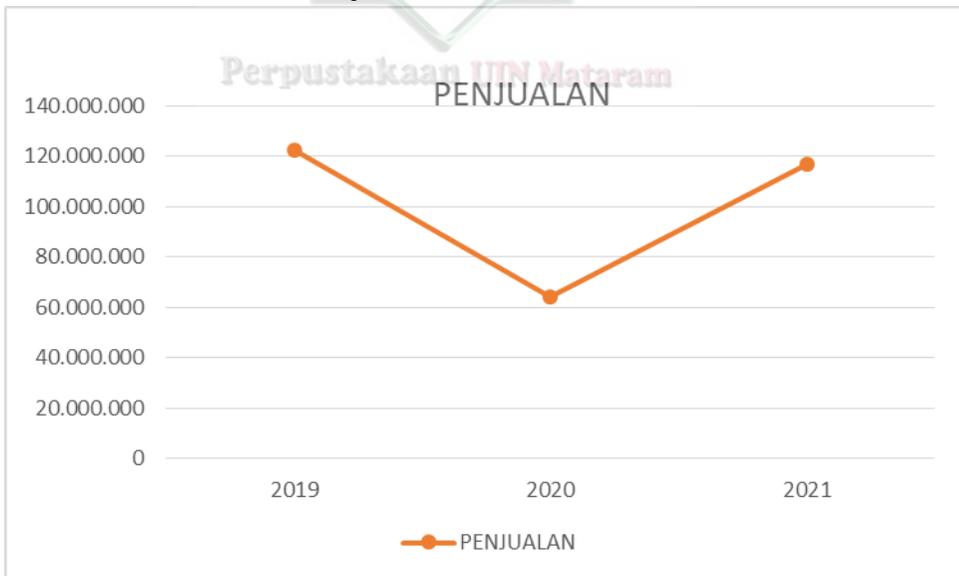
Cara penjualan yang digunakan Mekar Sari Art yaitu menggunakan penjualan yang terhubung ke internet. Hal tersebut yang dilakukan Mekar Sari Art membuahkan hasil bisa dilihat dari hasil penjualan yang meningkat dan mengalami kemajuan yang pesat. Pemasaran Mekar Sari Art bisa dilihat melalui nama barang dan total penjualan Mekar Sari Art sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nama Barang dan Daftar Harga

NO	NAMA BARANG	HARGA SATUAN BARANG
1	Mangkok Anak	Rp. 13.000
2	Mangkok Lilin	Rp. 13.000
3	Lampion	Rp. 25.000
4	Mangkok Polos	Rp. 15.000
5	Mangkok Zigzag	Rp. 15.000
6	Mangkok Motif bunga	Rp. 20.000
7	Mangkok motif garis 1	Rp.15.000
8	Mangkok garis 5	Rp. 15.000
9	Pisau	Rp. 8.000
10	Garpu	Rp. 8.000
11	Sendok	Rp. 8.000
12	Sumpit	Rp. 12.000
13	Pot bunga	Rp. 20.000
14	Mainan kunci	Rp. 10.000
15	Piring	Rp. 35.000

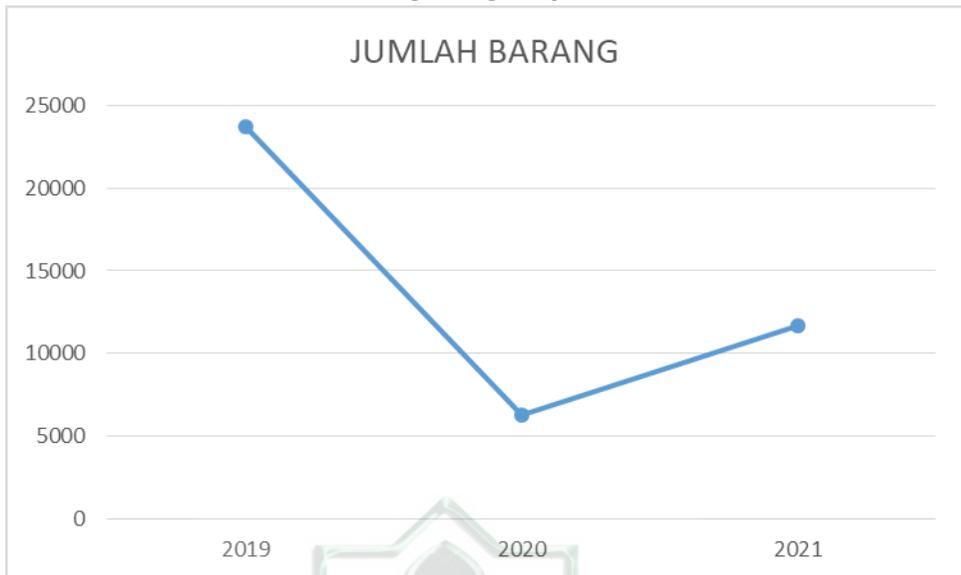
Sumber: Dokumen Mekar Sari Art

Grafik Total Penjualan Online Produk Pada Tahun 2019-2021



Sumber: data yang sudah diolah

Grafik Jumlah Barang Yang Terjual Pada Tahun 2019-2021



Sumber: data yang sudah diolah

Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti secara detail terkait usaha kecil dan menengah (UKM) yang ada di Desa Pemenang Barat dan meneliti lebih jauh lagi terkait pemasaran *online* dari usaha tersebut kedepannya dalam karya ilmiah dengan judul. **“Analisis Pemasaran Online Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art Desa Pemenang Barat Kabupaten Lombok Utara”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis pemasaran online batok kelapa di Desa Pemenang Barat Kecamatan Pemenang Lombok Utara?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pemasaran *online* batok kelapa di Desa Pemenang Barat Kecamatan Pemenang Lombok Utara

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penerapan pemasaran *online* produk kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art merupakan pemberian ilmu dan sumber penjelasan bagi mendukung prekonomian yang unggul.

b. Secara Praktis

1). Bagi Mekar Sari Art

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi Mekar Sari Art dalam upaya meningkatkan pemasaran *online* kerajinan batok kelapa ke luar negeri.

2). Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pemasaran *online*.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Berbicara ruang lingkup dan *setting* penelitian, sangat erat kaitannya dengan keterbatasan penelitian atau tempat-tempat dimana peneliti dapat dijadikan sebagai objek penelitian, bahwa penelitiannya, karena dalam melaksanakan penelitian ini didaarkan adanya keterbatasan dari segi ilmu pengetahuan, referensi, tenaga, dan dari segi finansial. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang Analisis Pemasran *Online* Kerajinan Batok Kelapa di Dusun Mekar Sari, Desa Pemenang Barat, Kec. Pemenang, Kab. Lombok Utara.

2. *Setting* Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang penulis gunakan sebagai objek penelitian ini adalah di Dusun Mekar Sari, Desa Pemenang Barat, Kec. Pemenang, Kab. Lombok Utara. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena dusun inimerupakan salah satu tempat pembuatan batok kelapa yang hasil kerajinannya dijual ke luar negeri.

b. Waktu Penelitian

Saat melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar tiga bulan lamanya yaitu bulan yaitu April, Mei, dan Juni untuk melakukan penelitian di Dusun Mekar Sari, Desa Pemenang Barat, Kec. Pemenang, Kab. Lombok Utara agar mendapatkan hasil yang maksimal.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan salah satu penelusuran terhadap karya karya atau studi terdahulu sehingga terhindar dari *Duplikasi*, *plagiasi* serta menjamin keabsahan penelitian yang dilakukan.

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan judul yang diangkat untuk mempertegas keaslian terhadap masalah yang akan dilakukan.

1. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Diana Muflikhatul Hawa (2014) dengan judul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa Oleh Kelompok Usaha Kerajinan Paguyuban Krajan Di Dusun Krajan Desa Sidomulyo Lampung Selatan”.⁸ Penelitian ini mengatakan, usaha masyarakat Krajan di dalam menguatkan masyarakat dapat disebut berjaya karena dalam Proses pemberdayaan warga dapat memberikan keterampilan kepada masyarakat sebagai sasaran utama sehingga terjadi peningkatan prekonomian. Proses pemberdayaan ini memang memberikan hasil yang cukup memuaskan. Anggota krajan paguyuban yang berjumlah 13 orang yang terlibat langsung dalam proses pemberdayaan mengalami peningkatan kesejahteraan sehingga lebih sejahtera dan mampu mengurangi pengangguran, menyerap tenaga kerja lokal, meningkatkan pendapatan ekonomi, berpengaruh terhadap perkembangan Desa dan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan.
2. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Reny Maulidia Rahmat (2012) skripsi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.

⁸ Diana Muflikhatul Hawa, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa Oleh Kelompok Usaha Kerajinan Paguyuban Krajan Di Dusun Krajan Desa Sidomulyo Lampung Selatan,” Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2014), h. 86.

Koko Jaya Prima Makassar”.⁹ menyampaikan bahwa Hasil penelitian ini bisa dikatakan:

- a. Bersumber pada penyelidikan di dalam dan diluar perusahaan bersama tabel kartesius bisa disimpulkan maka skema primer PT. Koko Jaya Prima yaitu skema Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima bisa memajukan *dealer* dan bengkelnya dengan memajukan keahlian pekerja dan menggunakan iklan yang unggul.
 - b. Bersumber pada *matriks SWOT* bisa membuka sebagian peningkatan menggunakan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Ismi Darmayani, Suharyono dan Yusri Abdillah yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD. INDO NATURE, Lombok NTB”.¹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran eksfor perusahaan ke negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah kurangnya penggunaan media sosial seperti webside untuk promosi. Peluang terbesar bagi perusahaan adalah munculnya perdagangan bebas yang dapat mempermudah aksesnya ke pasar internasional, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah dari dua eksfortir di Nusa Tenggara Barat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Luis Marnisah Dan Endah Dewi Purnama Sari (2018) yang berjudul “Analisis Peningkatan Kualitas dan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan

⁹ Reny Maulidia Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar,” Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012, h. 70.

¹⁰ Ade Ismi Darmayani, Suharyono dan Yusri Abdillah, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor (Pada UD. Indo Nature, Lombok NTB)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 11 No. 1, Juni 2014.

Pendapatan Perajin Kain Tenun Songket (di Desa Gunung Batu Kecamatan Ogan Komering Ulur Timur)".¹¹

Fokus penelitian sebelumnya adalah bagaimana meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan pendapatan pengrajin kain tenun songket di Desa Gunung Batu Kecamatan Ogan Komering Ulur Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (2018) skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri” mengatakan bahwa Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:
 - a. melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan proses (process).
 - b. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

¹¹Luis Marnisah dan Endah Dewi Purnamasari, “Analisis Peningkatan Kualitas dan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Perajin Kain Tenun Songket di Desa Gunung Batu Kecamatan Ogan Komering Ulu Timur”, *Jurnal Adimas Mandiri*, Universitas Indo Global Mandiri, Vol. 2 No. 1, Juni 2018.

- c. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Dari semua hasil penelitian diatas maka penelitian yang peneliti lakukan saat ini, penulis mengkaji tentang analisis Pemasaran *Online* Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art (dusun Mekar Sari, Desa Pemenang Barat, Kec. Pemenang, Kab. Lombok Utara). Dimana penelitian ini berfokus pada analisis pemasaran *online* kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art. permasalahan penelitian sebelumnya terletak pada pola pemasaran *online*, dimana pola tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi keberlangsungan seni Mekar Sari Art. Hal kedua yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah variabel penelitian yang dilakukan.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* atau dapat juga diartikan dalam konteks tradisional “tempat jual beli”.¹² Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.¹³ Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah suatu proses manajerial sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana,2010, hal. 51

¹³ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004, hal 4-5

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁴

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁵ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah suatu kegiatan atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁶

Bagi Buchari Alma dan Donni Juni Priansa seperti diambil sama Suwanto mengatakan bahwa penjualan merupakan seperangkat kegiatan dan peran pengaturan di mana usaha dan kelompok lain lain membuat perputaran kualitas antara usaha dan industri dan pelanggannya, ialah penjualan yang mengawasi pemeriksaan penguasa teratas alam semesta.¹⁷

Dalam al-qur'an Allah berfirman dalam surah An-Nisa:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan

¹⁴ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hal. 5

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hal 175

¹⁷ Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV.karya Abadi jaya, 2015, hal 7.

*janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹⁸”

Ayat di atas menggolongkan bahwa di dalam penjualan berfungsi asas saling merelakan, hal ini berkaitan dengan produk apa yang dijual kepada pembeli. Nilai peralihan barang yang diperdagangkan kepada konsumen dan penjelasan (promosi) yang benar, tangkas, cermat dan adab di dalam menanggapi pembeli sewaktu negosiasi dan sehabis negosiasi (layanan).¹⁹

Selain konsensual, perusahaan juga diperintahkan untuk berbuat baik kepada orang/*stakeholder* (khususnya pelanggan) sekaligus melarang pelanggaran. Pelaku bisnis dapat berbuat baik kepada pelanggannya melalui produk yang layak dengan harga yang wajar dan metode pembayaran (distribusi) yang murah dan mudah diperoleh serta layanan yang cepat dan memadai. Selain itu, ia juga pandai menyampaikan informasi (promosi) yang benar dan tidak berlebihan.²⁰

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dan kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller konsep pemasaran yaitu kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.²¹ Sedangkan konsep pemasaran menurut Basu dan Hani adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, hal. 122

¹⁹ Suwanto, *Manajemen Pemasaran* hal. 75-76.

²⁰ Suwanto, *Ibid*, hal. 78.

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal 6.

ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.²²

Basu dan Hani mendefinisikan tiga unsur penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada pelanggan
 - a. Menentukan kebutuhan primer pembeli untuk dilayani dan dipuaskan.
 - b. Pilih kelompok pembeli tertentu sebagai target penjualan Anda.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Melakukan riset pelanggan untuk mengukur, mengevaluasi dan mengevaluasi keinginan, sikap dan perilaku (pelanggan).
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tertinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik.
2. Penataan kegiatan pemasaran dalam suatu kesatuan (integrated marketing) penataan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian perusahaan terlibat dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. Selain itu, juga harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan perdagangan yang kuat dengan pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan (*consumer satisfaction*) merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan.²²

²² Basu Swasta & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPFE, 2010), hal 53.

c. Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan dan alokasinya, terutama sebagai asumsi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan. kondisi yang selalu berubah. berubah..

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha perusahaandalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.²³ strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan khususnya dslsm biang pemasaran. Strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan.

Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, promosi, harga, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.¹⁷

2. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan merencanakan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba, *share* pasar serta total unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu.

²³ Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 168-170.

Melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran terpadu, dan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu yang menjadi target pasarnya. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari variabel-variabel yang menjadi inti pemasaran, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Strategi bauran pemasaran menentukan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, agar dapat mencapai target pasar sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Empat elemen atau variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi atau distribusi, strategi promosi.²⁴

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler sebagaimana di kutip oleh Arif Yusup Hamali, produk adalah suatu yang dapat di tawar ke pasar untuk mendapatkan kepedulian supaya diborong dan dipakai maupun di konsumsi yang bisa mencukupi aspirasi dan keperluan.²⁵

Di dalam Al-qur'an Allah berfirman:

وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِيْٓۙ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌۢ بِالسُّوْءِۙ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّيۚ إِنَّ رَبِّيۚ غَفُوْرٌ
رَّحِيْمٌ ﴿٣١﴾

Artinya: "dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang diberi rahmad leh

²⁴ Sofjan Assauri, *Ibid*, hal. 198.

²⁵ Arif Yusup Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, hal. 198-199.

tuhanku. Sesungguhnya tuhanku maha pengampun maha penyayang”²⁶

Produk akan menjadi penting, karena produk akan diapresiasi oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan membutuhkan strategi dalam pengembangan produk. Strateginya bisa berupa::

1) Atribut Produk

Keunian produksi merupakan suatu bagian yang menjamin agar produksi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.²⁷ Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berbentuk rancangan produksi, kemasan, label, dan sebagainya. Sementara itu yang tidak berbentuk ialah nama baik dan terkenal dari industri yang memproduksi benda tertera.

Atribut produk yang bersifat teknis tersedia dalam bentuk produksi, sedangkan atribut non-teknis dapat dilihat dalam beberapa bentuk, antara lain:

a) Desain Produk

Desain dan bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting yang perlu diketahui konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, Anda akan menemukan bahwa desain satu merek berbeda dari yang lain.²⁸

b) Kemasan produk

Pembeli seringkali mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya yang lebih menarik. Sehingga pembeli cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih mengungguli. Oleh karena itu, kemasan dapat digunakan sebagai strategi bersaing melawan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk serupa.

²⁶ Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV. Mikraj Khasanah Ilmu, 2014, hal. 242

²⁷ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2004, hal. 226

²⁸ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hal. 230.

c) Merek (*brand*)

Merek dagang merupakan bagian dari merek yang diterangkan pada wujud lambang, ikon, rancangan, cangkup, atau tulisan spesifik. Merek usaha yang dinaungi UU telah terdaftar dalam negara. Maka dari itu industri memiliki hak sendiri buat memakainya, misalnya: pada bungkus suatu produksi seringkali ditemukan kalimat “*TRAND MARK*”.

d) Label

Identitas merupakan faktor dari produksi. Label terdiri dari penjelasan mengenai barang tertera lengkap dengan pedagangnya.²⁹

e) Kualitas produk

Karakter produksi perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju, waktu penggunaan dan strategi pesaing agar kualitas produk yang digunakan dapat efektif.

f) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk meliputi pelayanan pada saat penawaran produk, pelayanan pada pembeli, pelayanan pada saat penyerahan produk yang dijual, pelayanan terhadap kerusakan barang dalam perjalanan transportasi, dan pelayanan rusaknya produksi pada masa spesifik (misalnya enam bulan) sesudah barang dibayar sama pemesan. Pemeriksaan dan perawatan (servis) produksi jika bedah.³⁰

2) Harga

Penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk

²⁹ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hal. 237.

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 213.

yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan produk tersebut tidak laku di pasaran.³¹ Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:³²

a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk menentukan harga serendah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harganya murah namun tetap dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk market *share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk.

3) Promosi

Tujuannya ialah memberi kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau lebih unggul dari kualitas pesaing.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8, Jakarta: Penerbit Liberty, 2002*, hal.147.

³² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta : Prenada Media, 2003*, hal. 108.

ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.³³ Dalam kegiatan promosi ini, perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, jangan harap pelanggan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru.³⁴ Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut.³⁵

a) Periklanan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan dimedia cetak, tv maupun radio.

b) Promosi penjualan

Agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau pemberian souvenir kepada pembeli..

c) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

³³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 2014, hal.237

³⁴ Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002, hal.12-14.

³⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 116.

d) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

4) Tempat

Tempat distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlihat dalam proses pembuatan produk atau layanan siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berkaitan dengan di mana perusahaan harus berkantor pusat dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.

Kotler dan Armstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7p

5) Manusia

Yaitu orang-orang yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Segala sikap dan tindakan yang dilakukan oleh pegawai akan mempengaruhi keberhasilan pemberian pelayanan.

6) Sarana Fisik

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.³⁶

³⁶ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13, jilid 1*. (Jakarta:Erlangga, 2012), hal. 62

7) Proses

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.³⁷

Dari penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam penjualan karena variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan pengertian penjualan antara lain:

Penjualan adalah proses manajerial sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Kelanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang atau jasa yang dijual.³⁸

³⁷ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 123.

³⁸ Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 56.

b. Jenis Penjualan

Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:³⁹

- 1) Penjualan secara tunai, adalah penjualan yang bersifat “cash and carry” dimana penjual setelah ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli, pembeli menyerahkan pembayaran secara tunai dan biasanya langsung dimiliki oleh pembeli. Penjualan kredit adalah penjualan non tunai dengan rata-rata masa tenggang lebih dari satu bulan.
- 2) Penjualan dengan pelelangan, adalah penjualan yang dilakukan melalui tata cara pelelangan untuk memenuhi permintaan pembeli yang membuka pelelangan. Penjualan ekspor, adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).
- 3) Penjualan konsinyasi, adalah penjualan barang atas dasar “penahanan” kepada pembeli yang juga penjual, jika barang tersebut tidak laku maka akan dikembalikan kepada penjual. Pedagang grosir adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang bertindak sebagai perantara antara pabrik atau importir dengan pedagang eceran..

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:⁴⁰

- 1) Kondisi dan kemampuan pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil dalam mencapai tujuan penjualan yang diharapkan untuk suatu tujuan tertentu, penjual harus memahami beberapa hal penting yang berkaitan erat yaitu : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, jaminan, dan penjualan.

³⁹ Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen, edisi pertama, catatan keempat* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), hlm. 32.

⁴⁰ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 90

2) Kondisi pasar

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam kondisi pasar antara lain:

- a) Jenis pasar, apakah pasar knsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan
- f) Modal

3) Kndisi organisasi perusahaan

Di perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.

d. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Funfsi penjualan meliputi kegiatan yang dilakukan leh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti: menciptakan permintaan.

- 1) Mencari pembeli
- 2) Memberikan saran
- 3) Diskusikan syarat-syarat penjualan
- 4) Pengalihan properti

Pada umumnya wirausahawan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan tertentu (sebanyak mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya dalam jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud jika penjualan dapat dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. Perusahaan umumnya memiliki tiga tujuan umum, yaitu: mencapai volume penjualan tertentu.

- a) Mendapatkan laba tertentu
- b) Menunjang pertumbuhan perusahaan

4. Teori penjualan *online*

Kegiatan jual beli online saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual beli online produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.¹ Menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁴¹

Kata Online terdiri dari dua kata, yaitu On (Inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan Line (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa online bisa diartikan "didalam jaringan" atau dalam koneksi. Online adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan online, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam website maupun komunikasi dua arah seperti chatting dan saling berkiriman email. Online bisa diartikan sebagai keadaan dimana sedang menggunakan jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya saling terhubung sehingga dapat saling berkomunikasi.

Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli online adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara online menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual

⁴¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi IV (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008), 589.

beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan handphone, komputer, tablet, dan lain-lain.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut peneliti Sugiyono, metode penelitian studi kasus adalah dimana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada di masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mengkaji latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi.⁴²

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lapangan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan sekaligus sebagai pengumpul data dari objek yang diteliti. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian, terjun kelapangan atau bertemu langsung dengan subyek, penjelasan atau informasi yang kemudian dicatat sebagai bahan dan isi dalam penulisan skripsi. Kehadiran peneliti semata-mata untuk memperoleh data yang akurat dan masuk akal. Bentuk keterlibatan peneliti di lapangan adalah keterlibatan langsung karena peneliti merupakan instrumen kunci.

3. Jenis atau Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang menekankan pada makna penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui data maupun gambaran hitungan lainnya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tanya jawab,

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 208.

pemeriksaan arsip, cetakan, kaset, data yang telah dihitung dan tujuan lain, misalnya data sensus.⁴³

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumrn kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁴⁴

4. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber data

1). Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁴⁵ Data primer dari peneliti nantinya akan didapatkan dari hasil wawancara narasumber, yaitu dari pihak ketua dan anggota Mekar Sari Art di Dusun Mekar Sari.

2). Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁴⁶ Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data-data yang diambil dari buku-buku, majalah ilmiah, internet, sumber dari arsip, dokumen, pribadi, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan, yang terkait dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini sebagai data pendukung dalam penelitian.

⁴³ Hanggar Budi Prasetya, *Meneliti Seni Pertunjukan*, Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta, 2003, h. 14.

⁴⁴ imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (jakarta: Bumi aksara, 2015), Cet. Ke-3, hlm. 80

⁴⁵ Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.122

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 122.

5. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data di gunakan cara berikut ini:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewee*) yang memeberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara adalah suatu teknik pngumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasisecara *hilistic* dan jelas dari informan.⁴⁷

Ditinjau dari segi pelaksanaanya dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- 1) Wawancara bebas, artinya pewawancara bebas menyatakan apa saja. Dimana pertanyaan dan jawaban diberikan sebebass-bebasnya oleh pewawancara maupun yang diwawancara.
- 2) Wawancara terpimpin, artinya pewawancara bebas membawa daftar pertanyaan yang lengkap dan terperinci.
- 3) Wawancara bebas terpimpin, artinya kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin.⁴⁸

b. Observasi

Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa observasi adalah suatu cara untuk mengadakan pengamatan secara langsung. Hadi dan Sugiyono berpendapat bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁴⁹

Metode penelitian dilakukan dengan mengenal tempat yang akan ditelaah. Sesudah memulai observasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran tentang tujuan penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobsevasi, kapan, untuk berapa lama dan

⁴⁷ Djam'an satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 130.

⁴⁸ Nasution, *Metode Reasearch*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 200.

⁴⁹ Sugiono, *Metode*, hlm. 145.

bagaimana. kemudian peneliti menentukan dan merancang cara merekam wawancara. Wawancara yang udah direkam harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, sehingga kualitas suara peserta terjamin, karena nantinya akan diputar ulang dan diputar berkali-kali untuk dianalisis.

Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Jadi peneliti bukan hanya sekedar numpang lewat. Berada bersama akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara.⁵⁰

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa foto, catatan, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya sebagai acuan bagi peneliti untuk mempermudah penelitian.⁵¹ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti buku-buku, catatan-catatan lain seperti foto-foto yang ditemukan di lapangan.

6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Sebagai pelaksanaan teknik analisis data deskriptif digunakan triangulasi.

Dalam hal triangulasi, dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah ada. Menurut Susan Stainback, adapun tujuan dari triangulasi ini tidak untuk mencari suatu kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditetapkan.⁵²

⁵⁰ Jozef Richard Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Grasindo, 2010, h.112.

⁵¹ Cholid Narbuk Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.123.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Kombinasi Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 327.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Mengingat data yang dihasilkan harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan realita atau realita yang ada. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa data atau hal-hal yang diamati oleh peneliti sesuai dengan yang sebenarnya terjadi. Jadi, penelitian disini menguji keabsahan data yang diperoleh, yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan atau pengecekan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu agar tidak terjadinya kekeliruan antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya.

Adapun triangulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat keabsahan suatu data yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode penelitian kualitatif ini.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam melaksanakan suatu penelitian yang baik, sehingga susunan dari bab ke bab dalam suatu bagian khusus memudahkan pembaca untuk mengetahui secara kilas isi dari penelitian tersebut. Adapun sistematika penulisan ini antara lain sebagai berikut:

Bab I tentang pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan. metode penelitian berisikan pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, dan pengecekan keabsahan data.

Bab II tentang paparan hasil penelitian yang berisikan gambaran umum tentang sejarah singkat tentang kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art

Bab III Pembahasan: pada bab ini, menjelaskan lebih lanjut tentang pemasaran *online* kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art.

Bab IV penutup: berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Profil Desa Pemenang Barat Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara Prvinsi NTB

Desa Pemenang Barat adalah salah satu dari lima Desa yang ada di Kecamatan Pemenang dan atau salah satu dari empat puluh tiga Desa yang ada di Kabupaten Lombok Utara.

Desa Pemenang Barat merupakan pintu gerbang Utara yang memiliki luas wilayah 588.6247 Ha yang terdiri dari hutan lindung 221 Ha, perkebunan rakyat 142 Ha, sawah seluas 128 Ha, perkampungan penduduk 85, perkantran dan umum 12 Ha. Desa Pemenang Barat memiliki jumlah penduduk 9.156 jiwa atau 3.022 KK (KKL = 2.382 dan KKP = 640), yang tersebar di 13 Dusun, 39 RT.

1. Geografis

Desa Pemenang Barat bagian dari wilayah Administratip pemerintahan Kecamatan pemenang, berjarak sekitar 1 km dari Kota Kecamatan dengan waktu tempuh 5 menit, sementara jarak kekota Kabupaten sekitar 13 km, dengan waktu tempuh 15 menit. Adapun letak Desa Pemenang Barat berbatasan dengan:

Utara: Laut atau Desa Gili Indah

Timur: Desa Pemenang Timur

Selatan: Desa Menggala

Barat: Desa Malaka

2. Topografis

Wilayah Desa Pemenang Barat, terdiri dari dataran tinggi dan dataran rendah dan pesisir pantai dengan luas lahan luas desa Pemenang barat adalah: 588.6247 Ha.

3. Geologi

Lahan Desa Pemenang Barat, tergolong lahan gersang, pemanfaatan lahan untuk tanaman palawija hanya dapat dilakukan pada musim penghujan, sedangkan untuk tanaman hultikultura seperti pohon kelapa merupakan tanaman warisan yang tidak pernah mengenal siklus musim apapun, dari data profil 2017-2021 luas lahan pertanian terus mengalami pengurangan dari tahun ke

tahun, hal ini disebabkan oleh adanya pengembangan lahan menjadi lahan permukiman warga dan pariwisata.

4. Hidrologi dan Hidrogeologi

Dilihat dari segi topologi dan ketinggian dari pemukiman laut, Desa Pemenang Barat termasuk wilayah yang ada pada dataran tinggi, air minum bersumber dari sumur gali, dan pipa air bersih dengan rata-rata kedalam air sumur 5-15 M, sedangkan untuk kebutuhan konsumsi masyarakat menggunakan air sumur dan PDAM.

5. Klimatologi

Seperti halnya seperti desa-desa yang lain yang ada di wilayah Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, Desa Pemenang Barat tergolong Desatropis dengan curah hujan rata-rata 1.100 Mm.

6. Tata guna lahan

Desa Pemenang Barat memiliki bentang luas 40.000 Ha dengan tata guna lahan sebagai berikut:

Pemukiman: 85 Ha

Perkebunan: 142 Ha

Pertanian sawah: 128 Ha

Rawa: -

Hutan (Lindung): 221 Ha

Bangunan Perkotaan atau seklah: 7 Ha

Prasarana umum lainnya: 5 Ha

7. Kelembagaan

Desa Pemenang Barat merupakan bagian dari salah satu wilayah Kecamatan Pemenang, di kepalai oleh 1 kepala desa, 1 sekretaris desa, dan terdiri dari 6 orang kepala urusan, badan permusyawaratan desa (BDB) 11 orang Lembaga Pemberdayaan Desa (LPM) 17 orang Badan Usaha Milik Desa (BUMdes) 10 orang dan TP. PKK 25 orang, sedangkan wilayah dusun terbagi menjadi 13 dusun yang terdiri dari:

NO	DUSUN	NAMA KEPALA DUSUN
1	Telagawareng	Hamrudin
2	Karang Subagan	Suherman
3	Karang Gelebeg	Saja'i
4	Karang Desa	Lalu Saparudin
5	Karang Pangsor	Soni Hadi
6	Teluk Kmbal	Multazam
7	Sumur Mual	Sahrudin
8	Mntng Bae	Juhaidi S.pd
9	Kombol Madani	Herman
10	Bale Dana	Nurlina Silaban
11	Karang Raden	Abdul Gafur
12	Mekar Sari	H junaidi
13	Karang Subagan Daya	Burhanudin

Sumber: Profil Desa Pemenang Barat

8. Fasilitas Pendidikan

- a. PAUD: 6 unit sekolah dasar atau sederajat: 8 unit
- b. SLTP / sederajat: 4 unit
- c. SLTA / sederajat: 1 unit
- d. Perguruan Tinggi: 0 unit

9. Fasilitas kesehatan

- a. Puskesmas pembantu: 2 unit
- b. Poskesdes: 1 unit
- c. Posyandu: 10 unit

10. Tenaga kesehatan

- a. Perawat: 2 rang

- b. Bidan Desa: 1 orang
- c. Kader posyandu: 50 orang

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah, Profil Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art

Awal berdirinya kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art dirintis oleh Ayadi pada tahun 2018 di desa Pemenang Barat, Kec. Pemenang, Kab. Lombok Utara. Upaya ini dimulai sebulan setelah gempa yang melanda Lombok usai. Saat itu masyarakat masih panik karena gempa dan kondisi ekonomi yang memburuk, sehingga Ayadi sebagai pemuda di desa Pemenang Barat yang melihat kondisi desanya yang memburuk mulai berpikir untuk bisa bangkit kembali. Singkat cerita, Ayadi melihat banyak limbah batok kelapa yang tidak terpakai di sekitar rumahnya, dan dengan kepiawaiannya ia berinisiatif membuat kerajinan tangan dari batok kelapa. Dari banyaknya batok kelapa yang sudah tidak digunakan, Ayadi berinisiatif membikin kerajinan seperti mangkok, anting dari batok kelapa.

Pada awal produksinya Ayadi masih menggunakan alat manual seperti gerinda dan rempelas. Mengenai kawasan pembuatan kerajinan batok kelapa bertempat di rumah Ayadi sendiri, dan produksi yang dibikin masih berbentuk mainan konci dan mangkok. Dimana penjualan dibatasi jika ada pesanan. Oleh karena itu Ayadi mencoba menjual produksinya di pasar tradisional terdekat. Dari hasil penjualan di pasar terdekat tidak banyak peminatnya, karena kondisi ekonomi masyarakat pasca gempa belum stabil, sebagian besar masyarakat lebih memilih membeli kebutuhan pokok daripada kerajinan batok kelapa. Dari pengalaman tersebut, Ayadi akhirnya mencoba menjual barangnya melalui media sosial seperti: *Facebook* dan *WhatsAap*. Setelah memasarkan produknya melalui media sosial tersebut, produk Mekar Sari Art semakin di kenal oleh masyarakat luas dan menerima pesanan yang cukup banyak. Seiring berjalannya waktu, Mekar Sari Art kini memproduksi sekitar 200 pcs per minggu. Bahkan produk Mekar Sari Art terjual hingga ke luar negeri melalui media sosial. Dengan pesanan yang banyak dari pelanggan Ayadi tidak mampu mengerjakan sendiri pesanan tersebut sehingga

Ayadi menambah tenaga kerja yang di ambil dari keluarga terdekat dan tetangga sehingga jumlah anggota Mekar Sari Art sampai saat ini berjumlah 15 orang namun yang aktif hanya 5 orang dari 15 orang tersebut.

Selain dari penjualan *online* mekar sari Art juga membuka *stand* di Evicentrum yang ada di Kota Mataram dan sering membuka bazar di berbagai tempat seperti di tempat-tempat wisata yang ada di Lombok seperti di pantai Kuta, pantai Senggigi dan Gili Terawangan.

2. Visi Misi Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art

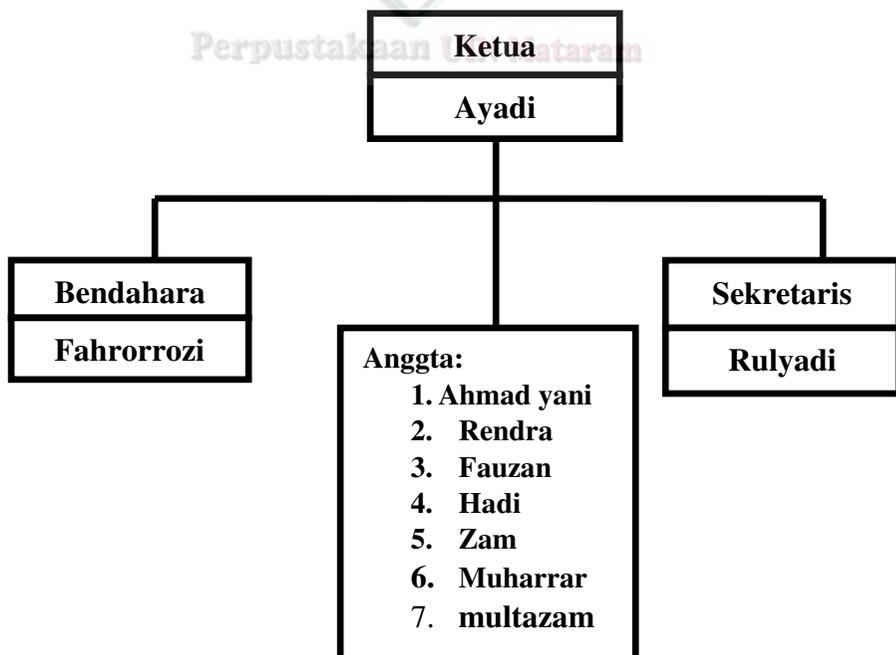
a. Visi

Menjadi pemasok kerajinan batok kelapa yang berkualitas, kompetensi local maupun nasional serta berbisnis secara profesional

b. Misi

- 1) Mengembangkan industri kerajinan batok kelapa
- 2) Meningkatkan citra Mekar Sari Art dengan menjaga kualitas produk, layanan dan purna jual.

3. Struktur Organisasi Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art



Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art adalah sebagai berikut:

- a. Ketua
 - 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha
 - 2) Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien
 - 3) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola.
 - 4) Bertanggung jawab
- b. Bendahara
Bertanggung jawab secara penuh terhadap pemasukan dana.
- c. Anggota
Bertanggung jawab atas pembuatan kerajinan Batok kelapa Mekar Sari Art
- d. Sekertaris
Membuat laporan kerajinan batok kelapa yang telah terjual.

4. Kondisi Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art

a. Aspek Tenaga Kerja

Aspek pekerja merupakan salah satu hal penting dalam perusahaan, tanpa pekerja tidak ada proses kerja di ndustri tersebut. Melalui hasil wawancara dengan ketua kerajinan Mekar Sari Art Ayadi mengatakan:

“Pada awal memulai usaha kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art, semua proses produksi dan pemasaran hanya dilakuan oleh ketua usaha, seiring dengan perkembangan usaha Mekar Sari Art, mereka menambah tenaga kerja yaitu pada bagian produksi. Hingga saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yaitu 10 orang. Jumlah tersebut saat ini yang aktif hanya 5 orang.”⁵³

b. Aspek Produksi

Aspek produksi adalah pandangan dari kegiatan produksi agar kita dapat merencanakan kegiatan itu sendiri. Melalui wawancara dengan ketua Kerajinan Mekar Sari Art Ayadi mengatakan:

⁵³ Ayadi, *Wawancara*, Pemenang Barat, 22 April 2022.

“Mekar Sari Art memiliki tempat produksi dan alat-alat berupa alat potong, amplas, dan bahan tambahan lainnya untuk pesanan konsumen. Dalam menghasilkan produk, bahan baku dipotong terlebih dahulu untuk membentuk pola sesuai dengan produk yang akan di hasilkan. Kemudian produk akan dihaluskan dengan amplas sebanyak 3 kali. Selanjutnya, penyempurnaan aksesoris tambahan sesuai dengan produk yang akan diproduksi. Kegiatan ini di lakukan oleh seluruh anggota. Setelah diproduksi, produk akan diperiksa oleh ketua usaha untuk kelayakan dan kualitas produk.”⁵⁴

Zam dalam wawancara singkat selaku anggota kerajinan Mekar Sari Art mengatakan bahwa

“Produksi harian produk kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art dalam setiap harinya bisa berkisar 100-200 pcs. Untuk produksi produk Mekar Sari Art sebanyak itu mengandalkan pemesanan secara online, yang dilakukan oleh seluruh pelaku usaha.”⁵⁵

c. Aspek Modal

Aspek modal dalam usaha menjadi aspek utama di dalam membuka usaha dan melaksanakan suatu bisnis. Modal berguna bagi mengacung kehidupan industri di dalam melaksanakan bisnis dan bisa membikin bisnis bertambah tumbuh. Melalui wawancara Ayadi ketua Kerajinan Mekar Sari Art mengatakan:

“Mekar Sari Art memulai usaha dengan modal awal 300.000. Modalnya berasal dari tabungan pribadi ketua usaha. Setelah usahanya mengalami perkembangan yang meningkat, Mekar Sari Art melakukan penambahan modal yang berasal dari pinjaman pihak lain.”⁵⁶

⁵⁴ Ayadi, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

⁵⁵ Zam, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

⁵⁶ Ayadi, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

C. Penerapan Pemasaran *Online* Mekar Sari Art

Penerapan pemasaran *online* yang dilakukan Mekar Sari Art adalah melalui media sosial sebagaimana disampaikan Ayadi ketua Kerajinan Mekar Sari Art, sebagai berikut:

*“Dalam pemasarannya, Mekar Sari Art menggunakan pemasaran online. Penjualan dan pengenalan produk yang dilakukan melalui beberapa media sosial. Penerapan pemasaran online lebih efektif dibandingkan hanya menjual di pasar, bahkan menjual produk sampai keluar negeri. Pemasaran yang dilakukan sangat efektif dengan sistem pesan online yaitu Mekar Sari Art hanya memproduksi ketika ada pesanan, dan juga beberapa produk dengan bentuk baru dijual dan dikenalkan di berbagai aplikasi jual beli online.”*⁵⁷

Hasil wawancara Zam selaku anggota kerajinan Mekar Sari Art mengatakan:

*“Produk yang dihasilkan oleh Mekar Sari Art adalah berbagai macam perabotan rumah tangga, mainan anak, dan berbagai aksesoris. Produk yang diproduksi menggunakan bahan dari limbah batok kelapa sebagai bahan dasar dan berbagai bahan sebagai penunjang.”*⁵⁸

Mekar Sari Art memperhatikan strategi produk yang digunakan meliputi: atribut (desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (brand), label, kualitas produk dan pelayanan).

1. Atribut Produk

a. Desain produk

Desain produk yang digunakan oleh Mekar Sari Art adalah desain yang sederhana. Hasil wawancara Fahrurrozi Anggota kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art, mengatakan:

“Produk kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art memiliki desain yang sederhana sesuai dengan bentuk barang yang diinginkan dengan bahan dasar batok kelapa. Desain yang digunakan pada produk

⁵⁷ Ibid, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

⁵⁸ Zam, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

*Mekar Sari Art lebih sesuai dengan bentuk barang berupa prabotan rumah tangga yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, mainan dan aksesoris sesuai permintaan konsumen. Desainnya yang sederhana membuat produk ini sangat cocok untuk kebutuhan sehari-hari dengan bahan dasar batok kelapa yang menjadikan produk ini unik dan berbentuk khas. Terdapat beberapa produk Mekar Sari Art yang bentuknya baru sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadikan produk lebih bervariasi dan memiliki beberapa pelanggan yang tetap.*⁵⁹

Hasil wawancara dengan pembeli bapak Lalu Muhammad Ramdani mengatakan:

Menurut saya hasil desain produk Mekar Sari Art bagus dilihat dari hasil kerajinannya yang halus, rapi dan beragam sehingga saya sebagai pembeli memiliki kepuasan tersendiri terhadap pembelian produk Mekar Sari Art.

b. Bungkus atau Kemasan Produk

terkadang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dibandingkan kemasan produk sejenis lainnya. Kemasan yang digunakan Mekar Sari Art untuk membungkus produknya menggunakan plastik putih bening dan ada juga yang menggunakan kain bermotif batik. Sebagaimana hasil wawancara Hadi anggota kerajinan Mekar Sari Art, mengatakan:

“Dalam pengemasan Mekar Sari Art menggunakan bungkus plastik putih dan ada juga yang menggunakan kain yang berbentuk kain batik atau kain yang warnanya polos. tujuan pengemasan adalah untuk melindungi produk dan memudahkan

⁵⁹ fahrorrozi, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

pemindahan produk untuk sampai ke tangan konsumen.”⁶⁰

Hasil wawancara dengan pembeli Ibu Rahayu mengatakan:
Dalam pengemasan yang dilakukan Mekar Sari Art sudah sangat bagus bisa dilihat dari kemasannya yang menggunakan kain batik dan plastik warna putih. Dalam pengemasannya sangat rapi dan ada informasi dikemasan mengenai nama usaha dan merek usaha yang terlampir dalam kemasan.

c. Merek (Brand)

Merek yang digunakan Mekar Sari Art adalah *coconesia*. Melalui hasil wawancara Ayadi ketua Kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art Mengatakan:

Mekar Sari Art mempunyai merek (brand) sendiri untuk produknya. merek tertera dimaksudkan untuk membedakan produk Mekar Sari Art dengan produk dari produsen lain. Salah satu brand Mekar Sari Art adalah coconesia. Brand Coconesia selalu mengutamakan kualitas produk yaitu sesuai keinginan agar produk ini dapat dikenal di dalam negeri bahkan sampai ke luar negeri. Dengan brand ini diharapkan konsumen akan mudah mengingat.⁶¹

d. Kualitas produk

Mekar Sari Art selalu mengontrol hasil produknya. Mekar Sari Art menerapkan standarisasi untuk produk yang dipasarkan. Ketua Mekar Sari Art sendiri yang memilih bahan baku untuk kerajinan batok kelapa. Hasil wawancara Zam Anggota kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art, Mengatakan:

“Produk Mekar Sari Art terbuat dari bahan pilihan seperti: batok kelapa, lem sebagai perekat. Karakteristik dari setiap batok kelapa berbeda-beda. Ada beberapa yang berbentuk bola dengan ukuran besar dan ada juga yang kecil, dan ada juga batok

⁶⁰ Hadi, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

⁶¹ Ayadi, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

kelapa yang memiliki warna coklat tua dengan pola serat yang berwarna coklat muda. Dari berbagai macam bentuk batok kelapa tersebut penggunaannya sesuai dengan kebutuhan, misalnya produk mangkok makanan membutuhkan batok kelapa yang berukuran besar. Batok kelapa yang kecil biasanya digunakan untuk produk gantungan kunci dan anting karena berukuran kecil dan tidak membutuhkan batok kelapa yang besar. Pemilihan stok kelapa dilakukan dengan hati-hati dan pemilihannya dilakukan secara manual, karena banyak batok kelapa yang sudah rusak dan rapuh. Batok kelapa merupakan limbah yang harus dipilih dengan cermat agar kualitas produk dapat baik. Dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas akan menjadi daya tarik sehingga dapat meningkatkan penjualan Mekar Sari Art .”⁶²

e. Pelayanan

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Fahrrozi selaku anggota kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art, Mengatakan:

“Pelayanan di berbagai perusahaan sangat penting dikarenakan konsumen bisa membeli produk dengan ketentuan pelayanan yang baik dan jelas. Mekar Sari Art seringkali merubah strategi pelayanan dan sekarang yang dipakai pelayanan hanya melalui online, nomor telepon, atau datang langsung ke Mekar Sari Art. Mekar Sari Art melakukan segala hal yang terbaik bagi pelanggan dengan pelayanan yang setulus hati, berusaha untuk sedekat mungkindengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan produk Mekar Sari Art dapat menjadi produk unggulan dimata para konsumen.”⁶³

⁶² Zam, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

⁶³ Fahrrozi, Wawancara, Pemenang Barat, 22 April 2022

Hasil wawancara dengan pembeli bapak Muazzam mengatakan:

Dalam pelayanan yang dilakukan Mekar Sari Art terhadap pembeli sangat baik karena kita dilayani dengan baik seperti dalam pembelian melalui media sosial di sana kita di arahkan cara melakukan pembelian dan pembayaran produk Mekar Sari Art sehingga kami sebagai pembeli tidak bingung ketika melakukan pembayaran dan pembelian produk Mekar Sari Art.

Mekar Sari Art memberikan bimbingan dan penjelasan mengenai format pemesanan, pemakaian jasa pengiriman, biaya pengiriman, kapan barang dikirim, dan saat resi diberikan. Diberikan bimbingan dan penjelasan agar tidak terjadi kesalah pahaman antara pelanggan dengan Mekar Sari Art sehingga bahwa transaksi berjalan atas dasar pemikiran yang sama. Dan menyenangkan satu sama lain.

2. Pengembangan Produk

Mekar Sari Art mengembangkan produk dengan cara mengetahui keperluan konsumen, melihat kemungkinan perubahan karakteristik produk tertentu, menciptakan beberapa tingkat kualitas produk agar dapat memuaskan pasar yang ada.

Melalui hasil wawancara Rulyadi Selaku Anggota kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art, mengatakan:

“Dalam pengembangan produk Mekar Sari Art berkembang dengan menghadirkan berbagai macam produk mangkok dengan motif yang beragam dan cantik namun tidak menghilangkan ciri khas produk dengan tetap natural.”⁶⁴

3. Penganekaragaman Produk

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Fauzan selaku anggota kerajinan Batok Kelapa Mekar Sari Art, Mengatakan:

⁶⁴ Rulyadi, *Wawancara*, Pemenang Barat, 22 April 2022

“Dalam upaya penganeragaman produk, Mekar Sari Art melihat peluang untuk menghasilkan produk baru yang dapat memberikan hasil yang lebih baik. Pembuatan produk yang telah dipasarkan. Produk baru terbuat dari bahan yang sama dengan produk lama. Dengan produk yang beragam, maka perusahaan akan mendapatkan berbagai keuntungan dan usaha bisnis.”⁶⁵



Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁵ Fauzan, *Wawancara*, Pemenang Barat, 22 April 2022

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis produk

1. Atribut Produk

Atribut produksi yang digunakan kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli suatu produk. Hal yang berkaitan dengan produksi antara lain: skema produksi, bungkus atau kemasan produksi dan pelayanan.

a. Desain produk

Kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art membuat skema berbagai bentuk sesuai dengan kemauan pemesan. Menurut analisis penulis, Mekar Sari Art membikin kerajinan yang lebih beragam dengan melihat *trend* di pasar. Dengan bentuk yang beragam, konsumen tidak akan bosan memilih produk Mekar Sari Art.

b. Kemasan Produk

Kemasan Mekar Sari Art menggunakan kain yang bermotif batik atau kain polos dan ada pula yang menggunakan kotak. Dalam kemasan produk bukan sebagai kemasan produk saja, melainkan kemasan produk memiliki makna yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan di beli. Kemasan produk ini secara umum dapat berfungsi dalam mencegah terjadinya kerusakan, menghindari terjadinya pemalsuan, terjaminnya kebersihan produk. Kemasan produk ini juga berfungsi sebagai media komunikasi melalui kemasan yang terdapat informasi.

Terkadang seseorang memilih atau membeli suatu produk karena bentuk kemasannya lebih menarik daripada kemasan dari produk lain. Sehingga, apabila terdapat sebuah produk dengan kualitas yang sejenis, baik dalam bentuk kemasan maupun dalam bentuk merk sudah dapat dikenali dengan baik oleh calon pembeli atau konsumen, konsumen

cenderung lebih memilih suatu bentuk kemasan yang lebih menarik.

Menurut dari analisis penulis mengenai kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art dalam menjual produk, menempatkan suatu kemasan sebagai media komunikasi dengan calon pembeli yaitu memeberikan informasi seperti nama usaha, alamat, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh Mekar Sari Art pada kemasan. Melalui informasi pada kemasan, konsumen mendapatkan suatu informasi mengenai Mekar Sari Art. Sehingga dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dengan melihat informasi pada suatu kemasan. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pemasaran, dengan target pembeli yang melakukan transaksi kembali.

c. Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan oleh Mekar Sari Art sudah sangat maksimal, dikarenakan semua anggota yang bekerja untuk pembelian *online*. Sehingga para konsumen tidak akan kesusahan untuk memesan produk karena semua anggota akan siap melayani pembelian.

Layanan dalam pemasaran produk meliputi layanan pembelian atau penjualan produk serta penawaran produk.

2. Pengembangan Produk

Dalam mengembangkan produk kerajinan dari batok kelapa di Mekar Sari Art mampu menghasilkan sebuah produk yang baru serta membuat pembaruan pada skema. Peningkatan pada sebuah produksi memiliki kaitan yang erat dengan perubahan. Pengembangan produk baru atau *new product development* melibatkan tiga hal : produk baru, perubahan desain, serta pengemasan.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Mekar Sari Art bertujuan untuk mencegah terjadinya kejenuhan dari pembeli, menarik serta mempertahankan kosumen, memenangkan persaingan, serta meningkatkan tingkat penjualan. Menurut analisis penulis Mekar Sari Art sudah menghasilkan produk yang baru,

dan juga dilakukannya perubahan desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu memuaskan konsumen yang ada.

B. Analisis Harga

Menurut analisis yang dilakukan oleh peneliti, pemilihan strategi harga pemasaran kerajinan dari batok kelapa Mekar Sari Art sesuai dengan teori yang ada, akan tetapi ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan Mekar Sari Art saat menetapkan harga yaitu :

1. Harga produk kelapa Mekar Sari Art dirancang untuk menangkap harga pasar tertentu. Pengrajin batok kelapa menawarkan beberapa kerajinan yang indah seperti piring, mangkuk, dan lampu. Produk Mekar Sari Art telah memperoleh pangsa pasar yang besar dengan harga yang relatif dibawah pasar.
2. Kriteria penetapan harga yang digunakan Mekar Sari Art dalam penetapan harga adalah : Orientasi Nilai dalam harga jual Mekar Sari Art menetapkan harga dengan menambahkan presentase tertentu terhadap total biaya. Ada tiga prinsip dalam teori penetapan harga yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, orientasi persaingan. Penetapan harga yang dilakukan Mekar Sari Art tidak hanya orientasi biaya saja tapi juga dengan cara mempertimbangkan orientasi permintaan dan persaingan. Mekar Sari Art dapat menetapkan harga produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk pada orientasi permintaan. Pada orientasi persaingan, Mekar Sari Art dapat mengenakan harga lebih rendah dari pesaing atau lebih tinggi dari pesaing berdasarkan harga pesaing.

C. Analisis Promosi

Dalam teori promosi yang efektif mengatakan bahwa anda harus memutuskan terlebih dahulu alat dan elemen iklan mana yang akan anda gunakan untuk mencapai hasil yang optimal. Alat untuk mempromosikan produk dapat dilihat dalam berbagai cara, termasuk iklan, promosi, iklan, dan penjualan pribadi. Mekar Sari Art dapat menggunakan banyak media iklan untuk mempromosikan produknya. Memilih media yang tepat akan menentukan keberhasilan dan umur panjang bisnis Mekar Sari Art. Komunikasi adalah bagian dari proses periklanan dan ditujukan kepada orang yang tepat, di tempat yang

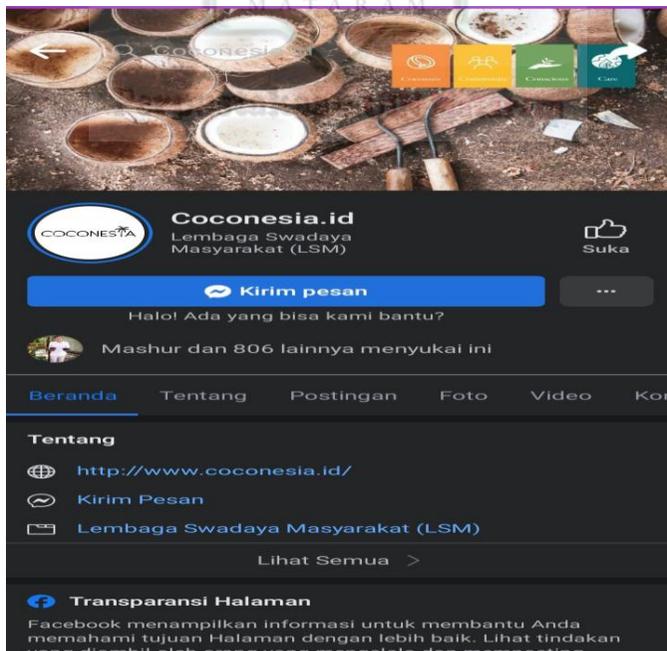
tepat, pada waktu yang tepat, dengan pesanan yang tepat dan dengan cara yang benar.

Saat memilih media, perlu menentukan media yang paling efektif dan efisien untuk pengiklanan. Periklanan yang efektif dan efisien adalah media periklanan yang menjangkau khalayak sasaran semaksimal mungkin, mengkomunikasikan segala batas anggaran, memungkinkan komunikasi antara produk dan khalayak dalam lingkungan yang tepat.

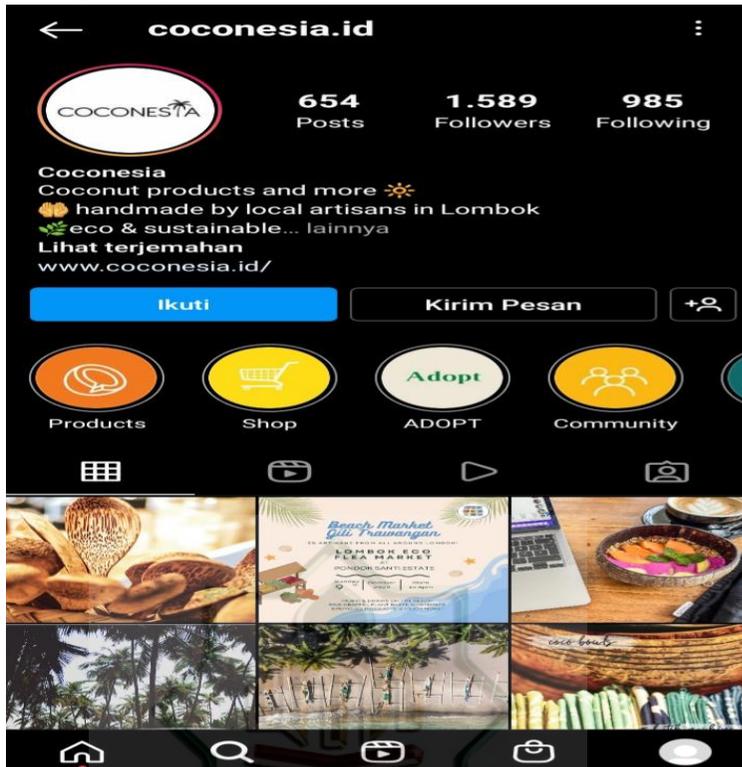
Mekar Sari Art melakukan promosi produk melalui jejaring sosial seperti *facebook* (*coconesia.id*), *instagram* (*coconesia.id*) dan lainnya. Mekar Sari Art menggunakan *Instagram* sebagai media iklan karena dianggap cukup baik dalam memasarkan produk. *Instagram* mengirim informasi dengan cepat, sehingga bisa mendapatkan informasi dengan cepat. *Instagram* juga memiliki banyak pengguna, gampang digunakan, serta memiliki koneksi dengan media sosial yang lainnya, selain itu Media iklan berupa *instagram* Mekar Sari Art sudah sesuai dengan target atau sasaran yang dituju.

Berikut media yang digunakan Mekar Sari Art dalam mempromosikan kerajinannya:

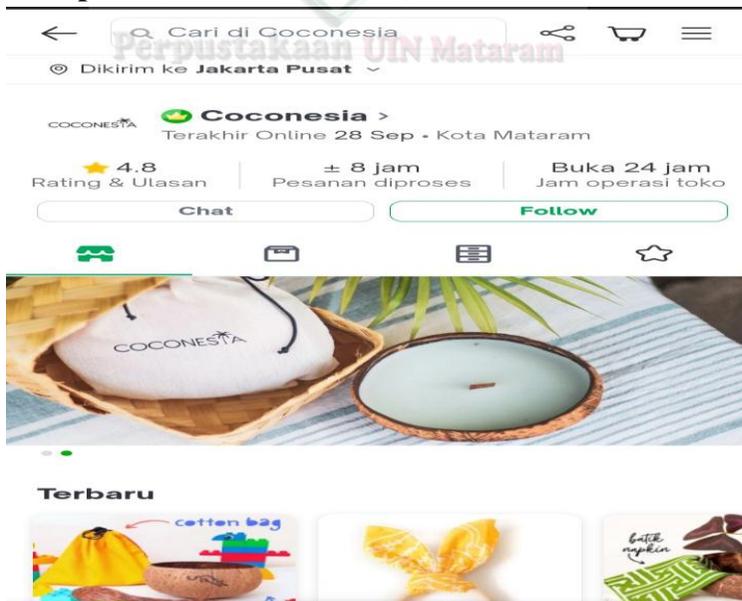
Facebook (coconesia.id)



Instagram (coconesia.id)



Tokopedia (www.coconesia.id)



Mekar Sari Art selalu memperhatikan faktor-faktor yang perlu dilakukan dalam melakukan promosi seperti: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, jenis produk, sifat produk yang dipasarkan dan tipe-tipe dari perilaku konsumen. Hal tersebut sudah sesuai dengan teori tetapi dalam pengelolaannya masih belum maksimal.⁶⁶

Menurut analisis peneliti, pemilihan media promosi berupa *instagram* sudah cukup baik, karena Mekar Sari Art sudah mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini seperti *instagram* [coconesia.id](https://www.coconesia.id), web www.coconesia.id. Pengunjung pasar umumnya adalah orang-orang yang membutuhkan produk dan ingin membeli. Memanfaatkan pasar, konsumen dan Mekar Sari Art akan sama-sama diuntungkan antara lain: fitur dan paket promosi yang dijamin mudah dan fleksibel, sistem produksi dan reputasi, dunia vendor dan penjual modern.

Mekar Sari Art mengirim foto dan video dengan kata-kata yang baik yang bisa memberikan inspirasi khususnya pengikut akun *instagram* Mekar Sari Art. keterangan tersebut berisi kegiatan rutinitas Mekar Sari Art dan proses pembuatan kerajinan batok kelapa.

Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁶ Hasil wawancara Ayadi (ketua Usaha Kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art) pada tanggal 17 mei 2022.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, pembahasan yang peneliti bahas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Strategi penjualan *online* yang digunakan oleh Mekar Sari Art sudah baik dari segi atribut produk dan desain baru, serta kemasan yang cukup baik. Sedangkan Promosi yang dilakukan Mekar Sari Art melalui media sosial berupa *instagram* (coconesia.id), *whatsapp*, *facebook* (coconesia.id) dan *market place* seperti *tokopedia* www.coconesia.id. Di dalam pengelolaan promosi yang dilakukan Mekar Sari Art sudah baik dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Sedangkan penetapan harga Mekar Sari Art lebih menekankan pada faktor langsung berupa (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran) dan kurang memperhatikan faktor tidak langsung (produk sejenis yang dijual oleh pesaing). Dalam pemasaran Mekar Sari Art juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at islam antara lain: adanya kejelasan produk, tidak berlebih-lebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk yang sebenarnya, tidak menjelek-jelekkkan produk lain, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan dapat dipercaya.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Mekar sari Art: Mekar Sari Art harus memperhatikan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, seperti: menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing, atau menetapkan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing.
2. Saran bagi Anggota Mekar Sari Art: bagi anggota agar selalu mengoptimalkan promosi terus-menerus di semua media sosial, selalu menjaga kualitas produk agar disukai konsumen sehingga tertarik untuk membelinya, selalu mengikuti perkembangan saat ini yaitu menggunakan jasa pengiriman yang *trendy*, memiliki keunggulan lebih dan memiliki ketulusan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004.
- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assuri Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al Karim dan terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Garry, Kotler, Philip; Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Gitosudarmo Indriyono, Manajemen Strategis, Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2001.
- Gitosudarmo Indriyono, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2004.
- Gitosudarmo Indriyo, Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFY, Yogyakarta : Erlangga, 2014.
- Gray Amstrong, Philip Kotler – sar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro Edisi I Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Hamali Arif Yusuf, Pemahaman Bisnis dan Kewirausahaan, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016.
- Hermawan, Marketing, Jakarta : Gramedia, 2002.
- Ibnu Sukotjo, Basit Swasta, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Jakfar, Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Johan Suwinto, Study Kelayakan Pengembangan Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Kartika Metasari, “Pemetaan Subsektor Ekonomi Kreatif,” Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2018, Vol.7, No.1.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta:Kencana, 2010.
- Kementrian Agama RI, Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: CV. Mikraj Khasanah Ilmu, 2014.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008.

- Prasetya Hanggar Budi, Meneliti Seni Pertunjukan, Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta, 2003.
- Raco Jozef Richard, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta : PT. Grasindo, 2010.
- Rahmat Reny Maulidia, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar),” Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sunarto, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Suwanto, Manajemen Pemasaran Syari’ah, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- Swastha Basu, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8, Jakarta : Penerbit Liberty, 2002.
- Umar Husein, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Usmara Usi, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Zevi Irfan , “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,” Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran I

Daftar pertanyaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art?
2. Apa visi, misi dan tujuan usaha kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art?
3. Bagaimana struktur organisasi usaha kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art?
4. Berapa modal awal untuk memulai usaha kerajinan batok kelapa Mekar Sari Art?
5. Berapa jumlah anggota usaha kerajinan Batok kelapa Mekar Sari Art?
6. Apakah jumlah anggota sudah memenuhi kebutuhan?
7. Bagaimana kualifikasi pendidikan para anggota?
8. Apa saja tugas dari masing-masing anggota?
9. Dalam rangka peningkatan SDM, apakah pelatihan untuk anggota?
10. Produk apa saja yang diproduksi Mekar Sari Art?
11. Atribut produk apa saja yang digunakan?
12. Apakah Mekar Sari Art melakukan pengembangan produk?
13. Apakah Mekar Sari Art melakukan penganekaragaman produk?
14. Berapa waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi produk Mekar Sari Art
15. Alat atau mesin apa saja yang digunakan?
16. Berapa jumlah hasil produksi dalam satu hari/minggu/bulan?
17. Dimana produk Mekar Sari Art dijual?
18. Bagaimana Mekar Sari Art menjangkau pembeli?
19. Apakah iklan atau promosi produk Mekar Sari Art?
20. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran?
21. Bagaimana bersaing antar pengusaha sejenis?
22. Apa dasar yang digunakan dalam penetapan harga?
23. Bagaimana strategi dalam penetapan harga?
24. Apakah permintaan berpengaruh terhadap harga
25. Alat promosi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk Mekar Sari Art?
26. Bagaimana proses komunikasi yang diterapkan?
27. Apa kendala dalam promosi?
28. Bagaimana penyampaian produk kepada konsumen
29. Saluran distribusi apa saja yang digunakan?

Lampiran II

Proses pembuatan kerajinan batok kelapa dan alat yang digunakan
Mekar Sari ART



Lampiran III

Hasil kerajinan batok kelapa Mekar Sari ART

