

**STRATEGI MARKETING ARTSHOP GALANG SHOP DALAM
MENARIK KONSUMEN DI DESA BELEKA KECAMATAN
PRAYA TIMUR KABUPATEN LOMBOK TENGAH**



Oleh:

MARIANAH
NIM: 170501314

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

**STRATEGI MARKETING ARTSHOP GALANG SHOP DALAM
MENARIK KONSUMEN DI DESA BELEKA KECAMATAN
PRAYA TIMUR KABUPATEN LOMBOK TENGAH**

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



Oleh:

**MARIANAH
NIM: 170501314**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

HALAMAN LOGO



PESETUJUAN PEMBIMBING

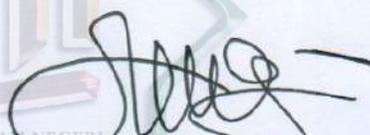
Skripsi oleh: Marianah NIM : 170501314 dengan judul “Strategi Marketing Artshop Galang Shop Dalam Menarik Konsumen Di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah” telah memenuhi syarat dan di setujui untuk diuji.

Disetujui tanggal,2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP.196508171997031001


Muhammad Johari, M.S.I
NIP. 198501272018011001

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 19 Januari 2022

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Dengan Hormat, telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Marianah

NIM : 170501314

Jurusan/Prodi : Pebankan Syariah

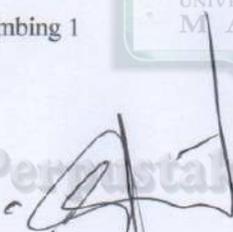
Judul : Strategi Marketing Artshop Galang Shop Dalam Menarik Konsumen Di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah

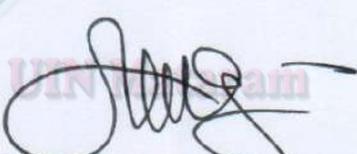
Skripsi munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Oleh karena itu, kami berharap dapat segera di *munaqasahkan*. Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP.196508171997031001


Muhammad Johari, M.S.I
NIP. 198501272018011001

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Marianah, NIM: : 170501314 dengan judul "Strategi Marketing Artshop Galang Shop Dalam Menarik Konsumen Di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah" telah dipertahankan di depan dewan penguji Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.

Pada Tanggal 06 - Februari 2023

Dewan Penguji

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
(Ketua Sidang/Pem. I)

Muhammad Johari, M.S.I
(Sekretaris Sidang/Pem. II)

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
(Penguji I)

M. Setyo Nugroho, M.Par
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Ridwan Masud, M. Ag.
1102002121001

MOTTO



Pelajaran terbaik yang pernah saya pelajari dalam hidup datang dari pengalaman terburuk dalam hidup saya

PERSEMBAHAN



Perpustakaan UIN Mataram

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tua saya, suami, anak saya dan almamater kebanggaanku.

KATA PENGHANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya tentunya penulis tidak akan sanggup untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Artshop Galang Shop Dalam Menarik Konsumen Di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
2. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Dr. Sanuardi, M.SI Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram
4. Drs.H.Agus Mahmud,M.Ag selaku Dosen Pembimbing 1, atas bimbingan dan arahnya selama ini.
5. Muhammad Johari, M.S.I selaku Dosen Pembimbing 2, atas bimbingan dan arahnya selama ini.
6. Kepada orang tua saya, atas doa dan kasih sayangnya yang selalu tercurahkan selama ini.
7. Kepada seluruh keluarga saya, yang selalu mendukung penuh segala kegiatan yang saya lakukan selama ini.
8. Kepada sahabat dan teman-teman saya semua yang sudah berjuang bersama selama ini.

Penyusun tentu menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan peneraapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Mataram, 19 Januari 2023

Penulis



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGHANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Dan Manfaat.....	3
D. Telaah Pustaka	4
E. Krangka Teori.....	4
F. Metode Penelitian	7
G. Uji Keabsahan Data	19
H. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	28
A. Gambaran umum lokasi penelitian	28
B. Strategi Marketing Artshop.....	33
C. Kendala Artshop Galang.....	39
BAB III PEMBAHASAN	41
A. Strategi marketing artshop dalam menarik konsumen	41
B. Kendala Artshop Dalam Menarik Konsumen	45
BAB IV PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 dokumentasi
- Lampiran 2 sertifikat plagiasi
- Lampiran 3 kartu konsultasi bimbingan
- Lampiran 4 surat izin penelitian



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI MARKETING ARTSHOP GALANG SHOP DALAM MENARIK KONSUMEN DI DESA BELEKA KECAMATAN PRAYA TIMUR KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Oleh:

Marianah

170501314

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan rotan. Kerajinan rotan merupakan produk unggulan di Desa Beleka. Kerajinan rotan di Desa Beleka sangat pesat perkembangannya, pengrajin-pengrajin yang dulunya bekerja sebagai karyawan biasa sekarang telah beralih profesi menjadi pimpinan kerajinan rotan.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa dari kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap kerajinan rotan telah banyak mendorong industri rotan untuk menawarkan dan memasarkan berbagai jenis kerajinan dengan keunggulan dan daya tarik yang berbeda-beda. Sehingga menimbulkan persaingan di industri kerajinan rotan dalam merebut hati konsumen dan calon konsumen di dalam pangsa pasarnya agar volume pemasaran dapat ditingkatkan atau minimal dipertahankan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing artshop galang shop dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang lebih cenderung menggunakan analisis dan lebih deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis penelitian ini juga menggunakan 5 langkah pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, analisis, dan validasi data.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Sosial, Industri, Perkembangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹ Sistem Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lilalami*, Namun dalam perkembangannya, sistem Ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syar'iah, *Baitulmal Bit tamwil* dan Asuransi Syari'ah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil juga seperti perdagangan, pertanian, maupun industri.²

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi sumber daya alam yang sangat berlimpah. Sumber daya alam yang sangat melimpah ini tentu harus dijadikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian. Potensi Sumber daya alam di Indonesia seperti hutan, laut, minyak bumi, gas alam dan batu bara dan lain sebagainya merupakan suatu asset yang tidak ternilai, namun di era modern saat ini masih banyak masyarakat yang belum mampu mengelola sumber daya yang ada untuk dimanfaatkan. Potensi alam yang begitu melimpah ini tentu bisa dikembangkan dan dimanfaatkan untuk kebutuhan sendiri maupun dijadikan usaha yang memiliki nilai jual tinggi.

Sektor UMKM seharusnya dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia, Pasalnya keragaman budaya, seni dan lain sebagainya menjadi peluang untuk meningkatkan ekonomi di berbagai belahan pulau yang ada di Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak daerah yang memiliki sentra kerajinan terlebih lagi di pulau Lombok yang terkenal dengan keeksotisan pulaunya, budaya serta alamnya sehingga

¹Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997), hlm. 45.

²Muslich, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), hlm. 23.

Indonesia menjadi negara tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Bukan hanya itu, Lombok juga mempunyai berbagai macam tempat untuk para penikmat souvenir, sehingga di sini peran UMKM harus ditunjukkan untuk melihat peluang yang terbuka lebar untuk membangun ekonomi rakyat yang lebih tertata dan rapi.³

Perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan struktur industri khususnya industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan rotan. Kerajinan rotan merupakan produk unggulan di Desa Beleka. Dalam setiap usaha kita mengenal istilah pemasaran yang merupakan kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, tempat. Jadi yang dimaksud pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴

Dilihat dari kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap kerajinan rotan telah banyak mendorong industri rotan untuk menawarkan dan memasarkan berbagai jenis kerajinan dengan keunggulan dan daya tarik yang berbeda-beda. Sehingga menimbulkan persaingan di industri kerajinan rotan dalam merebut hati konsumen dan calon konsumen di dalam pangsa pasarnya agar volume pemasaran dapat ditingkatkan atau minimal dipertahankan. Kerajinan rotan di Desa Beleka sangat pesat perkembangannya, pengrajin-pengrajin yang dulunya bekerja sebagai karyawan biasa sekarang telah beralih profesi menjadi pimpinan kerajinan rotan mereka masing-masing.⁵

³Hidayat, T., "Rancang Bangun Media Interaktif Untuk Kerajinan Tangan Tradisional", *Creative Information Technology Journal*, Vol. 1, Nomor 3, Mei 2014 – Juli 2014, hlm. 216-230.

⁴Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 56.

⁵Muslich, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), hlm. 40.

Dengan banyaknya usaha kerajinan rotan yang baru tentunya semakin memperketat persaingan antar pengrajin rotan dan berpengaruh kepada sistem pemasaran. Hal tersebutlah yang menjadi gambaran dan alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini, sehingga Penulis mengangkat sebuah judul penelitian sebagai berikut “Strategi Marketing Artshop Galang Shop dalam Menarik Konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi marketing Artshop Galang Shop dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah?
2. Apa saja kendala Artshop Galang Shop dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan dari tujuan penelitian yang hendak diteliti sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi marketing Artshop Galang Shop dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Lombok Tengah.
- b. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi *Artshop Galang Shop* dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Lombok Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- b. Dapat dijadikan solusi untuk mengatasi problematika dalam pemasaran kerajinan rotan di Desa Beleka kecamatan Praya Timur Lombok Tengah.
- c. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang prospek pemasaran kerajinan rotan di Desa Beleka dan dapat dijadikan

bahan pertimbangan bagi pengrajin rotan dalam meningkatkan pemasaran kerajinan rotan di Desa Beleka kecamatan Praya Timur.

D. Telaah Pustaka

Dalam penulisan penelitian, tentu terdapat beberapa kemiripan dengan penelitian yang lainnya. Untuk itu, peneliti terlebih dahulu melakukan perbandingan dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti terlebih dahulu akan menyebutkan dan menguraikan tentang skripsi atau jurnal seseorang yang berkaitan atau yang mendekati pokok bahasan peneliti yang disusun saat ini, yakni:

1. Setri Hiyanti Siregar dan Maharani (2004) "*Strategi pengembangan industri kecil produk rotan di Kota Medan*" hasil penelitiannya adalah bagaimana strategi pengembangan industri rotan yang seharusnya adalah dengan system kemitraan dan berbentuk *partnership*. Kemitraan yang dimaksud disini adalah dalam bentuk *partnership yang interdependency* yang lebih dari pada kerjasama. . Populasi penelitian ini adalah pengusaha industry kecil yang memproduksi rotan populasi yang diambil adalah sebanyak 27 responden yang merupakan anggota koperasi yang terdaftar pada tahun 2012. Penelitian tersebut sangatlah berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dimana peneliti fokus pada strategi marketing artshop di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah yang secara kultural masyarakatnya sangat berbeda. ⁶
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hamami Cahya Prastika dengan judul: "*Strategi marketing Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Upaya menarik konsumen Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan*" Pada tahun 2016/2017. ⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh hamami cahya prastika memfokuskan pada peran pemerintah dan partisipasi

⁶Setri Hiyanti Siregar dan Maharani, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi*; Vol. 17, Nomor 1, (2004), hlm. 34

⁷Prastika, H. C., "strategi marketing Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Upaya Pengembangan Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan, (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Magetan, 2017). hlm 56.

usaha mikro yang dilakukan di Kabupaten Magetan dalam upaya mengembangkan usaha kerajinan kulit di masyarakat magetan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut bahwa peran pemerintah dan usaha mikro kecil menengah memberikan dampak terhadap masyarakat setempat dalam peningkatan usaha kerajinan kulit.

Penelitian yang dilakukan oleh Pande I Putu Angga Saputra dan Saptono Nugroho dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Art Shop Lokal Di Desa Tegallalang Kabupaten Gianyar”, hasil penelitian menunjukkan bahwa memperlihatkan proses pembuatan produk kepada konsumen dan dan menciptakan atraksi pariwisata guna menarik wisatawan yang dilihat dari strategi kekuatan dengan peluang (SO), strategi mengikuti kursus atau latihan IT supaya mempermudah promosi, menyediakan tempat parkir dan menyediakan peralatan yang canggih seperti mesin untuk pembuatan produk agar pengerajin dapat lebih cepat menyelesaikan produk yang dilihat dari strategi WO (kelemahan dengan peluang). Strategi menciptakan model-model produk yang unik dan memiliki nilai seni budaya Bali dengan kualitas yang bagus, dan membeli bahan baku secara patungan dengan orang lain agar harga bahan baku lebih murah, yang dilihat dari strategi ST (kekuatan dengan ancaman). Strategi mengikuti kursus bahasa asing agar pedagang mampu menjelaskan produknya dengan baik dan membuat patokan harga secara pasti ataupun kesepakatan dari pedagang lainnya di art shop Tegallalang, yang dilihat dari strategi WT (kelemahan dengan ancaman). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari Ziningrum dkk dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Kerajinan desa Wisata Banyumulek”, hasil penelitian menunjukkan

⁸Pande I Putu Angga Saputra dan Saptono Nugroho, “Strategi Pemasaran Usaha Art Shop Lokal Di Desa Tegallalang Kabupaten Gianyar”, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6, Nomor 1 (2018).

bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi pemasaran kerajinan gerabah di desa wisata Banyumulek, yaitu faktor: Jenis dan Bentuk Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Faktor Terdampak Covid-19, Daerah Pemasaran, dan Produk Substitusi. Faktor yang paling mempengaruhi pemasaran barang kerajinan yang ada di desa wisata Banyumulek adalah faktor Distribusi. jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi.⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Okki Trinanda dengan judul “*The Influence Of Marketing Mix Towards Art Shop’s Sales In Pasar Atas Bukittinggi*,” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara individual terdapat tiga variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan, yaitu: produk, distribusi/ tempat, dan promosi, (2) produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, (3) berdasarkan wisestep analysis, terdapat tiga variabel (produk, harga, dan promosi) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap penjualan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling method. Dan analisis yang digunakan diantaranya simple linear correlation, multiple regression analysis dan wisestep analysis.¹⁰

Dalam penelitian tersebut ditemukan perbedaan dan persamaan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Adapun perbedaan dari hasil penelitian tersebut selain tempat dan waktu adalah pada objek penelitiannya yaitu jenis kerajinan sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada usaha kerajinan rotan dan perbedaan selanjutnya adalah pada lembaga yang ikut berperan, pada penelitian tersebut UMKM ikut berperan

⁹Puji Lestari Ziningrum dkk, “Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Kerajinan desa Wisata Banyumulek”, *Jurnal Unram Management Review*, Vol. 2, No. 1, (2022).

¹⁰ Okki Trinanda dengan judul “*The Influence Of Marketing Mix Towards Art Shop’s Sales In Pasar Atas Bukittinggi*”, *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, (Mei 2016).

dalam peningkatan usaha kulit. Sedangkan persamaannya adalah pada strategi marketing dalam menarik konsume.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Bethari Purba dengan judul; “*strategi penjualan Alat Pelindung Diri (APD) Pada Perajin Keranjang Bambu Desa Sigodang Barat Kecamatan Panei Kabupaten Simalungun*” pada tahun 2017.¹¹

Dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Agnes Bethari Purba fokus pada faktor penggunaan alat pelindung diri (APD) pembuatan keranjang bambu pada masyarakat desa Sigodang Barat Kecamatan Panei Kabupaten Simalungun. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah tehnik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian tersebut bahwa penggunaan alat pelindung diri (APD) sangat penting karena dalam pembuatan keranjang saat memipihkan bambu berpotensi melukai karena mengetahui bambu memiliki serat yang tajam.

Dalam penelitian tersebut ditemukan persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Adapaun persamaannya adalah pada strategi penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian tersebut meneliti tentang factor penggunaan alat pelindung diri (APD) sedangkan peneliti saat ini meneliti tentang peran pemerintah terhadap peningkatan usaha kerajinan keranjang bambu di Desa Jenggik Utara.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

¹¹ Purba, A. B. P., “*strategi penjualan Alat Pelindung Diri (APD) Pada Perajin Keranjang Bambu Desa Sigodang Barat Kecamatan Panei Kabupaten Simalungun*”, (Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat. Simalungun, 2017). Hlm. 65.

mengimplementasikan misalnya.¹² Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Kedua strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁴

William J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:¹⁵

- a. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- b. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.
- c. Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

¹²Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), hlm. 23.

¹³*Ibid.* hlm. 43.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (fifth edition, prentice, hall, inc. 1980). hlm. 5.

¹⁵William J Santon, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm.34.

mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk memperkenalkan, menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen pada waktu yang tepat dan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Saat ini pemahaman pemasaran tidak hanya membuat penjualan tetapi juga harus memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mempromosikan secara efektif sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kotler & Amstrong mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.¹⁷ Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain. Program pemasaran itu sendiri terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Untuk itu Kotler & Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk-nya.¹⁸

3. Pengertian Pasar Seni

Pada mulanya pengertian pasar hanya memiliki pengertian yang sempit, dalam artian pasar adalah tempat untuk berjualan barang kebutuhan hidup sehari-hari saja namun akibat pergeseran

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2001), hlm. 53.

¹⁷ *Ibid.* hlm. 54.

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), hlm. 63.

waktu serta berkembangnya teknologi, istilah pasar dewasa ini menjadi lebih luas contohnya seperti pasar swalayan, pasar seni, pasar ekspor, dan lain sebagainya. Munculnya pasar seni sebenarnya berawal dari konsep “*art center*” yang lebih dulu dikenal oleh negara-negara eropa yang telah memiliki peradaban kebudayaan, serta kesenian yang tinggi. pasar seni sendiri di Indonesia untuk pertama kali ada adalah di daerah Bali, khususnya daerah Ubud dan Sukawati, karena pada masa itu dipandang perlu oleh para seniman di Bali, adanya suatu tempat untuk menampung produk seni mereka untuk dijual kepada para turis, karena memang pada saat itu Bali dikenal seluruh dunia karena pariwisatanya.

Seiring perkembangan waktu daerah-daerah di Indonesia yang kaya tradisi dan budaya yang memiliki nilai jual sebagai objek wisata mulai berkembang dengan konsep pasar senitersebut.¹⁹

Pasar seni yang sifatnya tradisional, baik dari konsep pasarnya maupun barang yang di jual, muncul di daerah Jawa tengah khususnya Yogyakarta dan Surakarta yang terkenal dengan kebudayaan keraton. Pasar seni dengan konsep yang lebih modern mulai berkembang di Jakarta yaitu pasar seni Ancol, dimana konsep tentang pasar dan produk yang dijual juga turut di perluas. Pasar seni merupakan sarana kegiatan pelayanan dalam usaha pemasaran hasil karyaseni, melalui promosi, peragaan, penjualan, pameran dan pertunjukan.²⁶

a. Fungsi pasar seni:

1) Fungsi umum:

Tempat promosi, peragaan, penjualan, pameran, pementasan dan pengembangan karya seni.

2) Fungsi khusus:

Saranain formasi dan komunikasi.

¹⁹[http://www. diskoperindag. mataramkota. go. id/pasarseni. php](http://www.diskoperindag.mataramkota.go.id/pasarseni.php), diakses tanggal 17 Februari 2021, pukul 21:00.

b. Tujuan Pasar Seni

- 1) Tempat transaksi pembelian hasil karya seni; Tempat informasi karya seni dan perkembangannya;
- 2) Sarana untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap hasil karya seni;
- 3) Tempat rekreasi dan wisata, dan
- 4) tempat belajar dan komunikasi dengan seniman.

4. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah sarana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya ialah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan.

a. Produk

1) Pengertian produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang didalamnya barang berwujud atau tidak berwujud seperti jasa. Menurut Tjiptono, secara konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha guna mencapai suatu tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas dari organisasi serta daya beli konsumen²⁰.

2) Klasifikasi produk

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok diantaranya:

²⁰Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.95.

- a) Berdasarkan wujud
 - (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, dipegang, diraba, dan perlakuan fisik lainnya.
 - (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau suatu kepuasan yang ditawarkan untuk untuk dijual.
 - b) Berdasarkan aspek daya tahan
 - (1) Barang tidak tahan lama yaitu barang yang berwujud yang dimana biasanya bisa habis setelah dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - (2) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama setelah beberapa kali pemakaian.
 - c) Berdasarkan tujuan konsumsi
 - (1) Barang konsumsi merupakan produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut.
 - (2) Barang industri merupakan produk yang memerlukan lebih lanjut untuk kemudian mendapatkan manfaat.²¹
- b. Harga

Harga sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memutuskan apa yang harus dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika tujuan perusahaan sudah jelas maka semakin mudah dalam menetapkan harga.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hlm. 451.

2) Memperkirakan permintaan

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda-beda pada setiap produk dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasarannya.

3) Memperkirakan biaya

Suatu permintaan memerlukan harga batas tertinggi dan harga terendah yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan pemasarannya.

4) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran asing

Rentang harga yang mungkin ialah antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, dan kemungkinan reaksi membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Artinya perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya lebih tinggi atau lebih rendah.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan dapat memilih metode apa yang akan digunakan untuk menetapkan harga produk. Metode penetapan harga akan menghasilkan harga tertentu.

6) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga dari pihak lain.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan terus menerus yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen

membeli produk yang ditawarkan.²² Promosi juga dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas penyebaran informasi, yang mempengaruhi, membujuk, atau sebagai pengingat konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun beberapa kegiatan yang tergolong dalam promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan direct marketing. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing item tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan (*Adveretising*)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan menggunakan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian produk.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, bertatap muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi ini dilakukan oleh dua belah pihak yang bersifat individual dan dua arah sehingga pihak penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dari pihak pembeli.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*) merupakan bagian fungsi yang luas, disebut sebagai hubungan masyarakat karena usaha ini untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, dalam hal ini termasuk hubungan antara pemilik

²²Fuad Christin, Nurlaela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.99.

perusahaan dan karyawan. Hal ini juga dapat mempengaruhi kesan yang bagus dari masyarakat terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan aktivitas pengecer.²³ Yang termasuk kegiatan promosi penjualan diantaranya ialah peragaan, pertunjukan, pameran dan sebagainya.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.²⁴ Pemasaran langsung dapat berupa promosi secara langsung yang ditunjukkan kepada konsumen individual dengan tujuan langsung bisa ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

d. Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh seorang produsen dalam menyalurkan produk sampai kepada konsumen, atau sebagai aktivitas perusahaan yang diupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.²⁵ Strategi distribusi digunakan dalam menentukan bagaimana perusahaan mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi antara lain sebagai berikut:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

²³Bashu Swastha, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm.279.

²⁴Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: J & J Learning, 2002), hlm.232.

²⁵Fuad Christian, Nurlaela Sugiarto Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.129.

Karakteristik *costumer* akan mempengaruhi pendekatan apa yang digunakan oleh suatu perusahaan.

2) Karakteristik produk

Produk yang dibuat khusus dan mahal akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan secara langsung.

3) Pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar akan lebih baik jika menggunakan saluran distribusi langsung.²⁶

5. Ekonomi Syariah

Al-Qur'an tidak banyak dibahas karena hanya mengemukakan prinsip-prinsip dasar saja. Dari prinsip-prinsip dasar tersebut kemudian dikembangkan sistem yang sesuai dan tidak menyimpang. Di dasari alasan yang tepat, Al-Qur'an dan Sunnah banyak sekali membahas bagaimana seharusnya umat islam bersikap sebagai produsen, konsumen dan pemilik modal tetapi hanya membahas sedikit tentang masalah sistem ekonomi. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu ekonomi menurut pandangan islam harus dapat memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada semua pelaku usaha. Karena itu ekonomi syariah juga merujuk pada hal tersebut.

Tujuan dari ekonomi syariah adalah untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia. Nilai islam bukan semata-mata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi. Esensi proses ekonomi syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai islam guna mencapai falah.²⁷ Ekonomi islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber hukum teori ekonomi islam.

a) Pengertian Marketing Syariah

²⁶ Kasmir dan Jafkar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. Ke-9, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.57.

²⁷ Aan Anshori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1, (2016), hlm. 5.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.²⁸

Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpang prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ²⁹

Artinya: *Dia (Dawud) berkata, "Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu." Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon*

²⁸ Hermawan, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), hlm. 26

²⁹ QS. Shaad [38]:24

*ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.*³⁰

b) Konsep Marketing Syariah

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Sedangkan syariah marketing adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.³¹

Syariah marketing bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

c) Karakteristik Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:

d) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan,

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra)

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), hlm. 45

tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.³²

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar.

e) Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³³ Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.³⁴

f) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang syariah marketer sangat

³² Hermawan, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2016), hlm. 28

³³ *Ibid.* hlm. 33

³⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisungo Press, 2009), hlm.

memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan.

g) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkadang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁵

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁶ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.³⁷ Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam

³⁵*Ibid.* hlm. 35.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 2.

³⁷Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.21.

penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif bersifat deskriptif, mengingat data-data yang diperoleh bersifat gambaran keadaan realitas dilapangan yang dituangkan dalam bentuk kata-kata. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif merupakan langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena dalam suatu tulisan yang bersifat naratif artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dan bukan dari angka-angka.³⁸

Atas dasar inilah peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif tersebut, agar peneliti dapat menganalisis secara langsung realitas dilapangan serta ingin mengungkapkan secara deskriptif bagaimana analisis strategi marketing artshop dalam menarik konsumen kerajinan rotan di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah.

2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yakni dari masyarakat melalui proses wawancara ataupun observasi. Data yang diperoleh tersebut mengenai analisis strategi marketing artshop dalam menarik konsumen kerajinan rotan di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah.

³⁸Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 28.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti buku-buku, jurnal, skripsi atau dengan kata lain data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi peneliti bertindak sebagai pemakai data.

Dengan demikian sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini ialah subyek (*informan*) dari mana peneliti mengambil data. Adapun yang akan menjadi informan adalah pemilik artshop itu sendiri.

Sumber data merupakan tempat mengambil data sebagaimana yang diungkapkan Suharsimi bahwa sumber data adalah objek darimana data diperoleh.³⁹ Sedangkan Lofland mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴⁰

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data peneliti melakukan penelitian secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data, baik itu berupa dokumen yang berbentuk tulisan ataupun gambar. Dalam penelitian ini analisis strategi marketing artshop dalam menarik konsumen kerajinan rotan di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah sangatlah berperan penting dalam membantu peneliti memperoleh data.

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

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Adapun macam-macam observasi yaitu: observasi partisipatif

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi III, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 114.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 157.

adalah observasi dimana peneliti dalam melakukan observasinya ikut melibatkan diri dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Observasi *terus terang* adalah observasi dimana peneliti berterus terang bahwa dirinya sedang melakukan penelitian dan hal itu diketahui oleh masyarakat dan orang yang diteliti, sejak awal, dari datang hingga selesainya penelitian. *Observasi tidak terstruktur* adalah observasi yang dilakukan secara acak dan multidimensi sehingga tidak memerlukan penjadwalan yang tetap.⁴¹

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Observasi untuk mengetahui bagaimana strategi marketing artshop dalam menarik konsumen kerajinan rotan di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Lombok Tengah. Dengan melakukan observasi ini peneliti mampu mengamati objek yang diteliti dengan jelas dan data yang diperoleh lebih lengkap, tajam, serta akurat.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab yang bisa dilakukan dengan bertatap muka. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau merupakan proses pembuktian informasi yang telah diperoleh.⁴²

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara yang bersifat tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁴³

⁴¹Beni Ahmad Saebani, Affifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 134-139.

⁴²Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian, Lengkap, Praktis, dan mudah dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 31.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, (Bandung: Alfabeta Cv, 2017), hlm. 160.

Narasumber dalam wawancara ini adalah bapak galang selaku pemilik artshop. Peneliti akan menanyakan seputar bagaimana strategi marketing yang digunakan dalam menerarik minat konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sejumlah fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan dan foto. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi.⁴⁴

Teknik ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data yang dapat memberikan keterangan yang sesuai dengan penelitian, yaitu yang berhubungan dengan gambaran umum lokasi penelitian serta berkas atau dokumen lain yang berkaitan dengan strategi marketing artshop dalam menarik konsumen kerajinan rotan di Desa Beleka.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.⁴⁵

4. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun, mengategorikan data, mencari pola dan tema dengan maksud untuk memahaminya. Analisa data merupakan proses penyusunan data agar dapat diinterpretasi. Analisis data dalam penelitian ini secara sistematis dilakukan dengan tiga langkah secara bersamaan, yaitu:⁴⁶

⁴⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 141.

⁴⁵Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Surakarta: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 93.

⁴⁶Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm. 122.

a. Reduksi Data

Reduksi Data yaitu data yang sudah terkumpul kemudian dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting diberi tema atau polanya.

b. Display Data

Display data yaitu usaha untuk membuat berbagai macam *matriks*, *grafik*, *network* dan *charts* sebagai gambaran dari keseluruhan data. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data.

c. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Mengambil kesimpulan dan verifikasi yaitu menarik kesimpulan dari data-data yang sudah didapatkan. Dalam hal ini peneliti bisa menggunakan metode deduktif atau metode induktif. Mengingat penelitian ini hanya mengumpulkan data-data kualitatif maka penulis menggunakan analisis dan logika yang berlandaskan analisis induktif. Metode induktif adalah jalan berfikir dengan mengambil kesimpulan dari data-data yang bersifat khusus sebagaimana yang dijelaskan. Metode induktif adalah cara berfikir yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus atau peristiwa yang kongkrit untuk ditelaah secara umum.

5. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian merupakan suatu tempat atau Wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama dua bulan.

G. Uji Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan dari temuan-temuan dan informasi dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa uji keabsahan data yaitu:

1. Triangulasi

Peneliti menggunakan metode triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan

suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan: 1). Hasil wawancara dengan hasil observasi, 2). Apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, 3). Apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, 4). Keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan, 5). Hasil wawancara dengan isi suatu dokumen. Hal ini dilakukan peneliti agar hasil penelitian tidak bertolak belakang dengan fakta dan realitas.⁴⁷

2. Penilaian Teman Sejawat

Pengecekan teman sejawat pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat.⁴⁸ Teknik ini mengandung beberapa tujuan yaitu: 1) untuk membuat agar para peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran; 2) diskusi dengan rekan sejawat memberikan suatu masukan yang muncul dari pikiran peneliti.

Dalam penelitian ini pengecekan dengan teman sejawat dilakukan dengan cara menyampaikan hasil kepada yang bersangkutan untuk mendapatkan masukan dan saran yang baik kemudian dijadikan sebagai bahan penyempurnaan analisis pada tahap berikutnya.

3. Induktif

Metode induktif merupakan teknik analisa yang dilakukan dengan cara mengomparasikan sumber pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian atau dengan kata lain metode induktif adalah metode analisa data yang berangkat dari faktor-faktor yang bersifat khusus untuk ditarik kesimpulan yang bersifat umum.⁴⁹ Dengan metode induktif ini, peneliti menangkap berbagai fakta

⁴⁷Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 330.

⁴⁸*Ibid*, hlm. 196

⁴⁹Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian (Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian)*, (Malang: UIN Maliki, 2010), Cet. Ke-2, hlm. 130.

atau fenomena-fenomena melalui pengamatan dilapangan kemudian menganalisisnya dan berupaya melakukan pengangkatan teori berdasarkan apa yang diamati.

Data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu suatu metode dengan cara menganalisis data dengan penjelasan yang sejelas-jelasnya atau sederhana untuk memperkuat analisis dengan melihat kualitas data yang diperoleh. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode induktif, yaitu cara berfikir yang berangkat fakta-fakta yang ada di lapangan dan ketentuan khusus sehingga nantinya dapat digeneralisasikan yang bisa diambil kesimpulannya.⁵⁰

Metode ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi marketing artshop dalam menarik konsumen kerajinan rotan di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah.

H. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada maka dapat dikatakan sistematika penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab 1: pendahuluan, yaitu peneliti menguraikan secara singkat dan jelas tentang latar belakang masalah dari tema penelitian tersebut. Kemudian peneliti juga menguraikan fokus kajian, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan *setting* penelitian, telaah pustaka, kerangka teori yang menjadi acuan dalam penelitian, selain itu juga pada bab ini juga diuraikan beberapa penafsiran tentang tehnik dan metode penelitian yang digunakan dalam proses penelitian, termasuk didalamnya pendekatan penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisa data dan keabsahan data.

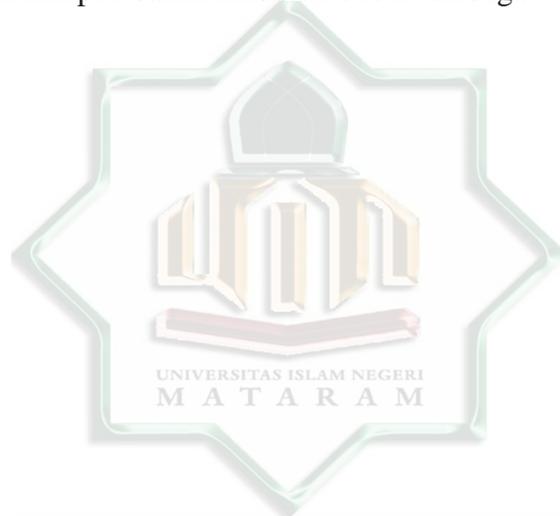
Bab II: pada bab ini berisi tentang paparan dan temuan, baik primer maupun skunder dari penelitian yang dilakukan dilapangan. Pada bagian atau bab ini dipaparkan secara diskriptif tentang gambaran umum lokasi penelitian dan temuan-temuan yang

⁵⁰ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm. 66.

berkaitan dengan tema penelitian.

Bab III: pembahasan, yaitu pembahasan dari peneliti yakni proses dari analisa peneliti dalam melakukan penelitian lapangan yang berdasarkan temuan peneliti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Bab IV: penutup, yakni berisi tentang kesimpulan yang didasari oleh hasil analisi data penelitian, sekaligus berisi tentang kekurangan penulis dalam menyelesaikan penelitian, serta juga dengan saran-saran yang membangun dan menyempurnakan dari penelitian ataupun bahan masukan untuk lembaga.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kerajinan Rotan di Desa Beleka

Desa Beleka adalah salah satunya. Desa yang terletak 15 km di arah Timur kota Praya, Kecamatan Praya Timur, Kabupaten Lombok Tengah ini merupakan salah satu pusat kerajinan tangan, terutama kerajinan rotan dan ketak. Selain rotan, kerajinan lain yang diproduksi adalah kerajinan kayu, keris dan keramik. Sudah lebih dari 25 tahun desa ini menjadi supplier kerajinan rotan untuk dijual kembali di Bali.⁵¹

Pemandangan para wanita yang bekerja memilih rotan merupakan pemandangan umum yang terlihat sehari-hari di Desa Beleka. Tidak peduli dengan panasnya udara dan teriknya matahari, ibu-ibu duduk beralaskan tikar di depan rumah, memangku rotan di pangkuan sementara tangannya lincah bergerak mengolah rotan menjadi barang kerajinan sambil asyik berbincang dengan ibu-ibu lainnya. Sementara bapak-bapak bertani, ibu-ibu ini membuat kerajinan setelah pekerjaan rumah tangga selesai dikerjakan.

Proses pembuatan kerajinan terbilang cukup sulit dan memakan waktu lama. Batang ketak dan rotan dihaluskan, lalu dianyam atau dipilin sesuai model yang akan dibuat, terakhir dicat dengan pelitur. Dalam sehari dapat diselesaikan 2-3 buah kerajinan rotan yang sederhana. Oleh ibu-ibu pengrajin ini, kerajinan rotan yang cukup simple dihargai Rp 5.000,00 sampai Rp 6.000,00 per buah. Sedangkan modal untuk membeli bahan baku rotan dan ketak sekitar Rp.3.000,00 untuk setiap buah kerajinan. Untuk modalnya, ibu-ibu ini juga mendapat pinjaman PPK. Kerajinan ini lalu dibeli oleh pengepul untuk dijual lagi

⁵¹Jopi hendrayani, "Desa Wisata Beleka Sentra Rotan & Ketak/atte", [jadesta.kememparekraf.go.id](https://www.jadesta.kememparekraf.go.id), 21 Mei 2022, <https://www.google.com/search?q=cara+pembuatan+footenote+web&oq=cara+pembuatan+footenote+web&aqs=chrome..69i57j0i22i30l6.13903j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

ke artshop di NTB, pasar Sukowati di Denpasar, bahkan ke luar negeri.

Peminatnya banyak, baik orang Indonesia maupun orang asing. Seiring waktu, permintaan atas hasil kerajinan rotan dan ketak semakin meningkat, bahkan kerajinan ini diekspor ke Malaysia, Singapura, Cina, New Zealand, Jepang, Amerika Serikat, Australia, Belanda, Inggris, Prancis, Spanyol, Belgia dan Swiss. Tingginya permintaan akan hasil kerajinan ini membuat perajin dan pemilik artshop mendatangkan bahan baku dari luar pulau Lombok seperti Flores, Kalimantan Selatan dan Sumbawa.

Usaha yang dirintis oleh Bapak Haryono dan Istrinya hingga saat ini sudah menghasilkan berbagai macam jenis produk dengan pembuatan yang memiliki tingkat kesulitan yang berbedabeda dari bahan dasar rotan, ketak, dan kayu kemiri. Menurutnya, bisnis yang dijalani hingga sekarang ini sangat menguntungkan bagi keluarganya. Karena peminat kerajinan ini sangat diminati oleh banyak orang sebagai koleksi rumah maupun hiasan yang memiliki fungsi beraneka ragam.

Dalam menjalankan usaha setiap orang dituntut untuk selalu sabar. Hal serupa juga dialami oleh Artshop kerajinan rotan ketika mendapatkan suatu kesulitan dalam menjalankan usahanya.

Usaha *Artshop* kerajinan rotan berpusat di pinggir jalan raya Beleka, berlokasi di Dusun Sejagat. Usaha Artshop kerajinan rotan berada ditengah-tengah permukiman warga. Selain itu, usaha Artshop kerajinan rotan juga berada diantara usaha-usaha pengrajin lainnya. Berikut ini keterangan letak geografis Artshop kerajinan rotan:

Sebelah Timur : Permukiman masyarakat

Sebelah Barat : Jalan Raya Desa Beleka

Sebelah Selatan : Pasar Tradisional

Sebelah Utara : Permukiman masyarakat

Artshop kerajinan rotan dipimpin oleh Bapak Haryono Zulkarnaen sekaligus pemiliknya, ia berusia 30 Tahun dari Desa

Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Bapak Haryono memiliki pegawai tetap dan tidak tetap. Diantara pegawai tersebut ialah:⁵²

- a. Pegawai tetap adalah pegawai yang kontrak kerjanya tiap hari.
 1. Kayani
 2. Fauzi
 3. Sahrin
 4. Anti
- b. Pegawai tidak tetap adalah pegawai yang kerjanya saat dibutuhkan saja
 1. Andi
 2. Ari
 3. Hendra
 4. Tauhid
 5. Ojak

2. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana adalah hal yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha, karena dengan tersedianya sarana dan prasarana seperti bahan baku, modal, serta lokasi usaha akan memudahkan jalannya usaha. Apabila sarana dan prasarana tidak tersedia dengan baik maka akan menghambat jalannya usaha tersebut. Artshop kerajinan rotan Desa Beleka Kecamatan Praya Timur memiliki sarana dan prasarana yang sangat memadai. Mulai dari bahan mentah yang berupa bahan baku seperti ketak, rotan, dan kayu kemiri. Selain bahan mentah tersebut banyak jenis peralatan yang digunakan dalam proses produksi, seperti gambir, cat berbahan dasar air, kuas, pisau, pusut, dan masih banyak lagi.

3. Proses produksi kerajinan

Proses produksi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan dalam sebuah pekerjaan. Dalam melakukan produksi, Artshop kerajinan rotan membutuhkan

⁵² Haryono (Pemilik Artshop), *Wawancara*, Desa Beleka, 19 November 2022.

keahlian dan keterampilan serta ketelitian guna menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Untuk mendapatkan hasil produksi yang berkualitas, maka harus melewati beberapa tahap, seperti:

a. Mempersiapkan alat dan bahan

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam proses produksi yakni: rotan, keta, kayu kemiri, gambir, cat berbahan dasar air, pisau, pusut, kuas, penghalus ketak dan rotan, serta amplas.

b. Proses penganyaman

Setelah semua alat dan bahan disiapkan selanjutnya dilakukan proses pembuatan design terhadap produk. Setelah design yang diinginkan jadi kemudian dilakukanlah proses penganyaman oleh para pekerja yang sudah distok atau sudah bekerja sama dengan Bapak Haryono. Setelah proses penganyaman dengan waktu yang cukup lama dilakukan, hasil anyaman tersebut selanjutnya akan diberikan warna dasar yakni dengan menggunakan gambir yang selanjutnya dipanaskan sampai benar-benar kering.

Setelah proses itu, sampailah pada tahap terakhir yakni pemberian warna cat yang berbahan dasar air yang dikuaskan pada hasil anyaman lalu diangin-anginkan sehingga menghasilkan produk yang mengkilap dan memiliki kualitas tinggi. Berikutnya adalah *Packaging*. Tahap ini merupakan tahap akhir sebelum proses pengiriman barang terjadi. Semua produk yang sudah jadi akan dikemas serapi mungkin lalu akan dikirim ke Galeri milik Bapak Haryono yang berada di Jakarta dan di Bandung.

4. Faktor-faktor pendukung usaha Artshop kerajinan rotan

Untuk mengembangkan usaha tentu tidak bisa didapatkan dengan mudah. Faktor –faktor pendukung datang dari berbagai macam, tidak hanya dalam bentuk materil melainkan juga dalam bentuk non materil. Berikut faktor-faktor pendukung usaha Artshop kerajinan rotan diantaranya:

a. Modal

Modal merupakan faktor pendukung utama dalam menjalankan setiap usaha. Modal biasanya akan berbentuk sejumlah materi yang akan digunakan untuk membangun usaha. Hampir setiap pelaku usaha memerlukan sejumlah modal. Modal yang digunakan dalam membangun sebuah usaha akan berbedabeda bagi setiap pelaku usaha tergantung jenis usaha yang akan digeluti. Sebelum usaha akan dijalankan, para pelaku bisnis akan memperkirakan terlebih dahulu modal awal yang akan digunakan. Dengan ketersediaan modal yang cukup maka bisnis akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya apabila dalam modal mengalami kendala maka bisnis tersebut tidak mampu untuk dijalankan.

b. Bahan baku

Selain modal, faktor pendukung berikutnya yakni bahan baku yang akan digunakan untuk diproses menjadi sebuah produk. Bahan baku menjadi penting bagi seorang produsen untuk kelancaran produksi. Tanpa adanya bahan baku mustahil menghasilkan sebuah produk. Selain itu bahan baku juga menjadi penentu dalam memenuhi target di pasar. Oleh sebab itu, kelancaran bahan baku sangat berpengaruh terhadap jalannya usaha.

5. Kelebihan dan Kelemahan Artshop kerajinan rotan

a. Kelebihan yang dimiliki dari usaha ini ialah:

- 1) Menghasilkan sebuah kesenian dari kultur budaya.
- 2) Mampu meningkatkan perekonomian warga dimasyarakat setempat dan warga di Desa lain.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi pengangguran.

b. Kelemahan yang dimiliki oleh Artshop kerajinan rotan antara lain:

- 1) Harga bahan baku yang selalu meningkat.

Harga bahan baku merupakan kendala utama dalam menjalankan usaha kerajinan anyaman seperti usaha Haryoni Lombok Galeri. Meningkatnya harga bahan baku menjadi salah satu faktor kelemahan bagi usaha Artshop

kerajinan rotan. Pasalnya harga bahan baku terus mengalami kenaikan

2) Kurangnya tenaga kerja

Kurangnya tenaga kerja terjadi disaat-saat musim tembakau karena masyarakat lebih memilih untuk pergi bekerja disawah mengelola tembakau. Sehingga hal tersebut merupakan faktor kelemahan yang dimiliki dalam mengelola usaha kerajinan tersebut.

3) Sulitnya memberikan upah tenaga kerja

Pemberian upah yang dimaksud dalam hal ini ialah kesulitan dalam meningkatkan upah yang harus diberikan kepada pegawai. Hal tersebut dikarenakan oleh bahan yang digunakan dalam penganyaman seperti rotan dan ketak selalu naik dan ketika harga turun upah yang diberikan kepada pengrajin tidak mengalami penurunan. Dengan demikian ditetapkanlah upah berdasarkan tingkat kesulitan dan kerumitan dalam penganyaman dan banyaknya bahan-bahan yang digunakan.⁵³

B. Strategi Marketing Artshop Galang Shop dalam menarik Konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah

1. Strategi pemasaran Usaha Artshop kerajinan rotan

a. Sistem pameran

Sistem pameran merupakan sistem yang digunakan oleh pemilik Artshop kerajinan rotan dalam melakukan penjualan sekaligus pemasaran terhadap produk-produknya. Artshop kerajinan rotan menjual produknya pada pembeli yang hadir pada pameran tersebut dan pembayaran terjadi pada saat transaksi barang berlangsung.

Artshop kerajinan rotan mengikuti pameran tiga kali dalam setahun. Dengan mengikuti pameran secara rutin maka akan memberikan dampak positif bagi usaha Bapak

⁵³ Haryono (Pemilik Artshop), *Wawancara*, Desa Beleka, 19 November 2022.

Haryono karena mendapatkan keuntungan yang tinggi pada saat pameran berlangsung, paling tidak setiap pengunjung yang datang akan melakukan pembelian terhadap produk-produk hasil anyaman Artshop kerajinan rotan.

‘‘Kami rutin dalam mengikuti kegiatan pameran yang biasa berlangsung dalam waktu tiga kali setiap tahunnya dalam kegiatan pameran itu kami juga bias memasarkan produk serta mejualnya karena pengujung yang hadir dalam pameran sangat banyak. Adanya kegitan pameran memberikan keuntungan bagi semua pihak yang mengikutinya, termasuk pada usaha kami ini.’’⁵⁴

Keuntungan lain yang didapatkan dari kegiatan pameran juga ialah produk-produk Artshop kerajinan rotan diketahui oleh setiap pengunjung pameran yang hadir di acara tersebut.

b. Sistem penitipan

Selain sistem pameran Artshop kerajinan rotan menggunakan sistem penitipan dengan cara melakukan penitipan produk-produknya pada salah satu Toko yang ada di Bali yakni Toko Souvenir Pandawa GWK. Sistem ini memuat kesepakatan antara pihak manajemen Toko dengan pihak Artshop kerajinan rotan melakukan bagi hasil dengan jumlah 35% untuk pihak manajemen Toko dari total penjualan selama satu bulan. Sistem ini digunakan sebagai salah satu alat untuk memperluas jaringan usaha. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Rina selaku karyawan Galang Shop menyatakan bahwa:

‘‘Kalau saya sistemnya harus bayar DP dulu, baru barang saya kirim untuk mengantisipasi barang itu dikembalikan ,setelah itu di lakukan pengecekan barang dan melakukan pembayaran secara tunai.’’⁵⁵

c. Penjualan langsung

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Rina (Karyawan Galang Shop), *Wawancara*, Desa Beleka, 03 Januari 2023.

Penjualan langsung merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif bagi pemilik usaha. Dalam melakukan penjualan langsung biasanya pemilik usaha akan menyewa satu atau dua orang bahkan lebih untuk menjaga galeri penjualannya dan dapat pula pemilik secara langsung melakukan penjualan tersebut. Penjualan langsung merupakan strategi pemasaran yang sangat tepat karena selain bisa bertemu langsung dengan konsumen, pemilik juga dapat menerangkan secara langsung mengenai produk yang dimiliki. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Rina selaku karyawan Galang Shop menyatakan bahwa:

“Kita menawarkan sample dulu ke buter atau pelanggan, dan setelah sample itu di ia kan atau coocok baru kita sepakati jumlah berapa yang dia butuhkan.”⁵⁶

d. Evaluasi Produk

Menurut Bapak Haryono selaku pemilik usaha Artshop kerajinan rotan menerangkan bahwa:

“Produk-produk dijual di pasar harus memiliki keunikan pada bentuknya. Bahkan salah satu pegawainya ditugaskan untuk mendisign bentuk anyaman yang akan dibuat”.⁵⁷

Dari keterangan Bapak Haryono tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan.⁵⁸ Untuk memasarkan produknya kepada konsumen, Bapak Haryono selalu melakukan evaluasi terhadap produk-produk sebelumnya guna menghasilkan produk-produk yang berkualitas sehingga diminati oleh konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Salah satu strategi dasar dalam pengelolaan produk,

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Haryono (Pemilik Artshop), *Wawancara*, Desa Beleka, 19 desember 2022.

⁵⁸ Danang Sunyanto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm: 30

Bapak Haryono berusaha untuk mendisign produk-produknya untuk tampil berbeda dari produk-produk pesaingnya.

Tabel 2.1

No	Nama Barang
1	Opak-opak panjang HKT
2	Placemate segi empat
3	Copok bundar songket
4	Pot bunga kayu anyam
5	Baki parcel
6	Cupu songket
7	Tray
8	Bakul nasi
9	Loundray basket
10	Bak sampah
11	Tray oval
12	Box tissue
13	Rendaman kaki spa
14	Tas
15	Copok oval ukur motif
16	Tas anyam ketak Lombok
17	Tempat kue atau bumbu oval
18	Mangkuk kayu set tiga
19	Keranjang sampah trash been Bamboo

e. Harga

Dalam strategi pemasaran selanjutnya yakni tentang penentuan harga. Harga menjadi faktor terpenting dalam strategi pemasaran. Dalam penentuan harga biasanya yang menjadi faktor utama ialah tingkat kualitas barang yang ditawarkan pada konsumen.

“Untuk harga kami mematoknya sekitar 30.000 sampai dengan 500.000 tergantung dari tingkat kesulitan dan banyaknya bahan yang dihabiskan selama proses

penganyaman. Harga yang kami tetapkan sudah sesuai bagi konsumen.”⁵⁹

Dari pernyataan Bapak Haryono tersebut maka dapat diuraikan bahwa Artshop kerajinan rotan menentukan harga berdasarkan:

- 1) Tingkat kesulitan dalam penganyaman. Semakin sulit penganyaman suatu produk maka akan semakin tinggi harganya. Sebaliknya semakin rendah tingkat penganyaman maka hargapun semakin rendah.
- 2) Banyaknya bahan baku yang digunakan. Apabila bahan baku seperti rotan dan ketak semakin banyak digunakan maka harga semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, apabila bahan baku seperti rotan dan ketak sedikit digunakan maka harga akan rendah.
- 3) Lamanaya proses produksi. Lamanya waktu penganyaman juga menjadi penentu dalam strategi penetapan harga pada suatu produk. Hal ini disebabkan karena waktu yang lama otomatis memerlukan bahan baku yang banyak. Hal tersebut mengakibatkan hargapun menjadi semakin tinggi.

f. Promosi online

Dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya, Artshop kerajinan rotan melakukan strategi promosi. Strategi promosi merupakan mengkomunikasikan hal-hal yang terkait mengenai produk terhadap konsumen. Strategi promosi yang digunakan oleh Artshop kerajinan rotan dalam menarik minat konsumen ialah dengan memanfaatkan media internet seperti facebook, Instagram, Browser, dan Whatsapp *business*. Artshop kerajinan rotan memanfaatkan media satu ini sebagai ajang promosi produk-produknya. Strategi promosi seperti ini merupakan strategi yang efektif dan efisien bagi semua pelaku usaha. Dengan memanfaatkan media internet sebagai ajang

⁵⁹Haryono (Pemilik Artshop), *Wawancara*, Desa Beleka, 19 November 2022.

promosi maka akan memberikan kemudahan serta tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak.

Maraknya bisnis online yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat saat ini memberikan dampak positif terhadap para pelaku usaha terutama Bapak Haryono. Dengan memanfaatkan media massa sebagai salah satu wadah dalam memasarkan produk-produknya, Bapak Haryono mendapatkan kemudahan dalam memasarkan produknya. Galang Artshop selalu mencantumkan harga disetiap produk sehingga para konsumen mengetahui harga dari produk kerajinan tersebut.

Melalui sistem online ini, Bapak Haryono selaku pemilik Artshop kerajinan rotan mempromosikan produk-produknya kepada para calon pembeli. Dengan sistem ini, Bapak Haryono menampilkan gambar-gambar produknya, kemudian para calon pembeli yang tertarik dengan produk tersebut akan melakukan pemesanan kepada Bapak Haryono dan pembayaran terjadi pada saat transaksi jual beli dilakukan dengan kesepakatan kedua belah pihak pada saat transaksi.⁶⁰

g. Tempat Distribusi (place)

Penentuan tempat distribusi yang mudah terjangkau dan memberikan kemudahan bagi para konsumen merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Selain itu dalam pemilihan tempat memerlukan letak yang strategis seperti ditengah-tengah keramaian. Untuk strategi tempat *Artshop* kerajinan rotan memilih di lokasi keramaian yakni di pusat perbelanjaan di Jakarta dan Bandung, di Jakarta tepatnya berada di Mall Sarinah sedangkan di Bandung terdapat di Java Carrefour Bandung. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Rina selaku karyawan Galang Shop menyatakan bahwa:

⁶⁰ *Ibid.*

“Dalam mendistribusikan produk kami yang kami buat, kami mengirimkan ke berbagai kota seperti Bali, Yogyakarta dan Surabaya”.⁶¹

C. Kendala Artshop Galang Shop dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah

Aktivitas ekonomi menjadi salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Antara manusia yang satu dengan manusia yang lain seakan berlomba-lomba dalam kegiatan perekonomian. Bahkan persaingan yang terjadi terkadang menimbulkan perpecahan. Namun, sebagai umat yang beragama dan mengetahui aturan-aturan yang sudah ditetapkan dalam islam maka hal tersebut tidak akan pernah terjadi.

Artshop kerajinan rotan merupakan salah satu usaha perdagangan yang bergerak dibidang kerajinan tangan. Produk-produk yang dihasilkan oleh Artshop kerajinan rotan terdiri dari berbagai macam jenis. Hal utama yang menjadi tujuan dari usaha Bapak Haryono ialah mampu menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga bisa bersaing di Pasaran. Namun, hal tersebut tidak mudah dilakukan melihat persaingan pasar begitu ketat. Untuk itu Artshop kerajinan rotan selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan produk-produk yang dimiliki. Adapun kendala dalam menarik konsumen antara lain:

1. Modal

Modal merupakan sebuah penunjang dalam menentukan keberhasilan dalam proses promosi. Selain modal yang kurang tentu menjadi kendala dalam melakukan proses promosi, ini merupakan salah satu hambatan dalam menarik konsumen untuk membeli barang. Selain modal Cara Promosi yang Kurang Tepat dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respons konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming-iming penawaran terbatas atau

⁶¹ Rina (Karyawan Galang Shop), *Wawancara*, Desa Beleka, 03 Januari 2023.

selama produk tersedia, tentu akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya pemaksaan dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sample produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Menurut Bapak Haryono selaku pemilik usaha Artshop kerajinan rotan menerangkan bahwa:

“Banyak sekali kendala termasuk modal yang kurang tentu menjadi kendala dalam melakukan proses promosi serta persaingan harga dan berkurangnya tamu wisata yang berkunjung”.⁶²

2. Branding Yang Kurang Kuat

Dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan. Dengan branding yang kuat, unik dan sesuai dengan bisnis, maka prospek dan pelanggan akan mengingat brand jika mereka ingin membeli produk yang di tawarkan.

Dalam marketing ada istilah brand *top of mind* yang diidamkan semua bisnis karena konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang lekat pada ingatan mereka jika ingin membeli sesuatu. Misalnya Aqua untuk produk air minum kemasan dan Indomie untuk mie instan.

Namun branding bukan hal mudah yang dapat dibangun dalam sekejap. Diperlukan konsep dan eksekusi yang matang dan rapi untuk membangun citra positif terhadap bisnis sehingga menjadi suatu kendala dalam menarik konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Rina selaku karyawan Galang Shop menyatakan bahwa:

“Kendala dalam menjalankan usaha rotan juga sulitnya membangun brand milik sendiri. Karna banyaknya brand-brand

⁶²*Ibid.*

dan pesaing dalam pasar sehingga sulit membuat konsumen mengingat nama atau brand usaha kami”⁶³.



Perpustakaan UIN Mataram

⁶³*Ibid.*

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Marketing Artshop Galang Shop dalam menarik Konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah

Menurut Basu Swastha strategi pemasaran merupakan kombinasi empat variabel yang mempengaruhi pokok dari sebuah sistem pemasaran, ialah: produk, harga, promosi, dan distribusi.⁶⁴ Strategi pemasaran dianggap sebagai sebuah solusi permasalahan dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran memiliki tujuan antara lain ialah bagaimana produk yang ditawarkan disukai, dibutuhkan dan diinginkan, dan dibeli oleh konsumen sehingga dapat merasakan kepuasan kepada konsumen dan ditimbal baliknya ialah memberikan keuntungan pada perusahaan.

Strategi pemasaran menjadi elemen penting yang mendukung kegiatan usaha kerajinan rotan dalam memasarkan produknya dan masuk ke dalam pasar yang dituju. Dari hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan penjualan kerajinan rotan pada Artshop Galang Shop, bahwa perusahaan menerapkan Strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Adapun hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti melihat dalam pemasaran produk yang diterapkan oleh Artshop Galang Shop ialah dengan menyediakan produk kerajinan dengan berbagai jenis kerajinan rotan seperti tas, tempat tisu, meja, kursi, . Disisi lain Artshop Galang Shop sangat memperhatikan kualitas kerajinan yang diproduksinya agar memberi kepuasan pada konsumen. Dan oleh sebab itu guna menjaga mutu produk yang dihasilkan perusahaan menggunakan bahan kerajinan yang berkualitas terbaik. Hariono mengatakan bahwa:

⁶⁴ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 42.

“produk yang berupa barang atau jasa yang sehari-hari kita gunakan mempunyai unsur-unsur yang perlu untuk diperhatikan ialah model, disain, bahan kerajinan, kualitas, keamanan, jaminan keragaman, merek, pelayanan, kemasan, dan label”.

Dari beberapa hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa segala unsur-unsur dasar pada suatu produk sangat penting dalam pemasarannya. Dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan melihat produk apa saja yang paling banyak diminati oleh pembeli atau konsumen, maka produk yang akan dijual dapat masuk ke segmen pasar. Dalam memuaskan konsumen pihak Artshop Galang Shop selalu memperhatikan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan kerajinan yang berkualitas. Dengan mempunyai citra yang baik dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk kerajinan rotan dan mengakibatkan volume penjualan yang meningkat.

b. Strategi Harga

Dalam menetapkan harga, Artshop Galang Shop memperhatikan banyak hal antara lain bahan kerajinan, jenis produk kerajinan, tingkat kesulitan pembuatan, model produk, desain produk, dan ukuran kerajinan. Adapun harga kerajinan rotan pada Artshop Galang Shop berada pada kisaran harga dimulai dari Rp. 20.000 – Rp. 500.000. Tergantung jenis kerajinan yang akan dibeli. Tetapi jika konsumen akan membeli dalam jumlah banyak maka perusahaan akan memberikan potongan harga atau diskon dan harga bisa disepakati sebelum terjadinya transaksi pembelian. Perusahaan juga memperhatikan kondisi pasar apa bila pasar sedang ramai, perusahaan menaikkan harga kerajinan begitu pula sebaliknya apabila kondisi pasar sedang sepi atau menurun seperti sekarang ini maka perusahaan akan menurunkan harga produknya.

Tjiptono dalam bukunya menjelaskan bahwa guna menetapkan harga produk pada perusahaan ialah untuk mencapai hal-hal berikut:⁶⁵

1) Mendapatkan pasar

Pada posisi ini penjualan produk dengan penetapan harga yang rendah ialah upaya untuk mendapatkan pasar.

2) Mencapai kinerja keuangan

Penetapan harga juga berpengaruh terhadap keuangan perusahaan terutama kontribusi laba dan arus kas. Harga yang tinggi tidak mendapatkan posisi pasar yang baik.

3) Penetapan Posisi Produk

Harga juga berpengaruh pada citra produk, dengan harga yang tinggi konsumen cenderung akan beralih ke produk lain.

4) Persaingan

Dalam hal ini menejemen perusahaan agar memantau para pesaing agar tidak mudah masuk ke pasar dengan melakukan penetapan harga.

Dari beberapa tujuan diatas peneliti menyimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Artshop Galang Shop sangat mempengaruhi jalannya usaha. Penetapan harga yang dilakukan dapat berpengaruh pada jumlah penjualan yang berakibat pada jumlah keuntungan yang didapat. Dan selain dari pada itu, penetapan harga mampu memberikan citra yang baik untuk perusahaan dari konsumen sehingga terciptanya suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumem.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi ialah tindakan perencanaan, implementasi, serta pengendalian komunikasi yang dilakukan oleh organisasi kepada konsumen dan sasaran penjualan. Promosi digunakan dalam rangka memperkenalkan atau memberikan informasi kepada orang-orang tentang produknya.

⁶⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 152.

Promosi juga merupakan langkah nyata suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan manfaat dari produk dan berusaha meyakinkan konsumen untuk membelinya, maka dari itu, unsur promosi dalam sebuah bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan kepada konsumen.

Adapun jenis promosi yang dilakukan oleh Artshop Galang Shop ialah *Personal Selling*, ialah penyajian yang dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan kepada seseorang atau lebih dengan tujuan agar produk yang ditawarkan terealisasinya penjualan. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Artshop Galang Shop dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dengan tujuan agar mendapatkan calon konsumen untuk membeli produk yang dijual. Salah satu contoh *Personal Selling* yang dilakukan oleh pimpinan Artshop Galang Shop ialah memperkenalkan kerajinan rotan yang diproduksi saat diundang dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, ataupun Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2007 Artshop Galang Shop mengikuti acara pameran kerajinan di beberapa tempat di Jakarta.

Selain itu, Artshop Galang Shop juga memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan kerajinan rotan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram, dan Whatshap. Selain media sosial Artshop Galang Shop juga menggunakan media cetak salah satunya ialah koran, dan majalah. Adapun bentuk lain dari promosi yang dilakukan ialah berupa diskon yang diberikan jika konsumen membeli produk kerajinan rotan dalam jumlah yang besar.

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen. Lokasi sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan kedepan, dan penentuan tempat harus memperhatikan beberapa elemen penting seperti cakupan pasar, saluran pemasaran, lokasi dan transportasi yang baik. lokasi

yang strategis ialah salah satu unsur pendukung dalam memasarkan produk, yang dimana lokasi dapat memudahkan konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produk kerajinan.

Artshop Galang Shop dalam menerapkan saluran distribusi berupaya untuk memudahkan konsumen untuk datang langsung ke tempat produksi. Artshop Galang Shop sendiri berlokasi di Desa Beleka Kecamatan Praya timur dan tempatnya juga mudah ditemukan serta mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua atau kendaraan lainnya. Artshop Galang Shop selalu berupaya dalam memasarkan produknya serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produknya dengan melakukan penyaluran ke beberapa daerah seperti Bali, Jakarta, Malaysia dan masih banyak lagi yang lainnya.

Namun demikian, perlu adanya suatu perluasan dalam pendistribusian agar lebih mudah meningkatkan penjualan dan memerlukan lokasi pemasaran sendiri agar pelanggan yang ingin membeli tanpa harus pergi ke tempat produksi. Salah satu alternatif yang bisa dilakukan ialah membuka cabang di ibu kota provinsi dan tempat wisata yang ramai akan kunjungan dari wisata asing.

B. Kendala Artshop Galang Shop dalam menarik konsumen di Desa Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah

Perusahaan Artshop Galang Shop adalah perusahaan industri produk kerajinan rotan yang terletak di Desa Beleka Dusun Beleka Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Dalam menjalankan aktivitas usahanya perusahaan sangat ingin mengembangkan perusahaannya dengan cara pemasarannya, yang dimana tujuannya ialah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan harus pintar melihat situasi pemasaran agar bisa meningkatkan volume penjualan. Dalam penerapannya perusahaan harus

melakukan penganalisaan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tentunya tujuan perusahaan akan tercapai. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kendala kerajinan rotan pada Artshop Galang Shop sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Jual beli pada dasarnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Dimana penjual harus bisa meyakinkan pembeli agar berhasil mendapatkan sasaran penjualan. Kondisi dan kemampuan penjual yang dimaksudkan disini ialah jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan. Dimana hal tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian barang. Dari hasil penelitian yang dilakukan karyawan yang membidangi pemasaran produk pada Artshop Galang Shop sangat memahami karakteristik produk yang mereka jual, mulai dari jenis produk, harga produk, dan tata cara pembayaran pembelian suatu produk. Hal ini mempermudah pemasaran produk oleh konsumen jika konsumen tersebut berada diluar daerah dan lebih efektif lagi jika seluruh karyawan dapat memahami karakteristik produk yang mereka buat.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan dan sasaran dalam penjualan. Dalam hal ini perusahaan haruslah menganalisa kondisi pasar agar produk yang ditawarkan masuk kepasar sesuai dengan segmen yang ditetapkan oleh perusahaan. Adapun kondisi pasar yang dimaksud ialah jenis pasar, segmen pasar, daya beli yang didalamnya serta kebutuhan dan keinginan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Artshop Galang Shop sudah menetapkan jenis pasar yang akan dimasuki dan segmen pasar. Adapun jenis pasar yang dimaksud ialah jenis pasar konsumen, yaitu pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi sendiri tidak untuk dijual lagi. Dan dalam

menentukan segmen pasar Artshop Galang Shop melihat dari aspek demografi yang dimana melihat konsumen dengan pendapatan yang tinggi dan aspek psikologis yang dimana melihat konsumen dari gaya hidup dan yang lebih mengutamakan kualitas produk.

Artshop Galang Shop juga memperhatikan produk yang di produksi, melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dan yang terakhir ialah daya beli pasar, saat ini penjualan kerajinan rotan mengalami penurunan disebabkan karena faktor daya beli masyarakat turun dan kondisi ini diakibatkan oleh Pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian di dunia menurun drastis. Sehingga produksi dalam bidang apapun saat ini mengalami penurunan yang secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

c. Modal

Modal tidak hanya berfungsi sebagai faktor produksi produk, akan tetapi modal juga berpengaruh pada penjualan produk. Produk akan lebih sulit dijual atau dipasarkan apabila produk yang akan dijual belum dikenal oleh calon konsumen. Terlebih lagi jika calon konsumen berada jauh dari lokasi penjual. Dalam kondisi ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu produk yang akan dijual. Untuk melakukan hal itu perusahaan memerlukan sarana seperti alat transportasi, tempat peragaan di dalam atau di luar perusahaan, dan usaha promosi. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki modal yang cukup.

Hasil penelitian ditemukan bahwa Artshop Galang Shop memerlukan modal untuk membiayai usaha promosi dan pembelian bahan kerajinan dalam rangka memenuhi target penjualan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Artshop Galang Shop ialah salah satunya dengan mengikuti pameran atau bazar di balai sidang Jakarta *Convention Centre* pada tahun 2007 dan memanfaatkan media cetak dalam melakukan usaha promosi, seperti majalah, koran, dan koran.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dimana dipegang oleh orang ahli dalam bidang penjualan. Dan apabila perusahaan tersebut kecil maka penjualan dikerjakan oleh orang yang melakukan fungsi lain selain penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Artshop Galang Shop menunjuk 5 orang karyawan sebagai orang yang membidangi pemasaran produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan yaitu:⁶⁶

Seperti yang saya katakan tadi mbak, dulu itu saya berdua dengan istri yang membuat produk sampai *finishing*. Karena semakin lama usaha saya semakin berkembang, kemudian saya menambah jumlah karyawan saya menjadi 5 orang. Dan semuanya bekerja secara fleksibel, jadi bisa dibilang mereka bisa membuat produk, bisa memberikan hiasan-hiasan.

Hal ini berguna dalam melakukan pengawasan dalam bidang pemasaran bila mana target penjualan perusahaan tidak tercapai. Dalam beberapa faktor diatas terlihat sangat jelas faktor utama yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan kerajinan rotan saat ini ialah kondisi pasar. Yaitu kondisi pasar yang turun drastis disebabkan oleh wabah penyakit Covid-19 yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun dan pasar pun menjadi sepi. Dan pada akhirnya mempengaruhi segala bentuk produksi dibidang apapun, termasuk produksi kerajinan rotan.

⁶⁶Haryono (Pemilik Artshop), *Wawancara*, Desa Beleka, 20 Agustus 2020.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan struktur industri khususnya industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan rotan. Kerajinan rotan merupakan produk unggulan di Desa Beleka. Didalam setiap usaha kita mengenal istilah pemasaran yang merupakan kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, tempat. Jadi yang dimaksud pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun strategi marketing Galang Artshop adalah sebagai berikut: system pameran, system penitipan, penjualan langsung, evaluasi produk, promosi online. Sedangkan kendala-kendala yang dihadapi Galang Artshop adalah modal dan *branding*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan oleh beberapa pihak sebagai berikut: Peneliti selanjutnya Peneliti yang ingin mengkaji tentang permasalahan yang sama diharapkan mampu untuk mengkaji dan mengembangkan secara mendalam mengenai penelitian ini serta komprehensif. Selain itu diharapkan peneliti berikutnya untuk meneliti menggunakan waktu yang lebih lama agar mendapatkan data yang optimal dan hasil yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dijadikan sebagai salah satu acuan dan evaluasi dalam kegiatan perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Anshori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1, 2016.
- Abdul Manan, "*Teori dan Praktek Ekonomi Islam*", Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997.
- Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta : UII Pers, 2003.
- Angiopora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999.
- Beni Ahmad Saebani, H. Affifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008
- Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemah, Semarang: PT. Karya Toha Putra, QS. Shaad, 38:24
- Djam'an Satori, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta 2014.
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2001.
- Hermawan, Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2016.
- Hermawan, Wasito, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Hermawan, "Marketing" Jakarta : Gramedia, 2002.
- <http://www.diskoperindag.mataramkota.go.id/pasarseni.php>
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisungo Press, 2009.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kenana, 2001.
- Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 1997.

- Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Lexy J. Meleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian (Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian)*, Malang: UIN Maliki, 2010.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Surakarta: Ghalia Indonesia, 2013.
- Muslich, *Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : YKPN, 2007.
- Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007
- Nurhasanah , *Analisis Strategi Marketing Artshop Dalam Menarik Konsumen Gerabah Di Desa Masbagik Timur, Lombok Timur*, Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Ekonomi islam IAIN Mataram, 2014.
- Okki Trinanda dengan judul “*The Influence Of Marketing Mix Towards Art Shop's Sales In Pasar Atas Bukittinggi*,” *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Mei 2016.
- Pande I Putu Angga Saputra dan Saptono Nugroho, “Strategi Pemasaran Usaha Art Shop Lokal Di Desa Tegallalang Kabupaten Gianyar”, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 6, No.1 2018
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall.
- Puji Lestari Ziningrum dkk, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Kerajinan desa Wisata Banyumulek”, *Jurnal Unram Management Review*, Vol. 2, No. 1, 2022.
- Puji Rahayu “Strategi kelangsungan usaha industry rotan di sentra industry rotan di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo”. *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret, 2011.
- Setri Hiyanti Siregar dan Maharani, ”Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan”. *Jurnal Ekonom*, 2004.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
V, Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian, Lengkap, Praktis, dan mudah dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
Wiliam J Santon, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran-lampiran



Gambar 1. Toko hasil produk Galang Artshop



Gambar 2. Melihat berbagai produk Galang Artshop



Gambar 3. Berbagai produk yang dihasilkan Galang Artshop



Gambar 4. Berfoto dengan salah satu karyawan Galang Artshop



Gambar 5. Salah satu produk tas dengan *design* lama di Galang Artshop



Gambar 6. Salah satu produk tas dengan *new design* di Galang Artshop



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate



No:220/Uh.12/Perpus/sertifikat/PC/01/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

MARIANAH

170501314

FEB/ES

Dengan Judul SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING ARTSHOP GALANG SHOP DALAM MENARIK KONSUMEN
(DI DESA BELEKA KECAMATAN PRAYA TIMUR KABUPATEN
LOMBOK TENGAH)**

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 20 %

Submission Date : 20/01/2023



Head of UPT Perpustakaan
UIN Matararam
M. Hum
NIP. 197608282006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 123 /Un.12/FEBI/PP.00.9/01/2022
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth.,
Kepala PIMPINAN TOKO
Di Beleka

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Marianah
NIM : 170501314
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : strategi marketing artshop kerajinan rotan dalam menarik konsumen di desa beleka kecamatan praya timur kabupateen lombok tengah

Berkeinginan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 25 Januari 2022

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan



Baiq Elbadriati,
NIP.197812312008012028