

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ANYAMAN TAS PLASTIK DESA
BANARAN KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Linda Monika Wardhani

NIM 401180237

**IAIN
PONOROGO**
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Linda Monika Wardhani

NIM : 401180237

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik di Desa Banaran

Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 April 2023

Pembuatan Pernyataan,



Linda Monika Wardhani

NIM 401180237



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Raya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
I	Linda Monika Wardhani	401180237	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Anyaman Tas Plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

Teah selesai melaksanakan himbangan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Ruliq Suryaningsih, M.Pd
NIDN 2020068801



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik di Desa
Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
Nama : Linda Monika Wardhani
NIM : 401180237
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

Penguji I :
Moh. Faizin, M.Se
NIP. 198406292018011001


Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN. 2020068801

(
(
(

Ponorogo, 29 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Eusuf Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 19720714200003100

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Linda Monika Wardhani
NIM : 401180237
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Desa
Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 29 Mei 2023



Linda Monika Wardhani

401180237

Abstrak

Wardhani, Linda Monika. Strategi Pemasaran Syariah Tas Anyaman Plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *Skripsi* 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tas Anyaman.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran produk yang baik harus dimiliki para pelaku bisnis terutama seorang wirausahawan yang menjalankan usaha UMKM. UMKM merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian, seperti halnya UMKM anyaman tas plastik Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun. Maka dalam penulisan skripsi ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik dalam penerapan pemasaran syariah, faktor apa yang mempengaruhi dan menghambat penerapan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk anyaman tas plastik Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu dengan penelitian lapangan. Untuk data penelitian diperoleh melalui wawancara. Setelah data diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Lokasi penelitian ini berada di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Rahmini bahwa Analisis Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun yaitu amanah dalam penjualannya, jujur dalam berdagang, adil kepada pembeli teman, saudara, tetangga, maupun orang lain tetap berlaku adil, Faktor yang menjadi pengaruh dalam usaha tas anyaman ini adalah ketertarikan produk yang dijual, kepercayaan pembeli kepada penjual dan produk yang dijual, pelayanan yang dilakukan penjual yang ramah menjadi pembeli senang untuk membeli produk tersebut, penjual tidak suka menjelekkkan produk lain.



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
2. Lokasi Penelitian.....	25
3. Data dan Sumber Data	26
4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
5. Teknik Pengolahan Data	29
6. Analisis Data	31
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	31
G. Sistematika Pembahasan	32
BAB II. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH	

A. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	34
B. Filosofi Pemasaran Syariah.....	37
C. Etika Pemasaran Syariah.....	41

BAB III. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ANYAMAN TAS

PLASTIK DI DESA BANARAN KECAMATAN GEGER

KABUPATEN MADIUN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
B. Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.....	57
C. Faktor Pengaruh Penjualan Produk Anyaman Tas Plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	64
D. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik.....	70

BAB IV. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

ANYAMAN TAS PLASTIK DI DESA BANARAN KECAMATAN

GEGER KABUPATEN MADIUN

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.....	73
B. Faktor Pengaruh Penjualan Produk Anyaman Tas Plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.....	75
C. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik.....	77

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	79
---------------------	----

B. Saran..... 80

DAFTAR PUSTAKA..... 81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat di tengah persaingan yang ketat.¹ Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat merupakan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam persaingan, sehingga setiap produsen wajib menggunakan strategi pemasaran untuk usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh produsen sebagai penjualan atau pemasaran guna kelancaran untuk memasarkan produk yang telah mereka buat dan pasarkan. Dengan demikian sebenarnya jika pengusaha suatu produk menginginkan pemasaran yang bisa dikatakan sukses, harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar.

Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011).

perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.

Berdasarkan observasi awal anyaman tas plastik merupakan salah satu produk tas anyaman lokal yang terkenal di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun. Fenomena yang terjadi pada usaha anyaman tas plastik di tempat Ibu Siti Rahmini menggunakan cara pemasaran hanya dari mulut ke mulut dan menggunakan status *Whatsapp* untuk memposting hasil karya tas yang telah dibuat. Beliau menggunakan strategi pemasaran syariah yaitu jujur, amanah, berlaku adil dalam bisnis, tidak menjelekkan produk lain, dan tidak menerima sogokan. Konsep pemasaran yang dilakukan tergolong tradisional, karena pemilik usaha hanya melakukan promosi kepada konsumen yang ada di kontak *Whatsapp*. Diketahui bahwa pemilik usaha anyaman tas plastik di Desa Banaran tidak menggunakan strategi pemasaran yang baik. Dalam dunia usaha, strategi pemasaran dan faktor strategi pemasaran sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Semakin baik strategi pemasaran, akan semakin berkembang pesat usaha tersebut.

Selain itu, tempat pembuatan anyaman tas plastik sekaligus tempat untuk memasarkan adalah rumah yang tempatnya dikatakan tidak strategis dan jauh dari jalan raya. Sehingga sulit dijangkau oleh konsumen yang berada di luar Desa Banaran. Pemilihan tempat menjadi komponen utama

yang penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif. Ketepatan pemilihan tempat harus dilakukan sesuai dengan pertimbangan seperti dekat dengan para pelanggan dan dapat menarik pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan Ibu Rahmini bahwa pemilik usaha anyaman tas plastik tidak menggunakan strategi pemilihan tempat (*place*). Hal ini disebabkan karena pemilihan tempat yang strategis memerlukan biaya, sedangkan harga jual produk anyaman tas plastik tidak mencukupi jika harus digunakan dalam membayar sewa. Penentuan tempat harus diperhatikan oleh setiap pemilik usaha agar memaksimalkan keuntungan. Dengan pemilihan tempat yang strategis, secara otomatis usaha yang dijalankan akan berhasil dan dikenal oleh banyak konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Selera konsumen ditentukan oleh keunikan produk yang dihasilkan. Apabila produk memiliki ciri khas, maka konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dihasilkan.² Produk tas anyaman

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009).

plastik memiliki keunikan dibandingkan dengan produk tas lainnya. Keunikannya terletak pada bahan pembuatan tas dan teknik pengerjaan tas. Bahan yang digunakan berasal dari plastik yang dibuat dengan teknik anyam. Hal ini menambah kualitas produk sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Konsumen tertarik dengan model yang modis dan warna yang menarik di zaman milenial. Dengan keunikan produk tas anyaman tersebut dapat memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini akan dianalisis untuk dikaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran maka peneliti tertarik mengambil judul **“Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan diatas, maka menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh penjual produk anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun?
- b. Faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan?
- c. Faktor apa saja yang menjadi penghambat penerapan strategi pemasaran syariah pada produk tas anyaman plastik Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang menjadi penghambat penerapan strategi pemasaran syariah pada penjualan produk anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.

D. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian secara teoritis ini diharapkan bisa untuk menjadi acuan peneliti selanjutnya terkait peningkatan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Pengrajin Tas Anyaman Plastik Di Desa Banaran. Sehingga menambah pengetahuan penulis dalam hal pentingnya memperhatikan strategi pemasaran dalam peningkatan strategi pemasaran syariah oleh produsen.

- b. Secara Praktis

- 1) Bagi Penulis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan yang didapatkan terkait strategi pemasaran yang kemudian bisa dijadikan penerapan di lapangan ataupun bisa digunakan untuk menjadi acuan jika suatu saat akan membuat usaha sendiri dan harus memperhatikan strategi pemasaran dengan baik dan benar.

2) Bagi Pengrajin Anyaman Tas

Untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pengrajin Tas Anyaman Plastik agar usaha tersebut dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya.

3) Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Riska Oktavian dan Lutfhi Hadi Aminuddin, dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda EKS Bike Dolopo*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran segmentation dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike, untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran targetting dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike, untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran positioning dalam rangka meningkatkan penjualan pada Toko Eks Bike dan mengetahui dampak setelah dilakukan segmentation, targetting, dan positioning pada Toko Eks Bike. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menggunakan metode deduktif yang dimulai

dengan pertanyaan umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus.

Perbedaan yang dilakukan oleh Riska Oktavian dan Lutfi Hadi Aminuddin dengan peneliti yang akan dikaji oleh peneliti adalah metode yang digunakan adalah tempat penelitian dan metode wawancara dan observasi sedangkan peneliti hanya menggunakan metode wawancara. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Riska Oktavian dan Lutfi Hadi Aminuddin yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran suatu usaha dan menggunakan penelitian kualitatif.³

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Indah Mahardya Putrid dan Husna Nikmatul Ulya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah*". Penelitian ini bertujuan untuk membantu, meningkatkan dan mengembangkan potensi masyarakat dalam mengentaskan kemiskinan. Berdasarkan hasil wawancara dengan BMT, disebutkan bahwa masyarakat di sekitar BMT Insan Mandiri kurang berminat menggunakan produk pembiayaan musyarakah. Jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Insan Mandiri meningkat cukup pesat, namun mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan lainnya. Dari sinilah BMT harus mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk musyarakah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik

³ Indah Mahardya Putri dan Husna Nikmatul Ulya, 'Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah', *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1.2 (2021), 182–202.

pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Perbedaan anatar penelitian yang dilakukan oleh Indah Mahardya Putrid dan Husna Nikmatul Ulya tempat penelitiannya dan menggunakan metode penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan peneliti menggunakan metode wawancara.⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dorris Yadewani dan Mustika Lukman Arief, dengan judul “*Analisis Strategi Peningkatan Industri Makanan Ringan di Kota Payakumbuh*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak di bidang makanan ringan di Kota Payakumbuh dan strategi yang diperlukan untuk mengembangkan industri kecil menengah di Kota Payakumbuh. Metode penelitian yang di gunakan yaitu studi lapangan dan studi perpustakaan. Analisa yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisa SWOT, menghasilkan strategi sekaligus posisi industri Makanan ringan diperoleh 9 strategi yaitu optimalisasi peningkatan produksi, strategi perluasan pasar, strategi peningkatan inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam produksi, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan kemitraan, strategi pembinaan dan pelatihan dari pemerintah, strategi pengembangan kawasan industri, strategi peningkatan kualitas dan daya

⁴ Riska Oktavian and Luthfi Hadi Aminuddin, ‘STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA EKS BIKE DOLOPO’, *Niqosiyah: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022), 333–46.

saing produk dan strategi penguatan dan pengembangan pemasaran produk makanan ringan.⁵

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dorris Yadewani dan Mustika Lukman Arief dengan peneliti yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode analisis yang digunakan, yang mana pada jurnal Dorris Yadewani dan Mustika Lukman Arief hanya menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang bersumber dari pihak intern sedangkan fokus masalah yang akan dikaji tentang startegi pemasaran makanan ringan. Metode analisis pada skripsi Dorris Yadewani dan Mustika Lukman Arief yaitu studi lapangan dan studi perpustakaan sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Dorris Yadewani dan Mustika Lukman Arief dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Keempat, penelitian yang di lakukan oleh Tri Hadi Sumitra Lada, Abdoel Djamali, dan Hariadi Subagja dengan judul “*Strategi Pengembangan Pemasaran Agroindustri Kopi Robusta Gapoktanhutbun Maju Mapan Kecamatan Panti Kabupaten Jember*”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE), perumusan strategi dengan analisis SWOT, dan dilanjutkan

⁵ Dorris Yadewani and Mustika Lukman Arief, ‘Analisis Strategi Peningkatan Industri Makanan Ringan Di Kota Payakumbuh’, *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3.1 (2021), 99–108.

dengan penentuan alternatif strategi dengan menggunakan *Analytical Hierarki Process* (AHP). Hasil analisis data dalam penelitian ini terdapat 8 faktor yang terdiri 4 faktor internal yaitu 2 faktor kekuatan dan kelemahan, serta 4 faktor eksternal yaitu 2 faktor peluang dan ancaman. Perumusan strategi kelompok tani pertama ialah ketersediaan petani memiliki bobot 0,310 dan prioritas strategi kedua ketersediaan bahan baku memiliki bobot 0,179 prioritas ketiga dukungan kelembagaan 0,163 dan prioritas ke empat ketersediaan teknologi moderen 0,078. Pada alternatif strategi dengan AHP menghasilkan 5 alternatif strategi akan tetapi 1 alternatif strategi yang direkomendasikan kepada kelompok tani yaitu penyediaan promosi yang memiliki nilai sebesar 0,363. Pada strategi prioritas utama ialah dengan membangun tim promosi dalam meningkatkan pemasaran kopi robusta di konsumen.⁶

Perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh Tri Hadi Sumitra Lada, Abdoel Djamali, dan Hariadi Subagja dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah jenis data dan analisis data. Jenis data yang digunakan oleh Tri Hadi Sumitra Lada, Abdoel Djamali, dan Hariadi Subagja adalah data kuantitatif dan kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan oleh oleh Tri Hadi Sumitra Lada, Abdoel Djamali, dan Hariadi Subagja yaitu menggunakan matriks IFE, EFE, dan SWOT sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Persamaan

⁶ Tri Hadi Sumitra Lada, Abdoel Djamali, and Hariadi Subagja, 'Strategi Pengembangan Pemasaran Agroindustri Kopi Robusta Gapoktanhutbun "Maju Mapan" Kecamatan Panti Kabupaten Jember', *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4.2 (2021), 88–93.

antara skripsi yang diteliti oleh Tri Hadi Sumitra Lada, Abdoel Djamali, dan Hariadi Subagja dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah dengan judul “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Alasan tersebut membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk dan jasa yang bersangkutan. Metode penelitian dilakukan yaitu deskripsi (*description*) adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan *marketing mix* yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan nilai – nilai Islami

dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja.⁷

Perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah adalah fokus penelitian dan teknik pengolahan data. Fokus penelitian pada penelitian Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah yaitu strategi pemasaran produk kopi bubuk dalam etika bisnis islam sedangkan penelitian ini menggunakan fokus penelitian strategi pemasaran tas anyaman plastik. Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) sedangkan pada penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Firdaus dan Asmanelita Faizasari dengan judul “*Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *marketing mix* studi pada masyarakat pelaku usaha kue kering di Kabupaten Tanah Datar dilihat dari

⁷ Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, ‘Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 63–84.

perspektif etika bisnis Islam. Variabel marketing mix terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) dan *promotion* (promosi). Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui melalui tahap reduksi, display dan verifikasi data pada penerapan *marketing mix* kemudian dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan *marketing mix* yang diterapkan oleh masyarakat pelaku usaha kue kering sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam.⁸

Perbedaan penelitian oleh Rahmat Firdaus dan Asmanelita Faizasari dan penelitian yang akan diteliti terletak pada sumber data. Penelitian Rahmat Firdaus dan Asmanelita Faizasari hanya menggunakan data primer sebagai sumber datanya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari wawancara dan sumber data sekunder yang berasal dari jurnal dengan fokus penelitian yang sama. Persamaan antara penelitian yang diteliti oleh Rahmat Firdaus dan Asmanelita Faizasari dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

⁸ Rahmat Firdaus and Asmanelita Faizasari, 'Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3.5 (2022), 2879–97.

Ketujuh, penelitian dilakukan oleh Alimin dengan judul skripsi “*Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Bare Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Pada Rumah Tas Punia Mataram)*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kerajinan tangan anyaman bamboo di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi yang didasarkan pada logika dalam memaksimalkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.⁹

Perbedaan antara skripsi yang diteliti oleh Alimin adalah metode analisis data. Metode analisis data dalam skripsi Alimin berfokus pada metode SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berfokus pada bauran pemasaran. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Alimin dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Fitri Hamidah dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek*

⁹ alimin Alimin, ‘Startegi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Bambu Di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Pada Rumah Tas Punia Mataram)’ (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2020).

Garingging Kecamatan Lingga Bayu". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran tahu sumedang sesuai dengan etika bisnis islam di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁰

Perbedaan antara skripsi yang diteliti oleh Fitri Hamidah terletak pada fokus penelitian. Skripsi Fitri Hamidah memfokuskan penelitiannya untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran sesuai dengan etika bisnis islam, sedangkan pada penelitian ini memfokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran dalam penerapan *marketing mix* dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan *marketing mix* pada pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Fitri Hamidah dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kesembilan, penelitian oleh Imam Priyoga dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul dan Sabit) di Desa Purwojati*". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui menerapkan strategi pemasaran melalui *marketplace* dalam upaya peningkatan penjualan produk

¹⁰ Fitri Hamidah, 'Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu' (IAIN Padangsidempuan, 2021).

UMKM Desa Purwojati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pelatihan berupa ceramah dan tanya jawab. Metode ini dipilih untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang efektif melalui *marketplace* secara langsung.¹¹

Perbedaan penelitian oleh Imam Priyoga dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Fokus penelitian skripsi Imam Priyoga membahas tentang strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, strategi posisi pasar, dan mengembangkan bauran pemasaran sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Metode penelitian skripsi Imam Priyoga menggunakan metode penelitian deskriptif dengan ceramah dan tanya jawab, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Imam Priyoga dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kesepuluh, penelitian oleh Prasetyo Kurniawan dengan judul “*Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Warga di Desa Cicalengka Kecamatan Padegangan Kabupaten Tangerang Banten*”. Tujuan penelitian ini untuk membantu para

¹¹ Imam Priyoga and others, ‘Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul Dan Sabit) Di Desa Purwojati’, *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1.2 (2022), 1–12.

pelaku UMKM dalam mempromosikan produk di Desa Cicalengka Kecamatan Padegangan Kabupaten Tangerang Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan sosialisasi, diskusi, dan praktek.¹²

Perbedaan penelitian oleh Prasetyo Kurniawan dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Fokus penelitian skripsi Prasetyo Kurniawan membahas tentang promosi produk UMKM sedangkan penelitian membahas tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Metode penelitian skripsi Prasetyo Kurniawan menggunakan metode sosialisasi, diskusi, dan praktek sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Prasetyo Kurniawan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kesebelas, skripsi oleh Dede Solihin dengan judul penelitian *“Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug”*. Tujuan penelitian ini untuk membantu dalam mempromosikan produk UMKM di

¹² Prasetyo Kurniawan and others, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten’, *Dedikasi PKM*, 2.2, 255–59.

Paninggilan Utara Ciledug. Metode penelitian yang digunakan adalah sosialisasi, dan diskusi.¹³

Perbedaan penelitian oleh Dede Solihin dengan penelitian yang akan dikaji terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian yang digunakan. Fokus penelitian skripsi Dede Solihin membahas tentang promosi produk UMKM melalui strategi *retailer* dan strategi distributor sedangkan penelitian membahas tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Metode penelitian skripsi Dede Solihin menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sosialisasi, dan diskusi sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Dede Solihin dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kedua belas, skripsi oleh Darusman Aziz dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Resto Online Dapur Moezzar di Tangerang*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan alternatif strategi dari analisis SWOT serta strategi bauran pemasaran.

¹³ Dede Solihin, “Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug,” *Skripsi* (Banten: Universitas Pelita Harapan, 2020).

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.¹⁴

Perbedaan antara skripsi yang diteliti oleh Darusman Aziz adalah fokus penelitian dan metode analisis data. Fokus penelitian pada skripsi Darusman Aziz membahas tentang variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan alternatif strategi dari analisis SWOT serta strategi bauran pemasaran sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran. Metode penelitian pada skripsi Darusman Aziz yaitu metode analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berfokus pada bauran pemasaran. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Darusman Aziz dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Ketiga belas, skripsi oleh Radawiyah dengan judul “*Strategi Pemasaran Kerajinan Simpai Dayak Meratus*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan simpai dayak meratus Desa Kiyubatang Alai Timur dan desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan serta membandingkan strategi pemasaran kerajinan simpai dayak meratus antara kedua desa. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif

¹⁴ Darusman Aziz, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Resto Online Dapur Moezzar di Tangerang,” *Skripsi* (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2021).

dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁵

Perbedaan antara skripsi yang diteliti oleh Radawiyah terletak pada fokus penelitian. Skripsi Radawiyah memfokuskan penelitiannya untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan simpai dayak meratus Desa Kiyubatang Alai Timur dan desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan serta membandingkan strategi pemasaran kerajinan simpai dayak meratus antara kedua desa, sedangkan pada penelitian ini memfokuskan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran dalam penerapan *marketing mix* dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan *marketing mix* pada pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Radawiyah dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Keempat belas, penelitian dilakukan oleh Baiq Leza Saleha, Taslim Sjah, dan Muhamad Siddik dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Berbahan Dasar Bambu Di Desa Loyok Kecamatan Sikur*”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sistem pemasaran kerajinan bambu yang saat ini berlangsung di Desa Loyok Kecamatan Sikur

¹⁵ Radawiyah Radawiyah, ‘Strategi Pemasaran Kerajinan Simpai Dayak Meratus (Studi Perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)’ (IAIN Palangka Raya, 2021).

menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha kerajinan bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT.¹⁶

Perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh Baiq Leza Saleha, Taslim Sjah, dan Muhamad Siddik adalah metode analisis data. Metode analisis data dalam skripsi Alimin berfokus pada metode SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berfokus pada bauran pemasaran. Persamaan antara penelitian yang diteliti oleh Baiq Leza Saleha, Taslim Sjah, dan Muhamad Siddik dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kelima belas, skripsi oleh Gilang Ardika Rahman dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Pada CV. Citra Jaya Logam Tumang Cepogo Boyolali*”.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal

¹⁶ Baiq Leza Saleha, Taslim Sjah, and Muhamad Siddik, ‘Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Berbahan Dasar Bambu Di Desa Loyok Kecamatan Sikur’, *JURNAL AGRIMANSION*, 23.2 (2022), 77–87.

serta strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis pada CV. Citra Jaya Logam Tumang Cepogo Boyolali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan analisis SWOT dan matriks SWOT.¹⁷

Perbedaan antara skripsi yang diteliti oleh Gilang Ardika Rahman adalah fokus penelitian dan metode analisis data. Fokus penelitian pada skripsi Gilang Ardika Rahman membahas tentang faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis pada CV. Citra Jaya Logam Tumang Cepogo Boyolali sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran. Metode penelitian pada skripsi Gilang Ardika Rahman yaitu metode yang berfokus pada analisis SWOT dan matriks SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Azmi Nurul dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha

Keenam belas, penelitian oleh Ajeng Esa Sherina dan Musaddad Alfani dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Souvenir Menggunakan Analytical Network Process*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis cluster dan node yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan distribusi produk hanakreasi. Untuk mendukung tujuan tersebut diperoleh beberapa kriteria yaitu lokasi,

¹⁷ Gilang Ardika Rahman, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Pada CV. Citra Jaya Logam’ (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

pengunjung, biaya, resiko, cacat produk, pemasaran, dan persaingan. Untuk strategi pendistribusian produk dengan menentukan alternatif solusi yang dianggap memungkinkan dan menentukan pengaruh antar kriteria atau antar alternatif yang ada dan menganalisis keputusan terbaik menggunakan *Analytical Network Process* (ANP). ANP merupakan metode pengambilan keputusan berdasarkan beberapa kriteria atau *Multiple Criteria Decision Making* (MCDM). Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode ANP dengan *Software Super Decision* pengambilan keputusan yang tepat dan terbaik dalam hal pemilihan strategi distribusi produk Hanakreasi adalah tempat wisata dengan nilai ideal 1 (satu).¹⁸

Perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh Ajeng Esa Sherina dan Musaddad Alfani adalah fokus penelitian dan metode analisis data. Fokus penelitian pada penelitian Ajeng Esa Sherina dan Musaddad Alfani membahas tentang cluster dan node yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan distribusi produk hana kreasi dengan kriteria lokasi, pengunjung, biaya, risiko, cacat produk, pemasaran, dan persaingan sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran. Persamaan antara penelitian yang diteliti oleh Ajeng Esa Sherina dan Musaddad Alfani dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha.

¹⁸ Ajeng Esa Sherina, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Souvernir Menggunakan Analitical Network Process," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Mei (2022).

Ketujuh belas, skripsi oleh Yosi Puspita Sari dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman dalam Memaksimalkan Laba di Tengah Pandemi Covid-19 pada Toko Amskishop”. Tujuan penelitian ini untuk memberikan strategi pemasaran dan menjelaskan kepada pemilik mengenai cara untuk meningkatkan kualitas kinerja agar meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan observasi, perencanaan, pelaksanaan, penerapan, dan evaluasi.¹⁹

Perbedaan antara skripsi yang diteliti oleh Yosi Puspita Sari adalah fokus penelitian dan metode analisis data. Fokus penelitian pada skripsi Yosi Puspita Sari membahas memberikan strategi pemasaran dan menjelaskan kepada pemilik mengenai cara untuk meningkatkan kualitas kinerja agar meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran. Persamaan antara skripsi yang diteliti oleh Yosi Puspita Sari dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah terkait fokus masalah yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

F. METODE PENELITIAN

¹⁹ Yosi Puspita Sari, Selvi Yona Sari, and Desi Permata Sari, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman Dalam Memaksimalkan Laba Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Toko Amskishop’, *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2.1 (2022), 50–53.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang mengharuskan penelitian terjun langsung ke lapangan. Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah *human instrument*, dimana peneliti memegang peranan penting sebagai instrument kunci yang terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan, analisis, dan verifikasi data. Dalam penelitian ini, peneliti harus terjun langsung ke lapangan dan menemukan secara khusus dan realiti apa yang telah terjadi di sebuah masyarakat. Dimana penelitian ini menitik beratkan pada kualitas data atau lebih fokus pada pengamatan-pengamatan dari masalah-masalah yang terjadi sehingga penelitian ini bertumpu pada data yang diperoleh dari lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif atau yang sering disebut sebagai metode *interpretatif* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.²⁰

2. Lokasi Penelitian

Lokasi atau objek dari penelitian ini di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun RT 02/RW 01 tepatnya di Rumah Ibu Rahmini. Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu tempat yang digunakan untuk membuat sekaligus menjual tas anyaman kurang strategis karena jangkauan yang dapat diakses dari rumah cukup sempit dan jauh dari jalan

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 16.

raya, sehingga menjadi sulit dijangkau oleh masyarakat lokal. Hal ini dinilai kurang strategis karena jauh dari jalan raya. Sehingga sulit dijangkau oleh konsumen yang berada di luar Desa Banaran. Pemilihan tempat yang strategis memerlukan biaya, sedangkan harga jual produk anyaman tas plastik tidak mencukupi jika harus digunakan dalam membayar sewa. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena tempat yang bisa dikatakan tidak strategis akan tetapi penjualan tas anyaman tersebut bisa banyak yang dijual.

3. Data dan Sumber Data

- a. Data adalah fakta mentah yang merupakan hasil dari pengamatan yang didapatkan dari lapangan dalam bentuk angka, huruf, grafik, gambar, dan sebagainya yang dapat diolah lebih lanjut sehingga diperoleh hasil tertentu.²¹ Terkait dengan penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun maka yang dikumpulkan beberapa data sebagai berikut:

- 1) Data tentang strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.
- 2) Data tentang faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

²¹ Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015).

- 3) Data tentang penghambat penerapan strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1) Sumber data primer

Data primer adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama dengan melalui penelitian. Data primer ini disebut juga sebagai data asli atau data yang baru memiliki sifat *up to date*. Peneliti mendapat sumber data primer dalam bentuk kata-kata atau ucapan, lisan, dan perilaku dari subyek.²²

Berkaitan dengan strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, didapatkan melalui wawancara. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha anyaman tas plastik dan sebagian pembeli tas anyaman di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (primer sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat

²² Ibid., 68.

diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain sebagainya.²³ Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku ataupun jurnal yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

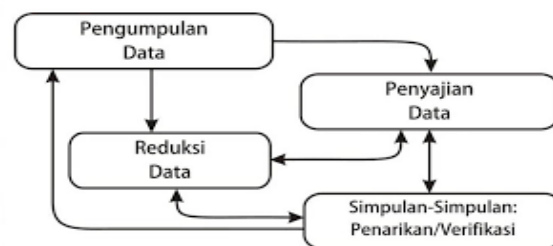
Wawancara secara sederhana dapat dikatakan *interview* dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dapat juga dikatakan bahwa wawancara yaitu merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya secara langsung tentang objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.²⁴ Peneliti menggunakan metode ini untuk menggali data dari responden dan informan tentang strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun dalam penerapan *marketing mix*, faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran syariah anyaman tas plastik di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

²³ Ibid., 70.

²⁴ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 4 (empat) tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.²⁵



Gambar 1. Tahap-tahap Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk menghasilkan data yang sesuai dengan permasalahan secara mendalam. Teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.²⁶

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang mengacu dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.²⁷ Reduksi data dilakukan dengan cara peneliti menajamkan dengan cara peneliti menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu,

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017). 55.

²⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007),

²⁷ Ibid., 21.

mengorganisasi data sedemikian rupa, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya dengan cara peneliti melakukan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami.²⁸ Hal ini akan memudahkan dalam penarikan kesimpulan atau penyederhanaan informasi kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami. Penyajian data sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Cara penyajian data ini yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk petikan wawancara yang disertai dengan nama atau kode atau inisial informan, kemudian hari, tanggal, bulan, dan tahun wawancara, dan waktu wawancara dilakukan.

c. Menarik Kesimpulan

Berawal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul.²⁹ Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu kesatuan yang mudah dipahami dan ditafsirkan.

6. Teknik Analisis Data

²⁸ Ibid., 25.

²⁹ Ibid., 33.

Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan di akhiri dengan membuat kesimpulan sehingga agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁰ Setelah mendapatkan data dari sumber sekunder maupun sumber primer, peneliti kemudian menganalisis data tersebut. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini, yaitu analisis yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fakta yang benar-benar terjadi di lapangan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara peneliti membandingkan dan mengoreksi ulang derajat kepercayaan suatu informasi atau hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara penelitian.³¹ Keabsahan data dicapai dengan peneliti membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan hasil dari observasi yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu wawancara dengan beberapa sumber.

G. Sistematika Pembahasan

³⁰ Ibid., 40.

³¹ Ibid., 55.

Rencana pembahasan dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa bab yang masing-masing bab mempunyai sub-sub bab, dan masing-masing rangkaian satuan pembahasan.

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan umum keseluruhan skripsi, terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika pembahasan yang dilakukan peneliti.

Bab II : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam menganalisa permasalahan-permasalahan di lapangan, guna memudahkan penulis untuk menyesuaikan masalah dengan teori yang diambil. Dalam hal ini dinyatakan mengenai strategi pemasaran syariah.

Bab III : STRATEGI PEMASARAN TAS ANYAMAN PLASTIK

Metode penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang diolah berdasarkan teknik pengolahan data. Data yang diperoleh dari penelitian ini yakni: Profil perusahaan anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun. Selain itu data mengenai strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran dalam penerapan pemasaran syariah dan faktor yang mempengaruhi serta faktor yang

menghambat penerapan pemasaran syariah pada penjualan produk anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.

Bab IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisis terhadap strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pengrajin anyaman tas plastik di Desa Banaran dalam penerapan strategi pemasaran syariah dan faktor yang mendukung serta mempengaruhi penjualan produk anyaman tas plastik di Desa Banaran, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun.

Bab V : PENUTUP

Bab penutup ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan penelitian analisis yang berisikan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran serta penutup, kesimpulan ditulis berdasarkan analisis pada bab IV dimana hasilnya adalah dari rumusan masalah.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

A. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi.¹ Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan

¹ Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)', *Eksekutif*, 15.1 (2018), 133–46.

² Yulia Sari, 'Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)' (UIN AR-RANIRY, 2020).

posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.³ Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.⁴ Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁵

Berdasarkan beberapa pengertian strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kata “syariah” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah,

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

³ Kotler and Keller.

⁴ Tjiptono F. & Candra G., *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2015), 132.

⁵ Putera & Ikhlas, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopu Bubuk Rantau*. (Bandung: Agribisnis, 2020), 2.

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Pemasaran syariah adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain dengan berdasarkan prinsip syariah.

Kata syariah berasal dari kata *syara''a al-syai''a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari''ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikansarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain.”

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak,nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal, fa''i, ghanimah*), aspek hukum dan pradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.⁶

Maka, *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2016), hlm. 22-27

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

B. Filosofi Pemasaran Syariah

Dalam merancang strategi pemasaran dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan atau konsumen sebagai sasaran, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang di gunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran.

Dalam *Syariah Marketing* ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:⁷

1. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini:

ولو شاء الله لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلِنُسَبِّحَنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan.” (QS. An-Nahl: 93)

⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), hlm.16

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

2. Kejujuran dan Keadilan

Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Hal ini menunjukkan kejujuran dalam proses pemasaran produk harus diperhatikan. Selain itu, keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

3. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi konsumen dalam memakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat memberikan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tersebut.

Kotler dan Armstrong juga mengemukakan lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan pada produksi dan efisien distribusi. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau. Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.⁸

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika hanya memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

⁸ Ibid., 8

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu di jual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi resiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Pelanggan yang kecewa pada produk perusahaan akan beralih pada perusahaan lain.⁹

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemarkan menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasat dan memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Amstrong, fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Sosial Marketing Concept*)

⁹ Ibid., 10

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

C. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.

Adapun Etika Pemasaran syariah menurut Hernawan Kartajaya ada Sembilan, yaitu:¹⁰

1. Memiliki Kepribadian *Spiritual*

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsiv* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hlm. 67

3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan

pada godaan duniawi.

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*),

Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹¹ Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan

¹¹ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, 'Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV', Andi Offset, 2012.

pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dirumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu.¹²

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.¹³ Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.¹⁴

Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk

¹² Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bumi Aksara, 2009), 67.

¹³ Tjiptono F. & Candra G., *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2015), 54.

¹⁴ Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bumi Aksara, 2009), 52.

melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dan segera dibeli oleh konsumen, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen membutuhkannya.¹⁵

Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017)

tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:

- a. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- b. *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah dibelinya.
- c. *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- d. *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi.¹⁶ Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi:

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dan segera dibeli oleh konsumen, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen membutuhkannya.

¹⁶ Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bumi Aksara, 2009), 57.

- 2) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang lebih jarang dibeli dan konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produknya melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu konsumen dalam dalam usaha melakukan perbandingan.
- 3) Produk khusus (*specialy product*) adalah produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berminat untuk membelinya.¹⁷

Produk industri produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Klasifikasi barang industri:

- a. Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi suatu produk.

¹⁷ Ibid., 59

- b. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang aktual bagi produk akhir.
- c. Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.
- d. Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan.
- e. Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri¹⁸

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.¹⁹ Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁰ Menurut harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Keputusan penetapan harga sangat

¹⁸ Ibid., 60

¹⁹ Tjiptono F. & Candra G., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 57.

²⁰ Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bumi Aksara, 2009), 57.

signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.²¹

Terdapat faktor yang dapat menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisa ditentukan oleh perusahaan apa yang ingin dicapai dalam penetapan harga yang dapat berupa memaksimalkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar sasaran, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.²² Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- a. *Prestige pricing* (harga pretis) : strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
- b. *Odd pricing* (harga ganjil) : menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

²¹ Sintya Dewi dkk, *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar* (Denpasar: Agribisnis dan Agrowisata, 2016), 51.

²² Fressy, *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar* (Jakarta : PT. Gramedia, 2008), 80.

- c. *Multiple unit pricing* (harga rabat) : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- d. *Pricing lining* (harga lini) : memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²³ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain

²³ B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 87.

dirinya sendiri.²⁴ Ada empat elemen promosi, yang diungkapkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong, antara lain adalah:

a. *Adversiting* (periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang buka dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti: televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

b. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat pada waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

²⁴ Tjiptono F. & Candra G., *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2012), 78.

c. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang Sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan pihak lain. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan melalui komunikasi untuk merangsang suatu permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor, disamping itu publisitas seringkali lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang telah disampaikan.²⁵

d. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Tujuan digunakan sales promotion adalah:

- 1) Menarik minat para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah kepada konsumen

²⁵ Ibid., 90.

- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
- 5) Meningkatkan loyalitas.

2. Tempat (*Place*)

Tempat adalah saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.²⁶ Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.²⁷

Pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Tempat yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing,

²⁶ Ibid., 80.

²⁷ Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Bumi Aksara, 2009), 62.

yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian Oleh karena itu tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.²⁸ Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, berikut strategi distribusi yang dapat diterapkan:

- a. Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.
- b. Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- c. Distribusi selektif, yaitu distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Pada pokok fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran
 - a) Fungsi pembelian, merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri.

²⁸ B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 105.

- b) Fungsi penjualan, dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasar bagi produsennya. Tujuannya adalah sumber pendapatan guna memperoleh laba.
 - c) Pengambilan resiko, fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah pemasaran²⁹
- 2) Fungsi penyediaan fisik
- a) Pengumpulan, sebagai alat bantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen.
 - b) Penyimpanan, menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan.
 - c) Pemilihan, dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
 - d) Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.³⁰
- 3) Fungsi penunjang
- a) Pelayanan sesudah pembelian, banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.
 - b) Pembelanjaan, sumber pembelanjaan diperoleh dari pemilik gudang umum dengan membayar sewa sampai barang yang disimpan dapat terjual.
 - c) Penyebaran informasi, informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

²⁹ Ibid., 106

³⁰ Ibid., 108

- d) Koordinasi saluran, mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi.³¹



³¹ Ibid., 110

BAB III

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ANYAMAN TAS PLASTIK DI DESA BANARAN KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Anyaman tas plastik merupakan sebuah anyaman yang telah di anyam dan telah di kenal banyak masyarakat, memiliki banyak kegunaan serta memiliki ciri khas dari segi bentuk yang unik. Tas anyaman plastik biasanya sering di gunakan ibu-ibu rumah tangga. Salah satu kegunaan untuk berbelanja, ada juga anak muda yang menggunakan tas tersebut sebagai *fashion*. Modelnya yang unik sangat cocok untuk sejenis tas jinjing.

Dari segi harga, tas ini relatif murah dan ramah lingkungan karena dapat digunakan berkali-kali. Pengrajin tas tersebut membuat tas langsung tanpa bantuan dari mesin modern. Sehingga kualitas dan daya tahan tas anyaman ini lebih terjamin. Dengan begitu peminat dari tas anyaman ini semakin meningkat.¹

Dengan banyaknya peminat tas anyaman plastik ini, Ibu Siti Rahmini mempunyai ide untuk membuat usaha anyaman tas plastik di Desa Banaran. Dimana usaha tersebut mulai berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang. Di Desa Banaran hanya terdapat 1 Produsen yang membuat Anyaman tas plastik yang bernama Ibu Siti Rahmini. Perkembangan pembuatan anyaman tas plastik ini. Lokasi atau objek dari penelitian ini di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun RT 02/RW 01 tepatnya di Rumah Ibu Rahmini.

¹ Siti Rahmini, *Wawancara*, 22 November 2022.

Awal mula usaha Tas Anyaman Plastik ini dibuat karena Ibu Siti Rahmini melihat ada peluang sesuai yang dikatakan oleh Ibu Siti Rahmini ketika wawancara beliau mengatakan:

“Tas anyaman ini sangat di gemari oleh masyarakat mbak, khususnya ibu-ibu rumah tangga. Setiap belanja pasti membawa tas tersebut untuk wadah belanjanya. Terkadang saya mendapat tas dari wadah berkat kenduri, sehingga membuat saya ingin belajar membuat tas anyaman plastik ini dan berniat menjadikan usaha sampingan.”²

Pernyataan tersebut di buktikan oleh wawancara dengan Ibu Siti Rahmini pengrajin tas anyaman plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun.

B. Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tas anyaman plastik, dalam penelitian ini penggalan data dilakukan dengan cara wawancara, strategi pemasaran syariah yang dilakukan Ibu Siti Rahmini Menurut wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Amanah

Dalam penelitian ini Ibu Rahmini termasuk pedagang yang amanah dilihat dari segi harga yang termasuk harga yang bisa dikatakan terjangkau, hasil dari anyaman tas dapat dikatakan bagus dan berkualitas. Dibuktikan dengan pernyataan dari Ibu Rahmini dalam menjaga kepercayaan pelanggan agar menjadi pelanggan tas anyaman tersebut. Seperti apa yang telah dikatakan Ibu Rahmini sebagai berikut :

² Siti Rahmini, *Wawancara*, 22 November 2022.

“produk anyaman yang saya buat ini sesuai dengan keinginan pembeli mbak, saya bisa membuat model yang diinginkan oleh pembeli tas anyaman ini. Pembeli yang membeli tas ini berharap barang yang tas yang dibeli awet.”³

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Yuli, selaku tetangga ibu Rahmini:

“ibu Rahmini bisa membuat tas sesuai model yang diinginkan pembeli mbak, dan bagus juga awet. Keinginan pembeli itu harga murah, awet dan bagus mbak.”⁴

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Suhartini, selaku tetangga ibu Rahmini:

“tas yang dibuat modelnya sama yang saya inginkan mbak, keinginan saya awet biar bisa lama saya pakai.”⁵

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Rukanah, selaku tetangga ibu Rahmini:

“tas ini modelnya bagus mbak sama seperti keinginan saya mbak, awet mbak tasnya saya suka dengan tasnya.”⁶

Dari pernyataan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha anyaman tas anyaman yang dijalankan ibu Rahmini modelnya bagus, kualitas anyaman atau barang sesuai dengan keinginan konsumen dpt dikatakan bahwa beliau bersifat amanah dalam penjualan tas anyaman plastik yang dijalankan ini.

³ Siti Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁴ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁵ Suhartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁶ Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023

Produk tas anyaman yang dianyam dan dijual oleh Ibu Rahmini produk konsumen yang termasuk salah satunya ada dipenjualan ibu Rahmini adalah merupakan produk belanja, seperti yang telah dilakukan wawancara dengan ibu Rahmini, berikut wawancaranya:

“tas anyaman ini sebenarnya jarang ada yang beli mbak, kalau tidak melihat bahan, kualitas, harga produknya. Karena saya membuat sesuai keinginan pembeli tas yang saya buat jadi laku.”⁷

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Yuli, selaku tetangga ibu Rahmini:

“saya membeli tas anyaman itu untuk mbecek mbak, juga kadang buat belanja saja, tapi saya juga melihat dari harga, kualitas, dan yang cocok saya pakai.”⁸

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Suhartini, selaku tetangga ibu Rahmini:

“sebenarnya kalau tas anyaman jarang pembelinya mbak, kalau hanya terlihat bagus tapi bahannya tipis pasti juga pembeli ragu untuk membeli. Tapi, tas yang di buat mbak Rahmini ini bagus kualitasnya, harganya juga tidak mahal cocok untuk dibawa mbecek mbak.”⁹

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Rukanah, selaku tetangga ibu Rahmini:

⁷ Siti Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁸ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023

⁹ Suhartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

“tas ini cocok mbak buat saya, saya tidak gampang mau beli sebenarnya tas seperti ini. Tapi melihat buatan mbak Rahmini yang bagus, murah, kualitas bagus ya saya beli mbak, lumayan buat belanja.”¹⁰

Menurut dari wawancara diatas adalah produk konsumen yang termasuk produk belanja (*shopping product*) karena, konsumen lebih banyak membandingkan kecocokan, harga, kualitas, dan gaya produk secara cermat. Sehingga membuat konsumen lebih tertarik dengan produk tas anyaman.

b. Kejujuran

Dalam penjualan anyaman tas plastik ini bisa dikatakan bahwa Ibu Rahmini termasuk pedagang yang jujur karena jika ada keterlambatan pembuatan tas anyaman tas plastik yang beliau buat, beliau akan memberi tahu kepada pembeli mengenai keterlambatan pembuatan karena ada kendala pembuatan tas. Dibuktikan dengan pernyataan dari Ibu Rahmini sebagai berikut :

“kejujuran memang saya terapkan mbak dalam usaha saya ini. Karena, itu salah satu agar pembeli saya menjadi berlangganan di usaha yang saya buat ini mbak”

Dari pernyataan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Rahmini jujur dalam melakukan penjualan dalam usaha tersebut.

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Yuli, selaku tetangga ibu Rahmini:

¹⁰ Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023

“saya senang mbak membeli tas anyaman ditempat beliau, karena beliau itu jujur kualitas bahan bagus dan bentuknya bagus, pokoknya sesuai dengan kemauan saya mbak.”¹¹

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Suhartini, selaku tetangga ibu Rahmini:

“kejujuran beliau mbak yang saya suka, bahan yang beliau buat itu bagus dan berkualitas saya jadi tidak ragu berlangganan di tempat Ibu Rahmini.”¹²

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Rukanah, selaku tetangga ibu Rahmini:

“Ibu Rahmini ini jujur mbak, beliau mengatakan bahwa bahan yang digunakan dalam pembuatan tas anyaman ini bagus dan bisa membuat model sebagaimana yang diminta pembelinya.”¹³

Dari hasil wawancara yang telah di lakukan dengan tetangga Ibu Rahmini tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu Rahmini jujur dalam usahanya.

c. Keadilan

Dalam usaha yang dijalankan ini, Ibu Rahmini bisa dikatakan adil kepada seluruh pembelinya tanpa dipilih-pilih entah dari teman, saudara, tetangga ataupun orang lainpun beliau tetap samakan dari segi harga, kualitas, dan bentuknya pun sesuai dengan keinginan pembeli. Seperti yang telah di katakan Ibu Rahmini dalam wawancara sebagai berikut:

¹¹ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023

¹² Suhartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

¹³ Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023

“saya tidak membedakan pembeli mbak, entah dari teman, tetangga, saudara, ataupun orang lain tetap saya samakan. Harganya, model dan kualitas yang mereka inginkan sekalipun.”¹⁴

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Yuli, selaku tetangga ibu Rahmini:

“Ibu Rahmini berlaku adil mbak, saya tetangga beliau dan membeli tas anyaman tersebut harga, kualitas, dan modelnya pun sesuai dengan keinginan pembeli entah itu tetangga, saudara, ataupun orang lain tetap sama.”¹⁵

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Hartini, selaku tetangga ibu Rahmini:

“beliau adil mbak, segi harganya pun sama kualitas yang beliau katakan pun sesuai dengan perkataan beliau.”¹⁶

Sebagai pembeli adapun wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Rukanah, selaku tetangga ibu Rahmini:

“Ibu Rahmini adil kepada siapapun mbak dari harga, kualitas yang ditawarkan sama dengan pembeli lainnya.”¹⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa Ibu Rahmini berlaku adil kepada pembeli tas anyaman plastik tersebut.

d. Tempat (*Place*)

Tempat dalam suatu usaha sebenarnya penting dalam pemasarannya, tempat produksi sekaligus penjualan Ibu Rahmini terbilang

¹⁴ Siti Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

¹⁵ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023

¹⁶ Hartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

¹⁷ Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023

kurang strategis karena jauh dijangkau dari jalan raya sehingga belum banyak dikenal warga luar desa Banaran. Seperti halnya yang dikatakan Ibu Rahmini, yaitu sebagai berikut :

“kalau masalah tempat saya juga pengen mbak jualan di dekat jalan raya, biar lebih banyak di kenal masyarakat luar desa bahkan luar kota. Jadi usaha saya biar tambah laris dan semakin berkembang. Sebenarnya pembeli tas saya itu sudah banyak mbak tapi baru warga sekitar desa sini saja sama beberapa teman saya, belum banyak dikenali warga luar desa. Tapi bagaimana lagi untuk menyewa tempat pasti juga memerlukan biaya yang jumlahnya tidak sedikit, jadi untuk ini saya masih menggunakan rumah saya buat produksi sekaligus memasarkan tas anyaman yang saya buat ini. Nanti kalau sudah ada uang yang cukup rencana saya juga ingin menyewa kios untuk berjualan tas ini.akan tetapi masih belum tau kapan waktunya.”¹⁸

Setelah dilakukan wawancara tersebut dapat di katakan bahwa Ibu Rahmini masih menggunakan rumah untuk produksi tas dan juga menjual tas anyaman, karena tempat yang bisa dikatakan tidak strategis dan jauh dari jalan raya sehingga belum banyak dikenal oleh warga luar desa Banaran.

C. Faktor Pengaruh Penjualan Produk Anyaman Tas Plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

¹⁸ Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan produk tas anyaman tas plastik menurut prinsip syariah, antara lain sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Sebagai penjual pasti akan melakukan cara agar pembeli menjadi tertarik untuk membeli produk yang beliau jual agar dapat memikat hati pembeli untuk membeli produk yang dijualnya. Seperti bagaimana yang di katakan oleh Ibu Siti Rahmini selaku pengrajin tas anyaman :

“Produk yang saya buat ini menggunakan bahan yang bisa dikatakan berkualitas mbak karena saya sudah pilihkan bahan anyaman yang tebal sehingga waktu di anyam tidak susah mbak dengan begitu pasti akan menarik perhatian pembeli saya jadi akan membeli produk tas yang saya buat.”¹⁹

Pernyataan tersebut sudah saya buktikan sendiri dengan melihat dan juga ikut belajar menganyam tas tersebut bersama pengrajin tas anyaman tersebut.

Mbak Yuli sebagai pembeli produk tas anyaman plastik mengatakan: “Tas anyaman yang dibuat mbak Rahmini ini memang bagus mbak, bahannya tebal dan anyamannya pun rapi jadi saya sangat tertarik untuk membelinya”²⁰

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan wawancara dari mbak Yuli sebagai pembeli tas tersebut.

Mbak Hartini sebagai pembeli produk tas anyaman plastik mengatakan:

¹⁹ Siti Rahmini, *Wawancara*, 22 November 2022.

²⁰ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023

“Saya sangat tertarik dengan tas buatan mbak Rahmini ini kualitasnya bagus mbak, anyamannya rapi bahannya tebal mudah di bawa kemana-mana.”²¹

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan wawancara dari mbak Hartini sebagai pembeli tas tersebut.

Mbak Rukanah sebagai pembeli produk tas anyaman plastik mengatakan:

“Produk tas anyaman ini bagus mbak, tasnya tebal bahannya, anyamannya pun rapi. Itu yang membuat saya tertarik untuk membeli tas anyaman ini mbak. Saya sudah punya dua produk beli dari Mbak Rahmini.”²²

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan wawancara dari mbak Rukanah sebagai pembeli tas tersebut.

Pembeli menjadi terpicat dan tertarik dengan produk tas anyaman ini karena memang sudah jelas kualitasnya dan bahannya serta modelnya yang disukai pembeli jadi ketertarikan pembeli untuk membeli tas tersebut memang nyata.

b. Kepercayaan

Dalam suatu usaha hal yang terpenting adalah bagaimana cara penjual menjadikan pembeli untuk mempercayai suatu produk yang dijual agar barang dagangannya tetap laku keras dalam penjualan produk

²¹ Suhartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

²² Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023

tersebut. Kejujuran dalam berdagang mampu menumbuhkan suatu rasa kepercayaan pembeli sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Rahmini sebagai berikut :

“Saya menerapkan kejujuran mbak, agar pembeli saya dapat percaya dengan apa yang saya katakan mengenai barang dagangan saya mbak.”²³

Pernyataan tersebut di buktikan dari hasil wawancara dengan Ibu Siti Rahmini.

Mbak Yuli sebagai pembeli dan menggunakan tas anyaman plastik mengatakan:

“Tas yang dibuat beliau ini bagus mbak, beliau selalu jujur mengenai barang yang dijual sehingga saya percaya untuk membeli tas ini.”²⁴

Pernyataan tersebut di buktikan dari hasil wawancara dengan mbak Yuli pembeli tas anyaman yang dibuat Ibu Siti Rahmini.

Mbak Hartini sebagai pembeli dan menggunakan tas anyaman plastik mengatakan:

“Ibu Rahmini jujur mbak, beliau selalu memakai bahan yang tebal, kualitas bagus, dan model yang diinginkan pembeli. Sebagaimana yang telah dikatakan dengan saya sebelum saya membeli tas anyamannya, jadi membuat saya percaya untuk membelinya.”²⁵

Pernyataan tersebut di buktikan dari hasil wawancara dengan mbak Yuli pembeli tas anyaman yang dibuat Ibu Siti Rahmini.

²³ Siti Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

²⁴ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023

²⁵ Suhartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023

Mbak Rukanah sebagai pembeli dan menggunakan tas anyaman plastik mengatakan:

“Tas yang dibuat mbak Rahmini menurut saya murah, bahannya pun juga bagus mbak. Beliau jujur dengan pembeli sehingga saya percaya dan membeli tas tersebut.”²⁶

Pernyataan tersebut di buktikan dari hasil wawancara dengan mbak Yuli pembeli tas anyaman yang dibuat Ibu Siti Rahmini.

Pembeli yang membeli tas anyaman tersebut sudah jelas percaya dengan Ibu Rahmini karena beliau jujur dalam berdagang sehingga memang pembeli senang dan mempercayai beliau.

c. Pelayanan Yang Ramah

Pelayanan yang ramah merupakan hal penting dalam melakukan perdagangan. Hal ini secara langsung akan menjadikan pembeli suka dan betah untuk membeli produk kepada seorang pedagang. Seperti apa yang telah dilakukan Ibu Rahmini saat berjualan dapat dibuktikan dengan wawancara sebagai berikut :

“Saya menjual produk anyaman tas ini santai mbak, kalau ada yang hanya bertanya saja ya saya jawab tidak membeli ya tidak apa-apa, ya namanya penjual mbak, kalau tidak begitu saya takut pembeli saya pergi.”²⁷

Pernyataan tersebut di perkuat wawancara Ibu Yuli sebagai berikut:

²⁶ Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023

²⁷ Siti Rahmini, *Wawancara*, 22 November 2022.

“Ibu Rahmini itu penjual yang ramah mbak, sabar dan jika hanya tanya beliau menjawab dengan nada ringan.”²⁸

Pernyataan tersebut di perkuat wawancara Ibu Hartini sebagai berikut :

“Beliau itu sangat ramah mbak kepada siapapun jadi saya selaku pembeli juga suka karena memang beliau sabar sekali mbak dalam melayani pembeli.”²⁹

Pernyataan tersebut di perkuat wawancara Ibu Hartini sebagai berikut :

“beliau memang orangnya asik, ramah mbak saya senang membeli dagangan beliau mbak. Ramah dan tidak pernah marah kepada siapapun.”³⁰

Dari wawancara tersebut Ibu Rahmini ramah dalam melakukan jual beli guna menarik pembeli untuk membeli dagangan beliau.

d. Tidak Menjelekkkan Produk Lain

Dalam berjualan sudah pasti banyak persaingan, akan tetapi banyak juga pedagang yang tetap berjualan tanpa merendahkan dagangan orang lain ada juga yang menjelekkkan barang dagangan lain agar yang membeli produk lain pergi dan pindah ke dagangan miliknya. Akan tetapi tidak dengan Ibu Rahmini seperti bagaimana wawancara dengan beliau sebagai berikut :

²⁸ Yuli, *Wawancara*, 22 November 2022.

²⁹ Hartini, *Wawancara*, 22 November 2022.

³⁰ Hartini, *Wawancara*, 22 November 2022.

“saya itu fokus dengan dagangan saya mbak, saya tidak memikirkan barang dagangan orang lain karena memang saya percaya rejeki orang itu berbeda-beda dan sudah ada yang mengatur.”³¹

Pernyataan tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Yuli tetangga dari Ibu Siti Rahmini sebagai berikut :

“Beliau itu termasuk pedagang yang tidak suka merendahkan dagangan orang lain mbak, jualan ya jualan gitu saja. Itu yang membuat saya suka dengan cara beliau berjualan”³²

Pernyataan tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan Mbak Hartini tetangga dari Ibu Siti Rahmini sebagai berikut :

“Saya rasa beliau itu adalah seseorang yang tidak pernah menjelekan barang dagangan orang lain mbak, walaupun jenis produknya itu sama tetapi beliau tetap berdagang dengan sehat.”³³

Pernyataan tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan Mbak Rukanah tetangga dari Ibu Siti Rahmini sebagai berikut :

“Saya sering mendengar orang lain menjatuhkan dagangan lainnya mbak, tapi tidak dengan Ibu Rahmini. Beliau cukup menjual dan mengenalkan produknya sebagaimana mestinya.”³⁴

Dari hasil wawancara tersebut, memang benar dikatakan jika Ibu Rahmini bahwa beliau tidak mau menjatuhkan dagangan orang lain dan tetap berjualan bagaimana mestinya.

³¹ Siti Rahmini, *Wawancara*, 22 November 2022.

³² Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

³³ Hartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

³⁴ Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

e. Tidak Menerima Sogokan

Sebagai pedagang lebih baik bersikap jujur dan tidak mendahulukan pembeli yang memesan barang dagangannya dengan tergesa-gesa, dalam artian selalu mendahulukan yang lebih dulu membeli. Dan tidak menerima sogokan berupa apapun agar tetap dipercayai pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan Ibu Rahmini dalam berdagang. Pernyataan ini di buktikan dengan hasil wawancara Ibu Siti Rahmini berikut:

“saya akan mendahulukan pembeli yang lebih dulu membeli dagangan saya mbak, tidak karena pesanan yang akhir lebih mahal ataupun lebih banyak terus saya dulukan tidak mbak.”³⁵

Dapat dikatakan bahwa Ibu Rahmini tidak menerima sogokan berupa apapun dari pembelinya mengenai barang dagangannya.

D. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik

Dalam sebuah usaha pasti ada faktor yang menghambat sebuah usaha yang dijalankan tersebut, apalagi dalam usaha tas anyaman plastik yang di buat oleh Ibu Rahmini ini ada faktor yaitu dari segi tanggungjawab, promosi kurang luas dan kurang menepati janji. Jika beliau mampu menggunakan promosi yang luas pasti usahanya tersebut akan lebih berkembang.

a. Tanggungjawab

³⁵ Siti Rahmini, *Wawancara*, 22 November 2022.

Tanggungjawab itu sangat penting disuatu usaha agar pembeli tidak sering merasa kecewa terhadap penjual. Akan tetapi usaha yang dijalankan Ibu Rahmini ini dikatakan kurang tanggungjawabnya, seperti dengan apa yang dikatakan beliau sebagai berikut :

seperti bagaimana wawancara dengan beliau sebagai berikut :

“saya kadang sering molor pengerjaan tas anyaman saya mbak, karena memang ada sesuatu yang penting dan membuat pengerjaannya tidak tepat.”³⁶

Pernyataan tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Yuli tetangga dari Ibu Siti Rahmini sebagai berikut :

“Beliau itu termasuk pedagang yang santai mbak, terlalu santai kadang tidak sesuai dengan waktu yang dikatakan jadinya, belum jadi dan saya di kabarin lewat whatsapp.”³⁷

Pernyataan tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan Mbak Hartini tetangga dari Ibu Siti Rahmini sebagai berikut :

“Saya rasa beliau kurang tanggungjawab dengan waktu pengerjaan tas anyaman mbak soalnya saya pesan katanya jadi hari rabu tapi ternyata beliau kabari kalau belum jadi.”³⁸

Pernyataan tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan Mbak Rukanah tetangga dari Ibu Siti Rahmini sebagai berikut :

³⁶ Siti Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

³⁷ Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

³⁸ Hartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023.

“kalau mengenai tanggung jawab agak kurang mbak, karena beliau bilang hari ini jadi kadang belum jadi biasanya dikabarin lewat whatsapp mbak.”³⁹

Dari hasil wawancara tersebut, memang benar dikatakan jika Ibu Rahmini bahwa kurang tanggung jawab karena masih sering molor waktu pengerjaan tas anyaman tersebut dari waktu yang sudah dikatakan.

b. Promosi

Promosi sebenarnya sangat penting dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan dan terus berjalan. Dalam berdagang itu promosi harus digunakan dan harus meluas agar pasarnya pun ikut meluas, tidak dengan usaha yang dilakukan Ibu Rahmini yang hanya melakukan promosi dengan status whatsapp dan dari mulut ke mulut.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pengrajin tas anyaman plastik

“saya mau menggunakan promosi yang luas tidak paham mengenai sosial media selain whatsapp mbak, dan kembali lagi jika saya membuka kios pasti akan memakan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Ya sudah saya tetap memasarkan dengan via whatsapp dan tetap di rumah.”⁴⁰

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan status whatsapp dari Ibu Rahmini. Promosi yang digunakan kurang meluas sehingga tidak banyak yang mengetahui usahanya.

³⁹ Rukanah, Wawancara, 20 Januari 2023.

⁴⁰ Rahmini, Wawancara, 20 Januari 2023

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH ANYAMAN TAS PLASTIK DI DESA BANARAN KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

1. Amanah

Dalam suatu usaha mempunyai sifat amanah itu sangat penting, apalagi dalam strategi pemasaran syariah sifat amanah itu sangat penting. Allah pasti akan mempermudah umatnya. Ibu Rahmini menerapkan sifat amanah dalam pemasaran tas anyaman plastikan yang beliau jalankan

Peneliti memperoleh data bahwa pengrajin anyaman tas plastik memiliki sifat amanah sebagaimana dalam syariah islam sudah dikatakan bahwa pedagang harus amanah dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara yang mengatakan bahwa Ibu Rahmini menjaga kualitas barang dan bahan yang bagus tidak mengecewakan pembeli untuk tetap menjadi langganan di tempat beliau.

Berdasarkan teori dari data di atas peneliti dapat menganalisis bahwa fakta strategi pemasaran syariah sifat amanah Ibu Rahmini sudah terapkan dalam penjualannya. Jadi sesuai dengan yang telah dikatakan

pada teori strategi pemasaran syariah yang dikatakan oleh Hermawan Kertajaya.¹

2. Kejujuran

kejujuran dalam proses pemasaran produk harus diperhatikan. Maka, kejujuran harus diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Sebagaimana yang dikatakan oleh Hermawan Kertajaya. Dalam usaha tas anyaman ini beliau telah menerapkan kejujuran sebagai mana mestinya. Kejujuran adalah hal yang terpenting dalam usaha. Ibu Rahmini jujur dalam usahanya seperti dalam kualitas bahan beliau bilang bagus memang benar bagus, sesuai dengan apa yang beliau katakan dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

3. Keadilan

Menurut Hermawan Kertajaya, Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Dalam usaha Ibu Rahmini ini sudah menerapkan sifat adil dalam berdagangnya sebagaimana beliau mengatakan tidak dibedakan harga sama saja pada saudara, teman, tetangga, maupun orang lain tetap sama. Beliau juga bisa membuat model apapun yang diminta pembeli.

¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2020), hlm. 22-27

4. Tempat (*Place*)

Menurut Philip Kotler pemilihan tempat merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan tempat juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Tempat yang paling ideal bagi perusahaan adalah tempat dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Akan tetapi tempat produksi sekaligus penjualan Ibu Rahmini terbilang kurang strategis karena jauh dijangkau dari jalan raya sehingga belum banyak dikenal warga luar desa Banaran.

B. Faktor Pengaruh Penjualan Produk Anyaman Tas Plastik Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun

1. Ketertarikan

Menarik pembeli adalah tugas penjual agar pembeli bisa tertarik penjual menggunakan berbagai cara. Dari segi promosi, dari bentuk barang ataupun kualitasnya itu harus diperhatikan agar pembeli menjadi tertarik dengan barang dagangannya. Seperti cara yang dilakukan Ibu Rahmini menurut peneliti sudah bagus karena beliau mampu membuat barang yang bagus, berkualitas, dan harganya pun terjangkau sesuai dengan wawancara yang telah di tanyakan peneliti kepada penjual dan pembeli tas anyaman plastik tersebut.

2. Kepercayaan

Menurut Hermawan Kertajaya kepercayaan pelanggan itu penting. Menciptakan kepercayaan pelanggan yang terutama bersikap jujur agar

pelanggan bisa percaya dengan penjual. Sebagaimana Ibu Rahmini selalu berlaku jujur agar mendapatkan kepercayaan dari pembeli.²Peneliti telah membuktikan dengan cara melakukan wawancara kepada penjual dan pembeli tas anyaman plastik tersebut.

3. Pelayanan Yang Ramah

Menurut Hermawan Kertajaya Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis. Dalam usahanya Ibu Rahmini sudah menerapkan sifat pelayanan yang ramah. Peneliti telah membuktikan dengan cara wawancara menanyakan langsung kepada penjual dan pembeli tas anyaman plastik tersebut.

4. Tidak Menjelekkkan Produk Lain

Menurut Hermawan Kertajaya menjelekkkan orang lain atau bisa dikatakan *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 28

kebaikan perilakunya. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti penjual anyaman tas plastik tersebut tidak pernah menjelekkkan produk lain dan berfokus pada usahanya sendiri. Dibuktikan dengan wawancara penjual dan pembeli tas anyaman plastik.

5. Tidak Menerima Sogokan

Menurut Herwan Kertajaya Dalam Islam melakukan suap atau sogokan hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menganalisis bahwa penjual tas anyaman tidak menerima sogokan sebagaimana tetap mendahulukan pembeli yang memesan dahulu walaupun dengan jumlah yang sedikit.

C. Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik

1. Tanggungjawab

Tanggungjawab itu sangat penting dilakukan dalam suatu usaha, menurut Herwan Kertajaya dalam prinsip syariah tanggungjawab harus ada dan diterapkan. Menurut penelitian yang dilakukan penulis dapat dianalisis bahwa tanggungjawab penjual bisa dikatakan kurang karena memang kadang dalam waktu pengerjaannya masih molor dan tidak tepat waktu menurut wawancara yang telah dilakukan kepada penjual dan pembeli.

2. Promosi Kurang Luas

Promosi itu sangat penting karena mengenalkan sebuah produk itu harus menggunakan promosi yang baik dan benar. Akan tetapi dari

wawancara yang telah dilakukan peneliti penjual tas anyaman ini sangat minim promosi sehingga kurang dikenal masyarakat luar desa. Karena sebagaimana yang dikatakan beliau hanya melakukan promosi dari status whatsapp dan dari mulut ke mulut.

3. Kurang Menepati Janji

Menurut Herwan Kertajaya Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan penulis dapat di analisis bahwa penjual kurang menepati janji. Sebagaimana telah dilakukan wawancara keada penjual dan pembeli kadang waktu pengerjaan tidak tepat dikarenakan ada hal yang lain. Sehingga membuat pembuatan tas anyaman menjadi tidak tepat waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Analisis Strategi Pemasaran Syariah Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun yaitu amanah dalam penjualannya, jujur dalam berdagang, adil kepada pembeli teman, saudara, tetangga, maupun orang lain tetap berlaku adil. Dari segi tempat bisa dikatakan kurang strategis karena jalannya yang masuk gang dan jarang dijangkau masyarakat luar desa.
2. Faktor yang menjadi pengaruh dalam usaha tas anyaman ini adalah ketertarikan produk yang dijual, kepercayaan pembeli kepada penjual dan produk yang dijual, pelayanan yang dilakukan penjual yang ramah menjadi pembeli senang untuk membeli produk tersebut, penjual tidak suka menjelekkkan produk lain hanya fokus melakukan penjualan produk yang beliau buat, penjual tidak menerima sogokan apapun dari pembeli.
3. Faktor-faktor yang menjadi penghambat usaha ini tanggung jawab beliau sebagai penjual kurang dalam pembuatan tas anyaman ini, promosi yang kurang meluas sehingga produk hanya dikenali masyarakat dalam desa tersebut, dan kurang menepati janji seperti

waktu yang dijanjikan produk kadang belum jadi sehingga membuat pembeli agak sedikit kecewa.

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang di lakukan penulis mengenai Anyaman Tas Plastik Di Desa Banaran Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, penulis memberikan saran, bahwa penulis sangat berharap untuk ke depannya Ibu Siti Rahmini selaku pengrajin tas anyaman melakukan lebih memperhatikan tanggungjawab dan menepati janji kepada pembeli agar pembeli tidak kecewa, bila mengatakan hari ini bisa jadi harus sudah jadi. Agar tidak mengecewakan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Alimin, ‘Startegi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Bambu Di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus Pada Rumah Tas Punia Mataram)’ (Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2020)
- B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 87.
- Darusman Aziz, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Resto Online Dapur Moezzar di Tangerang,” *Skripsi* (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2021).
- Dede Solihin, “Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug,” *Skripsi* (Banten: Universitas Pelita Harapan, 2020).
- Dewi, dkk. “Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar.” *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol. 5, No. 1, Maret (2016).
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017)
- Firdaus, Rahmat, and Asmanelita Faizasari, ‘Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3.5 (2022), 2879–97
- Fitri Hamidah, “Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu,” *Skripsi* (Sumedang: Universitas Padjadjaran, 2021).
- Fressy, *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar* (Jakarta : PT. Gramedia, 2008), 80.
- Gilang Ardika Rahman, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Pada CV. Citra Jaya Logam Tumang Cepogo Boyolali,” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).
- Halim Oky Zulkarnaen, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo),” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).
- Hamidah, Fitri, ‘Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu’ (IAIN Padangsidimpuan, 2021)
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja, ‘Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)’, *Eksekutif*, 15.1 (2018), 133–46
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2020), 27

- I Kadek Maryana dkk, “Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar,” *Skripsi* (Gianyar: Universitas Udayana, 2018).
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), 391
- Imam Priyoga, “Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul dan Sabit) di Desa Purwojati,” *Skripsi* (Aceh: Universitas Gajah Putih, 2022).
- Indah Mahardya Putri dan Husna Nikmatul Ulya. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah.” *Journal of Islamic Economies*, Vol. 1, No. 2, Desember (2021).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, ‘Manajemen Pemasaran’ (edisi, 2009)
- Kurniawan, Prasetyo, Suwanto Suwanto, Priehadi Dhasa Eka, Angga Juanda, and Muhammad Gandung, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten’, *Dedikasi PKM*, 2.2, 255–59
- Lada, Tri Hadi Sumitra, Abdoel Djamali, and Hariadi Subagja, ‘Strategi Pengembangan Pemasaran Agroindustri Kopi Robusta Gapoktanhutbun “Maju Mapan” Kecamatan Panti Kabupaten Jember’, *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4.2 (2021), 88–93
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, ‘Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 63–84
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 17.
- Muhammad Aflahawan, “Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi Ud. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 322.
- Oktavian, Riska, and Luthfi Hadi Aminuddin, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo’, *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2.2 (2022), 333–46
- Prasetyo Kurniawan, “Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah Warga di Desa Cicalengka Kecamatan Padegangan Kabupaten Tangerang Banten,” *Skripsi* (Banten: Universitas Pelita Harapan, 2021).
- Priyoga, Imam, Ali Mu’tafi, Fia Novita, Kirmawati Kirmawati, Nia Refanti, Nur Inayati, and others, ‘Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul Dan Sabit) Di

- Desa Purwojati’, *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1.2 (2022), 1–12
- Putera & Ikhlas, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopu Bubuk Rantau*. (Bandung: Agribisnis, 2012), 2.
- Putri, Indah Mahardya, ‘Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah’, *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1.2 (2021), 182–202
- Radawiyah, Radawiyah, ‘Strategi Pemasaran Kerajinan Simpai Dayak Meratus (Studi Perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)’ (IAIN Palangka Raya, 2021)
- Rahman, Gilang Ardika, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Pada CV. Citra Jaya Logam’ (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022)
- Riska Oktavian dan Lutfhi Hadi Aminuddin. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda EKS Bike Dolopo.” *Journal of Economies and Business Research (Niqosiya)*, Vol. 2, No2 Juni, (2022).
- Rukanah, *Wawancara*, 20 Januari 2023
- Saleha, Baiq Leza, Taslim Sjah, and Muhamad Siddik, ‘Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Berbahan Dasar Bambu Di Desa Loyok Kecamatan Sikur’, *JURNAL AGRIMANSION*, 23.2 (2022), 77–87
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.
- Sari, Yosi Puspita, Selvi Yona Sari, and Desi Permata Sari, ‘Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman Dalam Memaksimalkan Laba Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Toko Amskishop’, *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2.1 (2022), 50–53
- Sari, Yulia, ‘Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupu)’ (UIN AR-RANIRY, 2020)
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Sintya Dewi dkk, *Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis Faktor Internal dan Perusahaan Kopi Banyuatis di Denpasar* (Denpasar: Agribisnis dan Agrowisata, 2016), 51.
- Siti Rahmini, *Wawancara*, 20 Januari 2023
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017). 55.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 16.
- Suhartini, *Wawancara*, 20 Januari 2023
- Suparyani, “Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzu Cabang Bogor”, *Skripsi*

- (Bogor: Ranggagadding, 2004), 27.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, 'Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV', *Andi Offset*, 2012
- Tri Novi Hariyanti. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen," *Skripsi* (Surabaya: Institut Informatika Indonesia Surabaya, 2018), 32.
- Yadewani, Dorris, and Mustika Lukman Arief, 'Analisis Strategi Peningkatan Industri Makanan Ringan Di Kota Payakumbuh', *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3.1 (2021), 99–108
- Yosi Puspita Sari, "Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman dalam Memaksimalkan Laba di Tengah Pandemi Covid-19 pada Toko Amskishop," *Skripsi* (Padang: Universitas Putra Indonesia, 2022).
- Yuli, *Wawancara*, 20 Januari 2023
- Yulia Sari, "Analisis Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dapu Kupi)," *Skripsi* (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh, 2020), 18.
- Yusuf, A Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016)

