

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SOUVENIR DAN KERAJINAN TANGAN DARI LIDI SAWIT AGUS ARUM Art**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Meraih Gelar Sarjana Sarjana Ekonomi



**OLEH:**

**ISTI HAFIVAH  
NIM. 501180179**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA  
SAIFUDDIN JAMBI  
2022/1444 H**

## SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isti Hafivah  
NIM : 501180179  
Tempat, Tanggal Lahir : Musi Banyuasin, 23 Agustus 1999  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Desa Sumber Harum, Kecamatan Tungkal Jaya,  
Kabupaten Musi Banyuasin

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum Art”** benar karya asli, kecuali kutipan-kutipannya yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Jambi, Juni 2022

Penulis



**ISTI HAFIVAH**  
**NIM. 501180179**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Jambi, Juni 2022

**Pembimbing I** : Dr. A. A. Miftah, M.Ag  
**Pembimbing II** : Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I  
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jl. Arif Rahman Hakim, No. 11, Telanaipura Jambi 36122 Telp/Fax: (0741) 583183-584118

**Kepada Yth,**  
**Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi**  
**Di-**

**Jambi**

**NOTA DINAS**

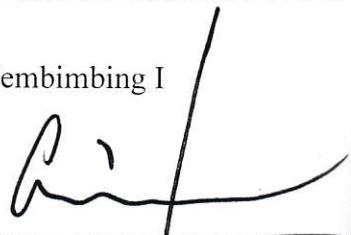
*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara ISTI HAFIVAH dengan NIM: 501180179 yang berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum Art**” dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Demikianlah nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

  
**Dr. A. A. Miftah, M.Ag**  
NIP. 197311241996031001

Pembimbing II

  
**Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M. E.I**  
NIP. 198107222005011002



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-1186/D.V/PP.00.909/2022

Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan

Dari Lidi Sawit Agus Arum Art" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Isti Hafivah  
NIM : 501180179  
Tanggal Ujian Skripsi : 04 Juli 2022  
Nilai Munaqasyah : 76,5 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1)  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji  
Ketua Sidang

Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., Ph.D  
NIP. 198208162006042002

Penguji I

Penguji II

Bambang Kurniawan, S.P., M.E  
NIP.198104262015031002

G.W.I. Ayal Habibah, S.E., M.E.Sy  
NIP. 198601252015032002

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. A. A. Miftah, M.Ag  
NIP. 197311251996031001

Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I  
NIP.198107222005011002

Sekretaris Sidang

Urwawuika Ladini, S.Stat., M.Si

NIP. 199405202022032004

Jambi, 06 September 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Dekan

Dr. A. A. Miftah, M.Ag

NIP. 197311251996031001



## MOTTO

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشًا قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*Sungguh, Kami benar-benar telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan disana (bumi) penghidupan untukmu. (Akan tetapi,) sedikit sekali kamu bersyukur  
(QS Al-A'raf: 10).<sup>1</sup>*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

---

<sup>1</sup>Kementerian Agama Ri, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, Bandung: Pt. Sygma Examedia Arkanleema, 201, hlm, 167.

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.*

*(Q.S. Ath-Thalaq:2-3)*

Dengan kerendahan hati yang tulus, bersama keridhaan-Mu ya Allah ku persembahkan karya tulis ini dengan penuh cinta dan do'a dan pahlawan tanpa tanda jasa, tanpa kenal lelah berjuang untuk saya,

Ayah Imam Mahfud

Ibu Sunarti

Kakak Ika Putriyawati, S. Pd

Serta Adik ku Indra Firdaus

Terimakasih telah menjadi motivator paling berharga dalam hidup saya, tiada cinta yang paling suci selain kasih sayang setulus hatimu ibu, searif arahanmu ayah, do'amumu hadirkan keridhaan untukku, petuahmu tuntunkan jalanku, pelukmu berkahi hidupku, diantara tetesan perjuangan dan do'a malammu merangkul diriku menuju hari depan yang cerah. Terimakasih atas cintanya, semoga karya ini dapat mengobati sedikit beban ayah dan ibu walau hanya sejenak, semua jasa dan do'a ayah dan ibu tak akan terbalas olehku.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya permasalahan yang dialami oleh Agus Arum Art berupa: Implementasi strategi pemasaran yang digunakan belum maksimal yang mengakibatkan target penjualan tidak sesuai, dikarenakan tingkat penjualan mengalami penurunan, maka perlu adanya identifikasi pada faktor lingkungan internal dan eksternal pada usaha tersebut dan upaya pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art dengan tiga langkah yaitu, pertama segmentasi pasar, kedua target pasar, ketiga strategi positioning. (2) Kemudian faktor yang menentukan strategipemasaran souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum Art terangkum dalam *Marketing Mix* dalam perspektif Islam yang meliputi 5P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion dan People*). (3) Membandingkan model strategi pemasaran antara usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art dengan usaha kerajinan lain yang sejenis sebagaimana dijelaskan di atas maka terlihat bahwa Agus Arum Art perlu menerapkan model pemasaran model promosi dan media promosi yang lebih variatif dalam hal digital marketing, seperti yang telah dilakukan oleh usaha kerajinan bambu di Desa Tigawasa, dengan pemasaran digital marketing melalui Content Marketing, Instan Messaging Marketing, dan yang terakhir Social Media Marketing. Hal tersebut akan lebih mengoptimalkan daya jangkau dari promosi produk dari Agus Arum Art dan lebih dikenal dalam skala nasional. Dalam tinjauan ekonomi syariah, kegiatan usaha yang dilakukan oleh Agus Arum Art telah sesuai dengan ajaran Islam, karena bahan baku dan hasil produk berupa piring lidi kecil/besar, keranjang buah/parsel, keranjang baju, keranjang baju, kaca hias, tudung saji, tas dan kursi telah terjamin kehalalannya dan di jual dengan harga standar tanpa merugikan pembeli maupun penjualnya.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Agus Arum Art, Kerajinan Tangan Lidi Sawit*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## ABSTRACT

This research is motivated by the problems experienced by Agus Arum Art in the form of: The implementation of the marketing strategy used has not been maximized which resulted in the sales target being inappropriate, because the level of sales has decreased, it is necessary to identify internal and external environmental factors in the business and the efforts of business actors to improve Marketing Strategy. The research method used by the researcher is a qualitative approach. The result of this study are: (1) The marketing strategy carried out by the palm oil stick handicraft business Agus Arum Art with three steps, namely first market segmentation, second target market, third positioning strategy. (2) Then the factors that determine the marketing strategy of souvenirs and handicraft from lidi sawit Agus Arum Art are summarized in the Marketing Mix in an Islamic perspective which includes the 5P (Product, Price, Place, Promotion and People). (3) Comparing the marketing strategy model between Agus Arum Art's palm stick craft business with other similar craft businesses as described above, it can be seen that Agus Arum Art needs to apply a more varied marketing model of promotion model and media promotion in terms of digital marketing, as has been done by bamboo craft business in Tigawasa Village, with digital marketing marketing through Content Marketing, Instant Messaging Marketing, and finally Social Media Marketing. This will further optimize the reach of product promotion from Agus Arum Art and be better known on a national scale. In a sharia economic review, the business activities carried out by Agus Arum Art are in accordance with Islamic teachings, because both the raw materials and the product are small/large stick plates, fruit baskets/parcels, clothes baskets, clothes baskets, decorative glass, serving hoods, bags and chairs are guaranteed halal and are sold at standard prices without harming the buyer or seller.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Agus Arum Art, Palm Stick Crafts.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr, Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum Art” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S.1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan tugas akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya.

Pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Su’aidi, M.A, Ph. D, selaku Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Dr. A. A. Miftah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Dr. Rafidah, SE, M.E.I selaku Wakil Dekan I, Ibu Titin Agustin Nengsih, S. Si., M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanindar, S.E., M.Si dan Bapak Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A selaku Ketua dan Sekretaris Progam Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr. A. A. Miftah, M. Ag dan Bapak Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II Skripsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

6. Bapak dan Ibu Dosen, Asisten Dosen, Karyawan/Karyawati di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Pengrajin souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai agar terselesaikannya skripsi ini.
8. Para sahabat seperjuangan baik yang seangkatan dan sejurusan maupun tidak, yang telah memberikan semangat serta motivasi agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Disamping itu, disadari juga bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini. Kepada Allah SWT kita mohon ampunan-Nya, dan kepada manusia kita memohon kemaafannya.

Jambi, Juni 2022

Penulis



**ISTI HAFIVAH**  
**NIM. 501180179**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAS ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Studi Relevan .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Objek Penelitian .....	31
B. Metode Penelitian.....	31
C. Jenis Dan Sumber Data .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	36
B. Hasil Penelitian .....	45
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	83
B. Implikasi.....	85
C. Saran.....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## CURRICULLUM VITAE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jamb
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jamb

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Souvenir dan Kerajinan Lidi Kelapa Sawit di Kelurahan Tempino .....	8
Tabel 1.2 Harga Souvenir dan Kerajinan Tangan Lidi Kelapa Sawit.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 4.1 Penjualan di Dalam dan Luar Kota Jambi Produk Agus Arum Art.....	43
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk AgusArum Art .....	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Galeri Agus Arum Art.....	36
Gambar 4.2 Kerjasama Agus Arum Art dengan Pemda Muaro Jambi dalam Acara Workshop UMKM .....	38
Gambar 4.3 Produk Kerajinan Agus Arum Art .....	40
Gambar 4.4 Proses Pembuatan Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art .....	41
Gambar 4.5 Strategi Pasar Agus Arum Art Pada Ibu-Ibu PKK.....	48
Gambar 4.6 Strategi Pemasaran Agus Arum Art .....	50
Gambar 4.7 Produk-Produk Kerajinan Agus Arum Art.....	51
Gambar 4.8 Media Promosi Agus Arum Art .....	60
Gambar 4.9 Kegiatan Promosi Kerjasama Dengan Pemda Muaro Jambi dan Media Lokal Jambi.....	61
Gambar 4.10 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Agus Arum Art .....	63
Gambar 4.11 Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Agus Arum Art.....	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu fakta bahwa kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Strategi ekonomi tidak muncul karena keinginan telah terpuaskan atau keinginan telah berhenti, melainkan muncul akibat dari kegagalan sistem ekonomi global untuk menjelaskan fungsinya.<sup>2</sup>Proses jual beli barang yang dilakukan oleh masyarakat merupakan salah satu penggerak ekonomi riil disuatu Negara. Semakin banyak nilai transaksi yang terjadi dimasyarakat maka hal ini menunjukkan kegiatan perekonomian. Kegiatan perdagangan dipasar tradisional merupakan salah satu aspek penting dalam menggerakkan kegiatan perekonomian disuatu daerah. Pedagang mendapatkan keuntungan dari penjual barang yang ia peroleh dari *supplier* dan menjualnya kepada masyarakat. Kebutuhan masyarakat merupakan permintaan yang akan dipenuhi oleh para pedagang untuk menjual produk yang mereka miliki.<sup>3</sup>

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia dengan beberapa keunggulan dengan memanfaatkan seluruh faktor produksi dan menciptakan nilai tambah diberbagai sektor. Persaingan UMKM menjadi salah satu faktor ancaman bagi pelaku usaha baik dipesaing satu dengan yang lainnya yang sebenarnya memiliki kepentingan yang sama. Setiap pelaku usaha baik pesaing satu dengan yang lainnya yang sebenarnya memiliki kepentingan yang sama. Setiap pelaku usaha harus berusaha menampilkan yang terbaik untuk mendapatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, strategi yang tepat guna memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkannya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, hlm. 11-12.

<sup>3</sup>Ridho, Nengsih, dan Baining, “Analisis Pendapatan Pedagang Pada Masa Pandemi COVID-19 di Pasar Angso Duo Kota Jambi”, hlm. 28

<sup>4</sup>Nengsih, Minarsi, dan Ismail, “Unggul Bersaing Batik Jambi”, hlm. 506.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi garda terdepan dalam kekacauan ekonomi akibat pandemic COVID-19. Tindakan karantina telah mengakibatkan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, mengurangi permintaan, dan mengganggu rantai pasokan seluruh dunia. Kebijakan pemerintah menghimbau kepada masyarakat agar melakukan *social distancing* dan sebaiknya mengisolasi diri dirumah. Hal itu juga mengancam perekonomian masyarakat termasuk UMKM yang ada, dengan memperlambat laju jual beli di masyarakat.<sup>5</sup>

Strategi merupakan “perhitungan” mengenai rangkaian kebijakan dan langkah-langkah pelaksanaan. Strategi berkaitan dengan bagaimana visi yang telah dijabarkan menjadi misi dan sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.<sup>6</sup> Strategi diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan sebuah usaha. Setiap usaha/perusahaan mempunyai strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap usaha/perusahaan mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan.<sup>7</sup>

Menurut Chandler, strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang dasar dari suatu perusahaan dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.<sup>8</sup> Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan usaha yang ditetapkan adalah pelaku usaha tersebut harus menjadi lebih baik dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen.<sup>9</sup>

Strategi yang diterapkan oleh suatu usaha harus memiliki kreativitas yang terus berkembang. Pengembangannya didasarkan pada hasil riset bisnis

<sup>5</sup> Nengsih Dan Mutia, “Pendampingan Strategi Pemasaran Dan Laporan Keuangan Pada Umkm Di Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi,” hlm. 1.

<sup>6</sup> Supriyanto, dkk, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, hlm. 35.

<sup>7</sup> Mubarak dan Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” hlm. 76.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, hlm. 201.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, hlm. 73.

dibidang pemasaran, yaitu merumuskan tentang masalah pelanggan, dan kemudian menganalisis kondisi yang ada, serta menilai alternatif yang mungkin dapat dihasilkan. Langkah selanjutnya adalah memberikan rekomendasi yang dapat menghasilkan aksi yang mungkin dapat dilakukan, yang akan lebih majusecara strategis.

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu pelaku usaha.<sup>10</sup> Setiap pelaku usaha selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas manajemen produksi dan manajemen pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai tujuan yang diinginkan. Pemasaran adalah salah satu tujuan dan fungsi yang sangat penting dalam usaha, dimana pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan.<sup>11</sup> Keberhasilan pemasaran ditunjang oleh penjualan, penjualan dapat diartikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh seorang pelaku usaha. Penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha secara baik dapat memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.

Pemasaran adalah aktivitas organisasi modern yang ditunjukkan untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan. Pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, menawarkan produk/ jasa, dan mengendalikan program yang dibuat dengan cermat untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela denganpasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif(*cost effective*).<sup>12</sup> Pada mulanya, kegiatan bisnis pemasaran berkembang karena adanya kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi dengan usaha melalui pertukaran. Pengertian yang luas tentang bisnis pemasaran adalah sebagai

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, hlm. 4.

<sup>11</sup>Hartono, Hutomo, dan Mayangsari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian," hlm. 884.

<sup>12</sup>Supriyanto, dkk, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, hlm. 35.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

usaha untuk menciptakan dan menyerahkan atau men-*mendeliver* suatu standar kehidupan.<sup>13</sup>

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>14</sup> Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dipengaruhi oleh berbagai faktor, setiap individu maupun kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>15</sup>

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.<sup>16</sup>

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islami. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. *Islamic Marketing Strategi* bertujuan untuk pemetaan pasar, berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.<sup>17</sup>

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, hlm. 3.

<sup>14</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 14.

<sup>15</sup>Leli dan Barat, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," hlm. 30.

<sup>16</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 5.

<sup>17</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, hlm. 8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, serta proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah Islam.<sup>18</sup>

Menurut Yusuf Qhawardawi, pemasaran Islam adalah suatu aktivitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan *value* serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam Islam.

Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, penjualan dan seterusnya. Proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya kepada konsumen dan mewujudkan tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin.<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk atau jasa tersebut dapat terpenuhi dan menginginkan dan membutuhkan suatu produk atau jasa memperoleh keuntungan.<sup>20</sup> Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.<sup>21</sup>

<sup>18</sup>Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, hlm. 27.

<sup>19</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*, 2019, hlm.11-12.

<sup>20</sup>Darmawan, dkk, *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*, hlm. 5.

<sup>21</sup>Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dari perspektif Islam menekankan pada aspek maksimalisasi nilai, prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep pemerataan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam perspektif Islam memiliki implikasi pemasaran yang penting, terutama dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan maksimalisasi nilai atas layanan pelanggan, bukan hanya mencari kepentingan pribadi atau untuk perusahaan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam Perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.<sup>22</sup>

Rasulullah Saw telah mengajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi, Islam melarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt:

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian.” (Qs. An-Nisa ayat 29)<sup>23</sup>

Dari ayat diatas Allah SWT memerintahkan untuk berusaha memenuhi kehidupannya, salah satunya ialah dengan berdagang atau berbisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, pemasaran Islam atau *syariah marketing* memiliki posisi yang strategis, karena pemasaran islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan sunnah. Pemasaran islam merupakan salah satu disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada

<sup>22</sup>Nasuka, “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai,” hlm. 35.

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, hlm. 84.

*stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Berdasarkan studi pendahuluan pada Kelurahan Tempino menemukan bahwa masih ada wirausaha mengenai souvenir dari lidi kelapa sawit. Diantara berbagai sektor utama, perkebunan kelapa sawit adalah yang terbesar disebagian wilayah Kelurahan Tempino, Kec. Mestong, Kabupaten Muaro Jambi. Kelapa sawit merupakan mata pencaharian sebagian besar masyarakat di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong, itu juga berarti bahwa masyarakat Tempino bergantung pada kelapa sawit untuk mata pencaharian mereka. Kondisi ini tentunya memiliki manfaat dan keuntungan bagi masyarakat, yakni saat kelapa sawit tidak bisa dikembangkan lagi mungkin harga yang bersaing, kemudian sawit bisa sewaktu-waktu anjlok harganya. Oleh karena itu, perlu adanya semacam “bumper” untuk memenuhi kehidupan masyarakat. Kemudian, kelapa sawit perlu dikembangkan, tidak hanya menghasilkan minyak kelapa sawit (oil palm). Limbah lidi sawit, ternyata tidak hanya bisa diolah sebagai sate atau tusuk sate saja, tetapi juga bisa disulap menjadi kerajinan menarik yang unik dan diminati konsumen dipasar domestik maupun manca Negara.<sup>24</sup>

Kerajinan bisa diartikan menggunakan keterampilan yang diperlukan untuk membuat, memproses dan membentuk objek. Kerajinan tangan merupakan salah satu kegiatan seni dalam dunia pendidikan. Jenis benda ini berbeda-beda, tetapi umumnya para ahli mengategorikan menjadi dua bagian, yaitu benda kerajinan untuk hiasan dan benda kerajinan praktis. Beragamnya desain atau bentuk kerajinan tangan tidak lepas dari dorongan keinginan dan kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Kerajinan tangan adalah hasil keterampilan manusia berupa hiasan, benda seni ataupun barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Untuk membuat kerajinan, diperlukan keterampilan. Pengrajin memperoleh keterampilan menggunakan metode yang dipelajari belajar dari orang lain serta melalui pengalaman diri sendiri. Dengan memiliki keterampilan, pengrajin akan mampu bertahan hidup dalam lingkungan yang selalu berubah.

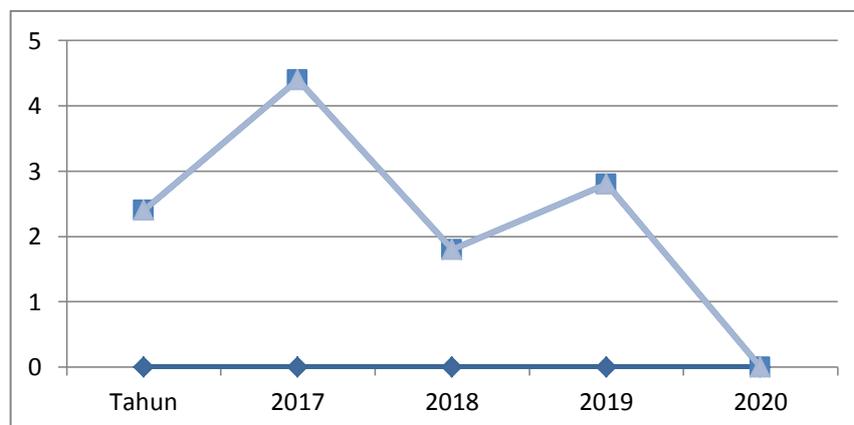
<sup>24</sup> Garnasih Lestari Raden, *Pemanfaatan Limbah Lidi Sawit Menjadi Produk Bernilai Ekonomis* (Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin Vol. 3, No. 2, Februari 2020), hlm. 97

Bahan baku pembuatan souvenir dan kerajinan tangan berasal dari lidi kelapa sawit. Lidi daun kelapa sawit memiliki banyak manfaat, selain digunakan sebagai sapu lidi, lidi sawit juga dapat digunakan untuk kebutuhan rumah tangga lainnya seperti piring lidi, keranjang buah, vas bunga dari lidi dan tas dari lidi serta hiasan dinding seperti cermin. Salah satu produk olahan limbah lidi kelapa sawit yang dihasilkan adalah piring lidi, tas, dan hiasan dinding.<sup>25</sup>

Penerapan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencapai target penjualan dari suatu usaha. Begitu juga dengan strategi pemasaran pada usaha kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum Art. Penerapan strategi pemasaran dapat mencapai hasil maksimum dengan menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agus Arum Art tersebut. Namun dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Agus Arum Art dalam memasarkan produknya masih memiliki kelemahan yaitu pada produk, harga, tempat dan promosi yang mengakibatkan penurunan penjualan pada usaha Agus Arum Art tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, yang terjadi pada pengrajin lidi kelapa sawit adalah adanya penurunan penjualan yang setiap tahunnya yang tidak dapat diprediksi oleh pengrajin. Seperti data berikut, hasil penjualan kerajinan lidi kelapa sawit di Kelurahan Tempino:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Souvenir dan Kerajinan Lidi Kelapa Sawit di Kelurahan Tempino**



<sup>25</sup> Martini Riska. Dkk, *PKM Peningkatan Perekonomian Rumah Tangga Melalui Usaha Kerajinan Lidi*, (international Journal Of Community Service Learning, Vol. 4, No. 4, 2020), hlm. 348

*Sumber: Data Wawancara yang diolah pada 2021*

Dari datadiatas dapat diketahui bahwa penjualan souvenir dan kerajinan tangan mengalami penurunan, dengan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dan terendah pada tahun 2020 hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengalami kelonjakan yang sangat tinggi.

**Tabel 1.2**

**Harga Souvenir dan Kerajinan Tangan Lidi Kelapa Sawit**

No	Jenis Kerajinan	Harga
1.	Piring Kecil/Besar	Rp. 6.000-12.000
2.	Kotak Hantaran	Rp. 35.000-85.000
3.	Kaca Hias	Rp. 85.000-165.000
4.	Keranjang Buah	Rp. 25.000
5.	Keranjang Baju	Rp. 125.000
6.	Tudung saji	Rp. 95.000-150.000
7.	Tas	Rp. 150.000-300.000
8.	Kursi	Rp. 1.500.000-3.000.000

*Sumber: Data wawancara yang diolah pada 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harga untuk souvenir dan kerajinan tangan lidi kelapa sawit relatif mahal. Hal ini dikarenakan proses pembuatannya yang agak susah dan memakan waktu yang cukup lama.

Ada banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Yani Warliyanti yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Enceng Gondok di Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan” berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini membahas mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dalam strategi pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Warliyanti ini memiliki

kelemahan yaitu pada variasi desain produk kurang menarik, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>26</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yenni Cahyani, Suciati Muanifah, Yulianto, Syamsul Mu'arif yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kreatif Daur Ulang Limbah Anorganik Pada Bank Sampah Asri Berseri Di Perumahan Griya Pamulang Asri Rt. 06/ Rw. 009 Benda Baru Pamulang Tangerang Selatan-Banten” dari hasil penelitian tersebut, penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran yang jitu serta kendala-kendala yang harus dihadapi dalam memasarkan produk.<sup>27</sup> Persoalan utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah pada pemasaran hasil produk, yaitu kurangnya pengetahuan dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui produk yang mereka buat.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaura, Harifuddin Thahir, dan Farid yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony Pada Toko Krisna Karya Di Kota Palu” berdasarkan hasil penelitian yaitu menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasarannya.<sup>28</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Jaura, Harifuddin Thahir, dan Farid memiliki kelemahan dalam proses promosi produk yang tidak berkelanjutan, oleh karena itu banyak peluang bagi pesaing lain untuk menarik hati konsumen lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Payung Hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten” berdasarkan hasil penelitian yaitu mengetahui alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin payung di Kecamatan Juwiring untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan payung hias. Penelitian yang

<sup>26</sup>Warliyanti, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Eceng Gondok Di Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama (KUB) ‘Kembang Ilung’),” hlm. 54 & 55.

<sup>27</sup>Cahyani dkk., “Strategi Pemasaran Usaha Kreatif Daur Ulang Limbah Anorganik Pada Bank Sampah Asri Berseri Di Perumahan Griya Pamulang Asri Rt. 06 / Rw.009 Benda Baru Pamulang Tangerang Selatan – Banten,” hlm. 123.

<sup>28</sup>Jaura, Thahir, dan Farid, “Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony Pada Toko Krisna Karya Di Kota Palu,” hlm. 170-171.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

dilakukan oleh Taufik Hidayat memiliki kelemahan yaitu pada produk, karena belum melakukan inovasi produk yang maksimal sesuai dengan keinginan konsumen dan pada distribusi kurang memperluas jaringan dengan berbagai pihak sehingga pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin yaitu konsumen mengambil kerumah produksi maupun pengrajin yang mengantarkan langsung.<sup>29</sup>

Dari penjabaran latar belakang diatas, dengan adanya kelemahan dan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penelitibermaksud untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan dari Lidi Sawit Agus Arum Art”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka idetifikasi masalah yang akan dibahas adalah mengenai hal-hal yang berhubungan dengan:

1. Implementasi strategi pemasaranyang digunakan belum maksimal yang mengakibatkan target penjualan tidak sesuai.
2. Dikarenakan tingkat penjualan mengalami penurunan, maka perlu adanya identifikasi pada faktor lingkungan internal dan eksternal pada usaha tersebut.
3. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pemasaran pelaku usaha kerajinan tangan dari lidi sawit dan perbandingan dengan usaha sejenis.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada stategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada kerajinan tangan dan souvenir Agus Arum ART.

## **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yang disusun secara sistematis yaitu:

1. Bagaimana implemetasi strategi pemasaran usaha kerajinan lidi sawit?

<sup>29</sup>Taufik Hidayat, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Payung Hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten,” hlm. 93-94.

2. Apa faktor yang menentukan strategi pemasaran usaha kerajinan lidi sawit?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pelaku usaha lidi sawit dan perbandingannya dengan usaha sejenis?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implemetasi strategi pemasaran usaha kerajinan lidi sawit.
2. Untuk mengetahui faktor yang menentukan strategi pemasaran usaha kerajinan lidi sawit.
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran pelaku usaha lidi sawit dan perbandingannya dengan usaha sejenis.

#### F. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumber ilmu dan wawasan yang berhubungan dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran tentang strategi pemasaran.
- b. Sebagai sumber acuan dan referensi bagi rekan peneliti selanjutnya yang mengambil pembahasan tentang analisis strategi pemasaran.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima dibangku kuliah pada kenyataan yang ada. Menambah pengetahuan dan memperluas ckrawala piker utama yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- b. Bagi para praktisi dapat bermanfaat sebagai masukan untuk pengambilan keputusan mengenai analisis strategi pemasaran.
- c. Bagi Lembaga Pendidikan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi dan menambah daftar rujukan di Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

#### **c. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memudahkan penulis dan penyusun serta pemahaman tentang skripsi agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan *setting* yang telah penulis tentukan sebelumnya, maka terlebih dahulu ditentukan susunan dan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka dan studi relevan.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data dan metode analisis data.

##### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian yaitu merupakan inti penelitian yang merupakan hasil dari observasi, wawancara disouvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART di Kelurahan Tempino, mengenai analisis strategi pemasaran souvenir dan kerajinan tangan.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab akhir dalam skripsi. Didalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang berguna bagi usaha souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jendral Militer dan menggabungkan dua kata *stratus* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan peperangan).<sup>30</sup>

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>31</sup>

Menurut Husein Umar, manajemen strategis merupakan seni dan ilmu merumuskan (*formulating*), menerapkan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya pada masa yang akan datang.<sup>32</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.<sup>33</sup>

<sup>30</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*, 2019, hlm. 4.

<sup>31</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 201.

<sup>32</sup>Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, hlm. 15.

<sup>33</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*, 2019, hlm. 16-17.

Strategi yang jelas dan tegas mampu membentuk perkiraan perubahan lingkungan secara cepat dan akurat, baik aspek internal maupun eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih dini terhadap perubahan tersebut. Menentukan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar merupakan salah satu kunci sukses usaha dalam memasarkan produknya.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Gary Armstrong pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Lebih lanjut, Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran atau disebut *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seorang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai.<sup>34</sup>

Kotler dan AB memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>35</sup>

Menurut *American Marketing Association* pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi oraganisasi dan para stakeholdernya.<sup>36</sup>

Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan lain-lain. Pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau

<sup>34</sup>Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 13.

<sup>35</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 18.

<sup>36</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*, 2019, hlm. 14.



tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.<sup>37</sup>

Menurut Yusuf Qhawardawi, pemasaran Islam adalah suatu aktivitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan *value* serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam Islam.

Menurut Abuznaid, pemasaran Islam adalah proses perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik dari pemasaran, yaitu memberikan produk yang halal, sehat dan jasa murni dan sah dengan persetujuan bersama dari kedua pihak, penjual dan pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islam menekankan pada proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prinsip dan aturan bisnis yang Islami. Sehingga pemasaran Islam dapat menyeimbangkan dunia dan akhirat yaitu *hablum minallah*, hubungan dengan Allah dalam hal ibadah dan bertanggung jawab atas segala tindakan dan aktivitas dalam pemasaran dan *hablum minannas* yaitu hubungan sesama manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dan kemaslahatan umat manusia.<sup>38</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW. telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Atau dengan kata lain, konsep produksi adalah suatu

<sup>37</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, hlm. 19.

<sup>38</sup>Dhika Amalia Kurniawan, dkk, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi)*, hlm. 67-68.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyayangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.<sup>39</sup>

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatis. Manager akan mengalokasikan budget yang besar pada divisi Research and Development agar bisa secara kontinyu menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas.

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli.<sup>40</sup>

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengiriman. Dengan konsep pemasaran, maka fokusnya adalah pelanggan, sedangkan nilai atau *value* merupakan garis jalan untuk dapat tercapainya penjualan dan profit.<sup>41</sup>

e. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen

<sup>39</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, hlm. 27.

<sup>40</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 14.

<sup>41</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, hlm. 15.

strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>42</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pelaku usaha.<sup>43</sup> Setiap pelaku usaha selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan salah satu tujuan dan fungsi yang sangat penting dalam sebuah usaha, dimana dengan pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan. Keberhasilan dalam pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan, penjualan diartikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh seorang pelaku usaha, penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha secara baik dapat memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar sasaran. Program pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi.<sup>44</sup>

Tull dan Kahle merumuskan strategi sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

<sup>42</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, hlm. 31.

<sup>43</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, hlm. 4.

<sup>44</sup>Wibowo dan Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing," hlm. 61.

keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.<sup>45</sup>

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

#### a. Segmentasi

Sebuah bisnis mungkin tidak dapat melayani pelanggan potensial dipasar yang sangat luas, sehingga calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka juga berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen yang awalnya heterogen (luas) menjadi segmen dengan keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama.<sup>46</sup>

#### b. Targeting

Pasar yang sudah ditetapkan menurut suatu kebutuhan atau sekelompok kebutuhan (segmen) lalu dipilih salah satu atau beberapa segmen, yang disebut target. Target ini dipilih dengan mempertimbangkan kemampuan internal organisasi dan besarnya segmen yang bisa dilayani serta dapat diperkirakan memberikan profitabilitas tinggi. Dasar penargetan adalah mengalokasikan sumber daya secara efektif.<sup>47</sup>

#### c. Positioning

<sup>45</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Prinsip dan Penerapan)*, 2019, hlm. 17.  
<sup>46</sup>Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," hlm. 308.

<sup>47</sup>Supriyanto, dkk, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, hlm. 80.



Positioning adalah konsep psikologis yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan yang ada atau calon pelanggan mungkin menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda.<sup>48</sup>

Konsep bauran pemasaran(*marketing mix*) dari perspektif Islam menekankan pada aspek maksimalisasi nilai, prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep pemerataan. Bauran pemasaran(*Marketing mix*) dalam perspektif Islam memiliki implikasi pemasaran yang penting, terutama dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan maksimalisasi nilai atas layanan pelanggan, bukan hanya mencari kepentingan pribadi atau untuk perusahaan. Konsep bauran pemasaran(*marketing mix*) dalam Perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang.<sup>49</sup>

#### a. Produk Menurut Pandangan Islam

Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut syariat Islam, artinya produk dalam bentuk mentahnya harus dijamin kemurniannya dan diolah dengan baik sesuai ajaran Islam. Produk yang akan didistribusikan oleh seorang pedagang muslim dalam melakukan kegiatan perdagangan harus memperhatikan syarat-syarat yang berkaitan produksi, pembelian dan penjualan produk tersebut. Dalam Islam, produk yang dijual dapat diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli dari segi ukuran, bentuk, dan sifatnya.<sup>50</sup>

#### b. Penetapan harga

Islam telah menetapkan mekanisme penetapan harga berdasarkan pasar bebas, dimana harga suatu barang ditentukan oleh

<sup>48</sup>Noviyanti dan Suprajang, “Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dan Keputusan Pembelian Pada UD. PRIMA Tulungagung,” hlm. 35.

<sup>49</sup>Nasuka, “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai,” hlm. 35.

<sup>50</sup>Dhika Amalia Kurniawan & Muhamad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*, hlm. 106.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

penawaran dan permintaan. Karena mengakui bahwa pengawasan atau pengaturan berasal dari masyarakat itu sendiri, yaitu masyarakat yang telah dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam. Penetapan harga barang dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, antara lain tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Islam mengharamkan produk pasar yang tidak sempurna yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dari konsumen. Ketidakefektifan pasar dapat disebabkan oleh upaya teknis dari sisi permintaan dan penawaran.<sup>51</sup>

c. Promosi Produk

Menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar Islam tidak mengizinkan penyembunyian ilkan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tak berdasar, dan pernyataan palsu. Menurut Al-Ukhuwa, dalam etika pemasaran Islam, tidak etis bagi penjual untuk melebih-lebihkan kualitas produknya.

Dalam pandangan Islam, Miskawaih berpendapat bahwa penjual mengetahui bahwa tindakannya akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah, bahwa dia akan adil dan jujur dalam semua pemasarannya dan dia akan mengungkapkan spesifikasi kualitas produk yang sebenarnya. Dinyatakan secara lisan, tertulis, serta setiap kelemahan atau cacat meskipun tidak ditunjukkan kepada pembeli.

d. Saluran Distribusi

Menurut prinsip Islam, saluran distribusi tidak diperbolehkan membebaskan biaya kepada pelanggan akhir, yang mengarah pada kenaikan harga. Nabi Muhammad Saw, melarang tindakan monopoli, tindakan mendominasi saluran distribusi untuk tujuan pengaturan harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Dalam etika Islam, tujuan utama salurandistribusi untuk menciptakan nilai dan

<sup>51</sup>Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," hlm. 38.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis.<sup>52</sup>

e. Orang

Saeed, Ahmed dan Mukhtar menyatakan bahwa Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Kemampuan berfikir rasional dalam mengambil keputusan terkait dengan aktivitas pemasaran global merupakan syarat syariat Islam. Hak pelanggan atas informasi yang akurat adalah bentuk hak yang diberikan kepada mereka menurut syariat Islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk digunakan untuk pembelian produk dan jasa.<sup>53</sup>

#### 4. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.

Pemasaran Islam sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai (*values*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi.<sup>54</sup>

<sup>52</sup>Rahim dan Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," hlm. 21.

<sup>53</sup>Moh. Nasuha, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Penerbit Lingkar Media), hlm. 51-55

<sup>54</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, hlm. 13-18.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Menurut Abuznaid, pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) adalah keputusan yang bijaksana dalam rangka memusakan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat.<sup>55</sup>

Menurut Kartajaya, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, termasuk seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dengan produsen/perusahaanindustri atau dengan seorang individu sesuai ajaran Islam.<sup>56</sup>Tujuan pemasaran Islam (Syariah) menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari *Marketing Syariah* yaitu:

1. Pemasaran Syariah dimana perusahaan dengan manajemen berdasarkan syariah Islam, dituntut untuk dapat berkerja dan berperilaku profesional dalam dunia bisnis. Selain itu juga diperlukan program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan keunggulan produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik.
2. Pemasaran dengan dakwah, adalah teknik pemasaran yang tidak serta merta menjalankan bisnis seseorang untuk keuntungan pribadi, tetapi juga karena upaya menciptakan dan memberikan bahkan dapat mengubah nilai bagi para pemimpin utamanya (Allah Swt, konsumen karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan dalam laju operasinya dan menjadi perusahaan yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islam atau Syariah.<sup>57</sup>

Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silahturami antara produsen dan konsumen, sebagai mana hadist berikut:

<sup>55</sup>Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran syariah (teori, filosofi & isu-isu kontemporer)*, hlm. 128-129.

<sup>56</sup>Leli dan Barat, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," hlm. 34.

<sup>57</sup>Mubarok dan Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," hlm. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilahturamilah”.(HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad)

Berdasarkan hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silahturami dan mencari rizeki yang halal. Allah Swt, akan member rezeki bagi orang yang selalu menyambung silahturami antarsesama. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.<sup>58</sup> Marketing islami dijalankan secara religious oleh pemasar islami yang mengikuti sunnah Rasulullah saw. Bahwa islam lebih mengutamakan pintu rezeki ada pada kegiatan perdagangan sebagaimana Rasulullah saw. bersabda: “*Berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang*”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibidang industry, pertanian, dan jasa.

Seluruh proses pemasaran syariah dari awal, proses penawaran, serta proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Menunjuk pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur’an dan Hadist, Nabi Muhammad Saw menjalankan kegiatan bisnis secara professional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan utama yang dapat mengantarkan pada terpeliharanya jalan yang adil dan lurus, landasan inilah yang menajadi syarat atau hukum dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis.<sup>59</sup>

<sup>58</sup>Veithzal Rivai Zainal, dkk, hlm. 79.

<sup>59</sup>Puspitasari dan Oktafia, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gendang Kabupaten Sidoarjo,” hlm. 142.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah,<sup>60</sup> yaitu sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengeram perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*The Will Of Good*” tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur toko, pemasok ataupun saingannya.<sup>61</sup>

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas pemasar syariah dimana para pedagang syariah bukanlah pemasar yang monopoli, fanatik, dan kaku tetapi pemasar yang profesional dan fleksibel dalam sikap dan sosialnya, sangat menyadari bahwa dalam situasi lingkungan sangat heterogen, dengan banyak suku, agama dan ras yang berbeda. Menurut Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari dari tanggung jawab dalam waktu singkat, tetapi membutuhkan profesionalisme dan

<sup>60</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 19.

<sup>61</sup>Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 350.

tanggung jawab yang tinggi agar mereka dapat bangkit dari tingkat duniawi.<sup>62</sup>

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>63</sup>

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.

a. *Shiddiq*

*Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu berlandaskan perkataan, keyakinan, dan tindakan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu kata pun yang bertentangan dengan perbuatan Allah Swt yang selalu memrintahkan setiap mukmin untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.<sup>64</sup>

Nabi Muhammad Saw. menegaskan, “*Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan kesurga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa kengeraka. Seseorang yang*

<sup>62</sup>Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan,” hlm. 34.

<sup>63</sup>Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, hlm. 29.

<sup>64</sup>Leli dan Barat, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam,” hlm. 36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



*berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah sebagai pendusta”.*(HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud)

b. *Fathanah*

*Fathanah*, artinya mengetahui, memahami secara mendalam dan mensyukuri semua yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasional, rasa, maupun kecerdasan ilahiah. *Fathanah* menekankan kecerdasan lainnya, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Sifat ini akan meningkatkan kreativitas dan kemampuan untuk menciptakan berbagai macam inisiatif yang bermanfaat.<sup>65</sup>

c. *Amanah*

*Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apa lagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

<sup>66</sup>Amanah mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya.

d. *Tabligh*

*Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Pada hakikatnya, *tabligh* berkaitan erat dengan risalah keIslaman, yakni soal dakwah dan penyampaian pesan-pesan keilahian. *Tabligh* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah

<sup>65</sup>Syahrul, “Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam,” hlm. 194.

<sup>66</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 27.

Swi. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

e. *Istiqamah*

*Istiqamah* artinya konsisten, hal tersebut memberikan makna seseorang pemasar syariah dalam praktek pemasarannya selalu menerapkan kaidah syariah. Seorang pemasar syariah harus bisa menepati janjinya, tidak boleh seorang pemasar syariah berubah-ubah dengan membuat janji karena dalam bisnis syariah, konsistensi seorang pemasar menjadi cermin yang mencerminkan keseluruhan bisnis.<sup>67</sup>

## B. Studi Relevan

Dalam rangka menetapkan permasalahan dalam melakukan suatu penelitian, subyek penelitian untuk melaksanakan penelitian lapangan peneliti perlu memperhatikan apakah yang akan peneliti angkat ini telah ada yang meneliti baik itu ditinjau dari aspek yang sama menggunakan metode yang sama dan mengambil lokasi yang sama. Serta apakah ada relevan penelitian yang akan diteliti, agar tidak terjadi pengulangan. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum ART. Berikut ini beberapa referensi hasil penelitian yang sama memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

<sup>67</sup>Perpustakaan Nasional RI, *Manajemen Berbasis Syariah*, hlm. 47.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Darma Kurnia Sari/2020 <sup>68</sup>	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah di Desa Muaro Jambi Kecamatan Muaro Sebo Kabupaten Muaro Jambi	Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.	Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam dan menggunakan bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) konvensional.
	Irfan Zevi/2018 <sup>69</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI	Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) 7P yang terdiri dari ( <i>product</i> ), ( <i>price</i> ), ( <i>place</i> ), ( <i>promotion</i> ), ( <i>people</i> ), ( <i>physical evidence</i> ), dan ( <i>process</i> ). Kemudian analisis tentang pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakteristik dan paradigma pemasaran syariah.	Penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan menggunakan bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).

<sup>68</sup> Darma Kurnia Sari, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah di Desa Muaro Jambi Kecamatan Muaro Sebo Kabupaten Muaro Jambi*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)

<sup>69</sup> Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

	Muhidin Riski/2016 <sup>70</sup>	Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Songket Fikri Palembang dalam bersaing yaitu menggunakan bauran pemasaran atau sering disebut dengan <i>marketing mix</i> 4P. Kemudian menerapkan analisis SWOT pada Songket Fikri Palembang sebagai berikut, kekuatan ( <i>Strength</i> ), kelemahan ( <i>Weakness</i> ), Peluang ( <i>Opportunities</i> ).	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha, kemudian penelitian ini menerapkan analisis SWOT.
	Dian Nirmasari /2019 <sup>71</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan <i>The Bejos Screen Printing</i> , Kota Palopo, Sulawesi Selatan).	Berdasarkan analisis tabel IFAS dan EFAS jika dituang dalam diagram analisis SWOT maka posisi usaha terdapat dikudran kedua (II), dimana kekuatan internal yang dimiliki oleh percetakan <i>The Bejos Screen Printing</i> yaitu pelayanan yang baik dan ramah, menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan serta saluran distribusi yang sudah jelas dan melakukan kegiatan promosi melalui.	Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam, dan strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT.

<sup>70</sup> Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

<sup>71</sup> Dian Nirmasari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)*, (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha souvenir dan kerajinan tangan Agus Arum ART, penelitian ini dilakukan dikelurahan Tempino Kabupaten Muaro Jambi. Alasan dipilihnya penelitian ini karena pengrajin souvenir dan kerajinan tangan Agus Arum ART merupakan pengrajin yang satu-satunya dan terbesar di Kelurahan Tempino. Kemudian berdasarkan teori Sofjan Assauri yang mengatakan strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, namun berdasarkan teori tersebut dan fenomena yang ada dilapangan pelaku usaha souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART mengalami penurunan penjualan.

### B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif. Menurut Straus dan Corbin, pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau tidak bisa diukur dengan angka. Penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>72</sup>

Metode penelitian kualitatif juga bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai objek dan fenomena dengan cara wawancara/interview, observasi dan dokumentasi. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).<sup>73</sup>

<sup>72</sup>Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, hlm. 51-52.

<sup>73</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, hlm. 14-15.

## c. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian.<sup>74</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil melalui wawancara/interview, observasi dan dokumentasi mengenai analisis strategi pemasaran souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART di Kelurahan Tempino.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari lokasi penelitian yang berbentuk dokumen atau data yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah laporan penjualan souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART dan juga referensi dipustaka.

### 2. Sumber Data

Sumber data adalah data atau sejumlah keterangan yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah manusia ataupun peristiwa yang sedang terjadi atau telah terjadi. Sumber data disesuaikan dengan instrument pengumpulan data yang digunakan. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah, pelaku usaha/wirausaha souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit, dan arsip/data.<sup>75</sup>

## d. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data secara kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data yang diperoleh terlebih dahulu diseleksi menurut kelompok variabel-variabel tertentu

<sup>74</sup>Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi*, hlm. 21.

<sup>75</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, hlm. 42.

dan analisis melalui segi kualitatif. Menurut Miles dan Faisal analisis data dilakukan selama pengumpulan data dilapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

#### 1. Data *Collection*/Pengumpulan Data

Pengumpulan data memerlukan waktu sehari-hari, dan dalam beberapa kasus berbulan-bulan, sehingga jumlah data yang diambil banyak. Pada tahap awal, peneliti melakukan survey umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti dan mencatat semua yang mereka lihat dan dengar. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan data yang sangat banyak dan beragam.

#### 2. Data *Reduction*/Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting.<sup>76</sup>

#### 3. Data *Display*/Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles and Huberman menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

#### 4. *Verification*/Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap

<sup>76</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, hlm. 34.

awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>77</sup>

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:<sup>78</sup>

##### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung partisipan, dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti yaitu terjun langsung kepelaku usaha Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum ART dan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh informan.<sup>79</sup>

##### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>80</sup> Untuk mendapatkan data terkait penelitian ini, peneliti mencari informasi dan mewawancarai pelaku usaha souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum RT.

##### 3. Dokumentasi

<sup>77</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, hlm. 345.

<sup>78</sup>Sugiyono, hlm. 308.

<sup>79</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, hlm. 32.

<sup>80</sup>Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, hlm. 186.



Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.<sup>81</sup> Adapun dokumen dalam penelitian ini adalah catatan sejarah berdirinya Usaha Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



<sup>81</sup>Umar Sidiq, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, hlm. 73.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Usaha Kerajinan Tangan Lidi Sawit

##### a. Profil Usaha Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

Usaha kerajinan tangan dari lidi sawit di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi sudah ada sekitar tahun 2012 hingga saat ini, salah satunya adalah kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art. Pada mulanya usaha ini adalah usaha yang dilakukan secara turun-temurun dan kemudian mulai tumbuh dan berkembang hingga saat ini. Pemilik usaha berinisiatif untuk memanfaatkan tumpukan lidi yang berasal dari pelepah sawit, dimanfaatkan untuk menjadi barang yang bernilai, berkualitas dan beragam kerajinan, seperti piring, tempat buah/parcel, keranjang sampah, dan kerajinan lainnya. Untuk membuat limbah lidi sawit ini menjadi sebuah kerajinan tangan yang menarik, dibutuhkan ketekunan dan sentuhan kreativitas serta kesabaran.

**Gambar 4.1  
Galeri Agus Arum Art**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Kerajinan tangan dari lidi Sawit yang terkenal di Jalan Lintas Timur Sumatera Jambi-Palembang KM 26, RT 11, Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong adalah Agus Arum Art, yang pusat produk kerajinan hasil anyaman nomor satu di Kabupaten Muaro Jambi yang telah menjadi rujukan bagi pemburu dan pecinta anyaman tanaman kelapa sawit dan rotan asal Jambi khas daerah Mestong. Usaha Agus Arum Art ini dimulai sejak tahun 2012, berbekal pengalamannya yang diwariskan dari orangtua yang juga pengrajin anyaman di Provinsi Lampung. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto selaku pemilik galeri Agus Arum Art yang menjelaskan bahwa:

“Saya memulai bisnis anyaman lidi sawit dan rotan ini dari tahun 2012. Awal mulanya karena di daerah ini memiliki potensi lidi sawit yang banyak namun belum ada dimanfaatkan oleh warga sekitar, sehingga saya memiliki inisiatif untuk memanfaatkan potensi lidi sawit ini. Awalnya saya memanfaatkan lidi sawit ini dengan membuat anyaman untuk memproduksi piring lidi, keranjang buah dan parsel dek.”<sup>82</sup>

Lebih jauh Bapak Agus menjelaskan bahwa keahliannya menganyam adalah warisan dari orangtuanya yang merupakan pengrajin anyaman juga di Provinsi Lampung, sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto yang mengatakan bahwa:

“Keahlian saya dalam kerajinan ini memang keahlian yang diwarisi dari orangtua yang juga terkenal sampai sekarang sebagai pengrajin rotan di daerah kelahiran kami, yaitu di Kalianda, Provinsi Lampung.”<sup>83</sup>

Agus Arum Art, disamping pusat produksi pengrajin anyaman rotan dan sentra pengrajin lidi sawit terbaik di ‘Bumi Sailun Salimbai’ juga di dalam galeri ini digunakan sebagai aktivitas kegiatan workshop (bengkel kerja) bagi para pengrajin dari berbagai daerah di Muaro Jambi khususnya komunitas pengrajin rotan di daerah Mestong dan sekitarnya

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



sehingga mampu membangkitkan perekonomian daerah dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

**Gambar 4.2**  
**Kerjasama Agus Arum Art dengan Pemda Muaro Jambi dalam Acara Workshop UMKM**



Harapan dari Bapak Agus kedepannya agar pemerintah daerah Muaro Jambi terus menudukung perkembangan kerajinan tangan khas Muaro Jambi ini, sebagaimana yang telah dilakukan sebelumnya. Bapak Agus menyampaikan bahwa kerajinan tangan Agus Arum Art ini ada dan terus berkembang juga berkat dukungan Pemda Muaro Jambi melalui Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Muaro Jambi. Ia menjelaskan bahwa:

“Berkat dukungan juga dari Pemda Muaro Jambi, dalam hal ini Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kabupaten Muaro Jambi yang telah memberikan bantuan peralatan usaha, mesin pemecah lidi sawit yang begitu dibutuhkan oleh pengrajin disini. Sehingga sangat membantu (hasil) produk usaha kami, dalam memenuhi permintaan dan pesanan para pelanggan, terutama permintaan produk kerajinan anyaman dari lidi sawit dalam jumlah yang banyak (grosir), seperti Piring dari lidi sawit yang sering diminta oleh pelanggan selama ini, dan juga model lainnya seperti cermin yang bahan bakunya dari limbah lidi sawit, dan sapu lidi, juga pesanan lainnya seperti Parcel untuk lebaran.”<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

## b. Produk-Produk Usaha Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

Bahan dasar yang digunakan untuk kerajinan tangan Agus Arum Art adalah lidi sawit dan rotan. Kelapa sawit sendiri adalah salah satu tanaman yang memiliki manfaat yang berkelanjutan karena tidak menyisakan limbah. Selain buahnya dapat diolah menjadi minyak kelapa sawit, hampir semua bagian dari kelapa sawit dapat dimanfaatkan dan diolah menjadi barang bernilai ekonomi, salah satunya yakni pelepah kelapa sawit. Proses mengolah kerajinan sawit dimulai setelah pengrajin mendapat bahan baku dari kebun sawit, berupa pelepah yang kemudian dibersihkan, lalu diserut menggunakan mesin penyerut lidi dan dijemur terlebih dahulu dibawah sinar matahari. Setelah itu, lidi sawit dapat dianyam menjadi berbagai macam kerajinan, baru kemudian divernis untuk mengubah warnanya dan membuat anyaman menjadi lebih awet dan mengkilat, yang kemudian dapat dipasarkan.

Lidi atau tulang daun kelapa bisa diolah menjadi kerajinan bernilai ekonomis. Dan kelapa sawit terdiri dari rachis (pelepah daun), pinnac (daun), dan spines (lidi). Panjang pelepah daun bervariasi tergantung varietas dan tipenya serta kondisi lingkungan. Rata-rata penjang pelepah tanaman dewasa mencapai 9 meter. Jumlah anak daun pada satu pelepah berkisar antara 250-400 anak daun yang terletak dikiri dan kanan pelepah daun.

Kerajinan tangan dari lidi sawit ini merupakan industri rumahan (*home industry*). Dikatakan sebagai *home industry* karena segala kegiatan dalam pembuatan kerajinan tangan dari lidi sawit ini dipusatkan didalam rumah. Usaha kerajinan tangan dari lidi sawit ini tidak berbentuk badan hukum dan tidak ada perkumpulan atau instansi yang menaunginya. Karena usaha ini dilaksanakan oleh seseorang dan hanya memiliki beberapa tenaga kerja, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi bahan jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi lebih tinggi nilainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Beberapa produk hasil kerajinan tangan Agus Arum Art antara lain piring, tempat buah/parsel, keranjang sampah, cermin dan kerajinan lainnya sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3**

**Produk Kerajinan Agus Arum Art**



**c. Proses Pembuatan Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art**

Pengolahan lidi sawit adalah suatu proses pembuatan dengan cara mengolah lidi sawit kearah yang lebih sempurna sehingga dapat menghasilkan karya seni. Cara pengolahan lidi sawit melalui beberapa tahap yaitu lidi yang digunakan berumur sedang (tidak terlalu tua dan tidak terlalu muda) agar mudah untuk dianyam, setelah daunnya dibuang lidi dipisahkan yang ukurannya sama panjang dan yang ukurannya pendek. Ada beberapa tahap yang digunakan pengrajin agar lidi sawit tersebut tidak mudah berjamur dan tahan lama yaitu dengan lidi yang digunakan adalah lidi yang tidak terlalu tua dan terlalu muda, lidi yang digunakan adalah lidi yang bewarna natural kerana lidi yang baik adalah lidi yang bewarna hijau tua, kemudian untuk menghindari lidi dari kelembapan pengrajin menyimpan pada tempat yang jauh dari tanah yaitu sekitar 10-15 cm agar lidi tidak mudah lapuk dan patah.

Proses mengolah kerajinan sawit dimulai setelah pengrajin mendapat bahan baku dari kebun sawit, berupa pelepah sawit yang kemudian dibersihkan dan lalu diserut terlebih dahulu menggunakan mesin penyerut lidi. Setelah itu, lidi sawit dapat dianyaman menjadi berbagai macam kerajinan baru kemudian divernis untuk mengubah warnanya dan membuat kerajinan menjadi lebih awet dan mengkilat yang kemudian baru dipasarkan.

**Gambar 4.4**  
**Proses Pembuatan Kerajinan Tangan Lidi Sawit Di Agus Arum Art**



Dalam proses produksi kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art tersebut, berkisar antara empat sampai lima kali produksi dalam satu bulan. Dengan produk seperti piring, tas, tudung saji dan produk lain. Sebagaimana hasil wawancara dengan Supardi, selaku karyawan pada Agus Arum Art, ia menjelaskan bahwa:

“Dalam memproduksi kerajinan dalam sebulan itu rata-rata empat sampai lima kali produksi dek. Dimana dalam satu kali produksi kami bisa memproduksi berbagai macam produk dengan jumlah yang lumayan banyak dek.”<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Wawancara dengan Supardi, selaku karyawan usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

#### d. Pendapatan Usaha Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

Pendapatan usaha Agus Arum Art dihitung dari bahan baku dan perpses pembuatan. Untuk 1 kg lidi sawit maka akan dihasilkan 5 piring anyaman, yang mana 1 piring terdiri dari 120 batang lidi dengan proses pembuatan sekitar 20 menit/satuan piring. Piring dari lidi sawit tersebut dijual seharga Rp. 6.000/satuan untuk ukuran yang kecil. Sementara itu, lidi sawit biasanya dihargai Rp. 9.000/kg. kemudian untuk membuat keranjang buah/kotak hantaran membutuhkan lidi sekitar 350 batang lidi sawit dengan harga Rp. 25.000-Rp. 35.000/satuan dan 600/lebih untuk membuat keranjang baju atau tempat sampah dengan harga Rp. 65.000-Rp. 125.000/satuan.

Pengrajin sudah memiliki keterampilan dibidang pembuatan payung hias sebelum mendirikan usaha. Keterampilan itu diperoleh dari warisan orang tua maupun keluarga, pertama kali pengrajin ikut membantu keluarga kemudian dengan berjalannya waktu keterampilan itu diperoleh. Kemudian pengrajin menambah wawasannya dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diikuti sehingga kreativitas lebih berkembang.

Pendirian usaha kerajinan dari lidi sawit ini bukan menggunakan dengan modal awal dalam wujud uang. Akan tetapi modal itu berwujud suatu barang. Dengan 10 ikat lidi sawit, kemudian dikembangkan sehingga menjadi lebih berkembang dan bertahan sampai sekarang. Melalui keterampilan yang diberikan keluarga yang sudah lebih dahulu membuat kerajinan tangan dari lidi sawit, pengrajin memulai usaha untuk dikembangkan sendiri.

Untuk omset perbulan rata-rata pengrajin mendapatkan Rp. 5.000.000-Rp.7.000.000, namun jika pesanan piring dari lidi sawit melonjak maka pengrajin mendapat omset Rp. 10.000.000 perbulan. Perkembangan usaha kerajinan tangan dari lidi sawit menunjukkan tanda yang baik. Pengrajin tangan dari lidi sawit selama ini bisa berjalan seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini menjadikan prospek kerajinan tangan dari lidi sawit kedepannya akan bisa berkembang selama pengrajin sendiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

mampu menjaga kualitas dan ciri khas dari kerajinan tangan dari lidi sawit itu sendiri.<sup>86</sup>

Berikut data penjualan Agus Arum Art di dalam dan di luar Kota Jambi pada periode 2021-2022:

**Tabel 4.1**

**Tabel Penjualan di Dalam dan Luar Jambi Agus Arum Art**

No	Tahun	Produk	Jumlah	Omzet	Tujuan
1	2017	Kaca Hias	15	Rp. 2.650.000	Kota Jambi dan Luar Kota Jambi
2	2017	Piring besar dan kecil	5.600pcs	Rp. 67.400.000	Kota Jambi dan Muaro Jambi
3	2017	Keranjang baju	19	Rp. 2.375.000	Luar Kota Jambi
4	2017	Kotak hantaran	26	Rp. 2.210.000	Kota Jambi
5	2017	Tudung saji	10	Rp. 1.250.000	Luar Kota Jambi
6	2017	Tas	8	Rp. 2.565.000	Luar Kota Jambi dan Kota Jambi
7	2017	Kursi	6	Rp. 18. 627.000	Luar Kota Jambi
8	2018	Piring besar dan kecil	4.300pcs	Rp. 51.600.000	Kota Jambi dan Luar kota Jambi
9	2018	Keranjang buah	28	Rp. 565.000	Kota Jambi

<sup>86</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

10	2018	Kaca hias	12	Rp. 1.980.000	Kota Jambi
11	2018	Keranjang baju	11	Rp. 1.375.000	Luar Kota Jambi dan Kota Jambi
12	2018	Kotak Hantaran	20	Rp. 1.955.000	
13	2018	Tudung saji	12	Rp. 1.855.000	Kota Jambi dan Luar Kota Jambi
14	2018	Tas	10	Rp. 3. 565.000	Kota Jambi
15	2018	Kursi	5	Rp. 10.576.000	Luar Kota Jambi
16	2019	Piring besar dan kecil	2.000pcs	Rp. 24.000.000	Kota Jambi dan Luar Kota Jambi
17	2019	Keranjang Baju	11	Rp. 1.375.000	Luar Kota Jambi
18	2019	Keranjang buah	8	Rp. 350.000	Kota Jambi
19	2019	Kaca hias	7	Rp. 1.050.000	Kota Jambi dan Luar Kota Jambi
20	2019	Tas	2	Rp. 550.000	Kota Jambi
21	2020	Piring kecil	1.000pcs	Rp. 8.000.000	Kota Jambi dan Luar Kota Jambi
22	2020	Keranjang Buah	7	Rp. 1. 750.000	
23	2020	Tudung saji	3	Rp. 375.000	Luar Kota Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## Hasil Penelitian

Dalam mendeskripsikan hasil penelitian ini, penulis memberikan sub judul hasil penelitian sesuai dengan teori yang penulis gunakan. Pada bagian implementasi strategi pemasaran, penulis menggunakan struktur dari teori terdiri dari Segmentation, Targetting dan Positioning atau STP. Pada bagian faktor yang menentukan strategi pemasaran, penulis dipandu dengan teori marketing mix Philip Kotler yang terdiri dari 5 faktor yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dan *People*.

### 1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

Peran strategipemasaran sangat diperlukan untuk mencapai target penjualan dari suatu usaha. Begitu juga dengan strategi pemasaran pada usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art.Penerapan strategi pemasaran dapat mencapai hasil maksimum dengan menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agus Arum Art tersebut. Setiap usaha memiliki spesifikasi strategis atau mulai dari hingga menyelesaikan target usahanya. Penentuan strategi pemasran memiliki dampak terhadap keberhasilan penjualan suatu usaha. Strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan pengusaha dalam jangka pendek atau jangka panjang dengan strategi yang mungkin dipertimbangkan dalam proses penjualan produk. Strategi pemsaran Agus Arum Art terdiri dari Segmentation, Targetting dan Positioning atau STP.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Agus Arum Art Peneliti telah melakukan observasi langsung ke lokasi usaha Agus Arum Art, observasi melalui media sosial sepertifacebook, instagram dan youtube serta wawancara dengan pemilik, perantara, karyawan serta konsumen dari Agus Arum Art. Peneliti mencoba mencari tahu sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art secara keseluruhan.

#### a. Strategi Segmentasi Pasar

Saat ini Agus Arum Artmembuat berbagai produk kerajinan tangan berbahan lidi sawit dengan menargetkan produknya diperuntukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthna Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthna Jambi

berdasarkan segmen pasar tertentu. Pemilahan segmen pasar berdasarkan geografis atau wilayah tidak hanya di Kabupaten Muaro Jambi, tetapi juga seluruh Indonesia, bahkan manca Negara. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan media sosial Agus Arum Art yang menggunakan media facebook, instagram, marketplace dan youtube. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Agus yang menjelaskan bahwa secara geografis, segmentasi pasar kerajinan ini adalah pasar Provinsi Jambi dan Luar Kota Jambi, ia menjelaskan bahwa:

“Target kedepannya sih saya pribadi supaya bisa menguasai pasar untuk produk anyaman ini terutama di wilayah Jambi dan kalau bisa saya juga bisa berharap menjangkau pasar di luar kota dek.”<sup>87</sup>

Segmentasi pasar dari produk kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art secara sosial adalah konsumen dengan latar belakang sosial sebagai ibu rumah tangga dengan usia yang telah menginjak usia pernikahan. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsumen yang menjadi pelanggan Agus Arum Art yang sebagian besar adalah ibu-ibu rumah tangga. Salah satu konsumen ibu rumah tangga yang membeli produk Agus Arum Art, bernama Ibu Jihan menjelaskan bahwa:

“Menurut saya produk kerajinan ini lumayan bagus dan bisa membantu dalam hal mengerjakan pekerjaan rumah terutama untuk alat rumah tangga, karena banyak juga perabotan dirumah yang berasal dari lidi sawit.”<sup>88</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh konsumen lain yang juga sebagai ibu rumah tangga bernama Lili Safitri yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini merupakan produk yang ramah lingkungan karena baerasal dari bahan alami yaitu lidi sawit. Produk kerajinan tangan dari lidi sawit yang sangat saya sukai yaitu tas dan hiasan kacanya mbak. Karena saya sudah pernah membeli

<sup>87</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>88</sup> Wawancara dengan Ibu Jihan, selaku konsumne kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

beberapa produk lainnya namun produk yang membuat saya terkesan yaitu tas dan hiasan kacanya mbak.”<sup>89</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Agus Arum Art adalah dengan memilah pasar berdasarkan geografis dan demografis. Secara geografis Agus Arum Art menargetkan segmen pasar di Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi hingga ke mancanegara dengan strategi promosi via media online. Sedangkan segmentasi pasar secara demografis atau kependudukan, Agus Arum Art menargetkan segmen pasar pada ibu-ibu rumah tangga dengan usia telah menginjak usia pernikahan.

#### b. Strategi Target Pasar

Setelah segmentasi pasar dilakukan maka Agus Arum Art melakukan penargetan terhadap konsumen potensial yang akan membeli produk kerajinan tangan Agus Arum Art. Target pasar tersebut adalah ibu rumah tangga. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Agus yang mengatakan bahwa:

“Sejauh ini strategi yang telah saya terapkan yaitu dengan mengadakan promo-promo untuk konsumen dek, dan untuk konsumen kadang-kadang saya juga memberikan bonus dek terutama untuk pelanggan tetap dek. Promosi dilakukan kadang memakai cara langsung atau tidak langsung melalui pameran dan pelatihan pada ibu-ibu PKK dan ibu rumah tangga.”<sup>90</sup>

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa target pasar dari Agus Arum Art adalah ibu-ibu rumah tangga. Hal tersebut juga diperkuat dengan kegiatan-kegiatan promosi tidak langsung melalui workshop dan pelatihan yang diadakan atas kerjasama dengan Dinas Koperindag Muaro Jambi. Sebagai bagian dari strategi pemasaran Agus Arum Art. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

<sup>89</sup> Wawancara dengan Ibu Lili Safitri, selaku konsumne kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.



Gambar 4.5

## Strategi Target Pasar Agus Arum Art Pada Ibu-Ibu PKK



*Dokumentasi yang diolah pada tanggal 28 Mei 2022.*

### c. Strategi Positioning Produk

Positioning adalah strategi memposisikan diri dengan pesaing usaha sejenis dengan adanya keunikan dan pembeda produk suatu usaha dengan usaha lain yang sejenis. Strategi positioning yang dilakukan oleh Agus Arum Art dalam strategi pemasarannya adalah keunggulan produk yang berbeda dari segi bahan dan kualitasnya. Bahan yang digunakan berupa lidi sawit dan kadang berbalut rotan adalah positioning yang merupakan pembeda sekaligus keunggulan yang dimiliki oleh Agus Arum Art. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Agus yang mengatakan bahwa:

“Hampir di wilayah daerah Mestong dan sebagian daerah di Provinsi Jambi banyak ditemukan rotan-rotan alami berkualitas, yang paling banyak dicari para pengrajin rotan di Pulau Jawa. Selain itu bahan baku lidi sawit ini sangat jarang ditemukan di tempat lain. Bahkan sudah banyak para pengusaha dari daerah Jambi ini, justru mereka mengirim bahan baku ke sentra-sentra pengrajin anyaman ke daerah-daerah di Pulau Jawa sehingga diharapkan Pemerintah Daerah (Pemda) kedepannya dapat melindungi bahan alami ini.”<sup>91</sup>

<sup>91</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

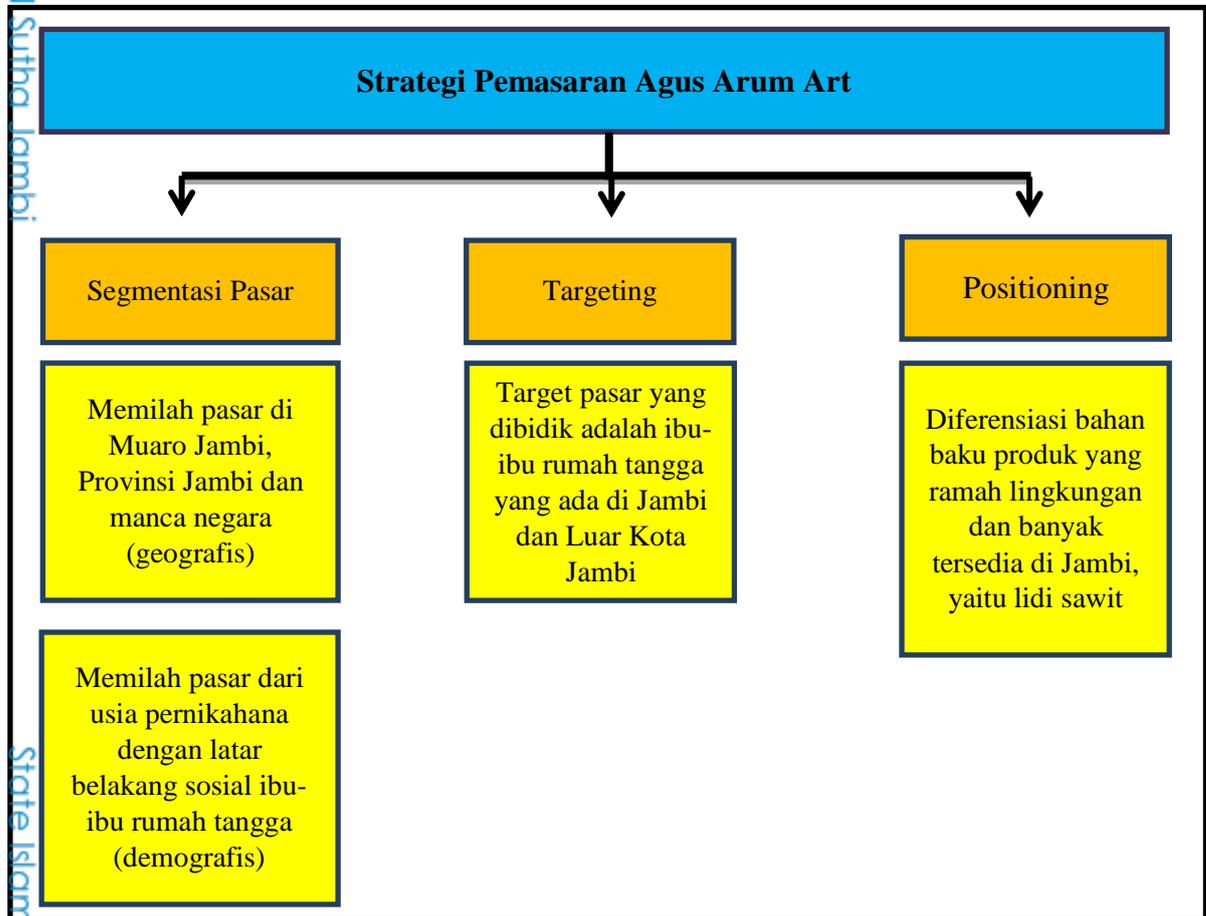
Selain unik karena bahan bakunya yang beda dari yang lain, bahan yang langsung diolah secara alami ini juga menjadi keunggulan tersendiri karena ramah lingkungan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Ardi selaku perantara produk kerajinan lidi sawit Agus Arum Art yang mengatakan bahwa:

“Motivasi kami sebagai perantara pedangan kerajinan tangan dari lidi keapa sawit ini adalah untuk ikut berperan dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan yang baik digunakan dalam kehidupan sehari-hari dek.”<sup>92</sup>

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art dalam memasarkan produknya adalah dengan tiga cara yaitu. Pertama, segmentasi pasar, dengan memilah target pasar berdasarkan demografis dan geografis, yakni memilih memilah pasar di Muaro Jambi, Provinsi Jambi dan manca negara. Secara demografis Agus Arum Art memilah pasar dari usia pernikahan dengan latar belakang sosial ibu-ibu rumah tangga. Kedua, target pasar yang dibidik oleh Agus Arum Art adalah ibu-ibu rumah tangga yang ada di Jambi dan Luar Kota Jambi. Ketiga, strategi positioning dilakukan dengan membedakan bahan baku produk yang ramah lingkungan dan banyak tersedia di Jambi, yaitu lidi sawit.

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Ardi, selaku perantara produk usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

**Gambar 4.6**  
**Strategi Pemasaran Agus Arum Art**



## 2. Faktor yang Menentukan Kegiatan Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Srum Art

Adapun beberapa faktor yang menentukan kegiatan pemasaran ada pada usaha kerajinan tangan lidi sawit di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong terdapat penerapan dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam perspektif Islam meliputi unsur 5P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion* dan *People*):

### a. Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan dari kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi berperan penting pada beberapa produk kerajinan tangan

berbahan dasar lidi sawit, yang kemudian dibentuk menjadi piring kecil dan piring besar, keranjang buah/hantaran untuk keperluan perlengkapan acara pernikahan dan acara besar.

Tidak hanya untuk keperluan acara pernikahan, pengrajin dari lidi sawit juga memproduksi hiasan dan kerajinan tangan lainnya berupa hiasan kaca, tas, vas bunga dan keranjang baju/sampah. Agar pelanggan semakin tertarik dengan produk kerajinan tangan dari lidi sawit maka pengrajin mengembangkan produknya dengan meningkatkan inovasi berupa memperbanyak variasi dan model produk. Berikut produk-produk yang dibuat oleh Agus Arum Art:

**Gambar 4.7**  
**Produk-Produk Kerajinan Agus Arum Art**



Dari hasil wawancara yang menganalisis tentang produk dinyatakan oleh responden, Agus Kuswanto selaku pelaku usaha dan pengrajin lidi sawit yang menyatakan;

“Produk yang saya hasilkan bermacam-macam, setiap produk juga mempunyai ciri khas dan perbedaan, selain itu setiap produk selalu diperhatikan mutu dan kualitas bahan yang diproduksi. Contohnya saja produk piring lidi kecil maupun besar tentu menjadi produk unggulan karena diminati konsumen terutama jika banyak acara pernikahan tentunya para WO pernikahan menambah pesanan mereka karena banyak yang menyewa piring lidi tersebut.”<sup>93</sup>

Jumlah produksi kerajinan tangan lidi sawit yang dilakukan pengrajin sangat tergantung dengan jumlah pesanan. Ketika pesanan banyak maka produksi pun akan banyak, namun apabila pesanan sepi maka jumlah produksi kerajinan tangan lidi sawit akan berkurang sehingga produksi tiap bulannya berbeda-beda. Walaupun seperti itu, bisa dirata-rata produksi kerajinan tersebut rutin setiap bulan sehingga setiap hari bisa dirata-rata pengrajin kerajinan tangan lidi sawit akan melakukan proses produksi.

Hasil wawancara menganalisis tentang produksi produk dinyatakan oleh responden, Supardi selaku karyawan usaha kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART yang menyatakan;

“Jadi untuk produksi atau pembuatan kerajinan ini memang dibulan-bulan tertentu atau pada saat pesanan meningkat, dibulan-bulan yang lain itu sangat kurang pesanan, tapi dirata-rata satu tahun ini sebenarnya rutin memproduksi tetapi setiap bulan tidak banyak yang diproduksi.”<sup>94</sup>

Pengrajin tidak hanya sendirian dalam membuat kerajinan dari lidi sawit, namun dibantu oleh beberapa karyawan yang sudah memiliki keahlian dan kreativitas dalam membuat kerajinan dari lidi sawit. Karyawan yang dimiliki pengrajin dalam membantu proses pembuatan kerajinan dari lidi sawit ada 2 orang. Agus Kuswanto pada wawancara dirumahnya menambahkan;

“Kalau karyawan industri rumahan begini ya ada walaupun cuma ada 2 orang tetapi biarkan segitu karyawan saya sangat membantu sekali lah

<sup>93</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>94</sup> Wawancara dengan Supardi, selaku karyawan pada kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art pada tanggal 14 Mei 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

apa lagi jika pesanan meningkat proses produksinya harus cepat diselesaikan.”<sup>95</sup>

Produksi produk kerajinan tangan lidi sawit juga dibenarkan oleh karyawan yang bekerja pada Agus Arum Art yang menjelaskan bahwa jenis-jenis yang biasa di produksi oleh Agus Arum Art. Sebagaimana penuturan dari Rusli yang menjelaskan bahwa:

“Produk yang paling banyak diproduksi itu lebih ke produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dek, terutama itu produk piring dek, karena piring merupakan produk sehari-hari yang sudah melekat dalam kehidupan kita dek, sehingga piring menjadi produk yang banyak kami produksi dek.”<sup>96</sup>

Produk yang dihasilkan oleh pengrajin dari lidi sawit yang paling banyak diminati oleh konsumen ialah piring lidi, kaca hias, tas, keranjang baju dan keranjang buah. Karena jenis produk ini memiliki manfaat dan sering digunakan oleh konsumen. Sedangkan produk yang kurang diminati oleh konsumen ialah keranjang sampah, tudung saji, dan kotak hantaran karena jarang dipakai untuk kebutuhan sehari-hari, contoh nya saja tudung saji karena menurut konsumen menyimpan makanan lebih praktis didalam lemari dan jika memakai tudung saji menurut konsumen kurang praktis. Sebagaimana penjelasan dari konsumen langganan yang biasa membeli dari Agus Art yang menjelaskan bahwa:

“Untuk jenis kerajinan tangan dari lidi sawit yang paling saya suka atau yang sering saya gunakan yaitu seperti piring dari anyaman lidi sawit tersebut yang bisa digunakan sehari-hari. Terus ada juga tudung saji dan keranjang sampah yang harganya terjangkau.”<sup>97</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan responden didapat bahwa produk yang telah dijual dan paling banyak diminati konsumen ialah piring kecil/besar, keranjang buah/parsel, kaca

<sup>95</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>96</sup> Wawancara dengan Rusli, selaku karyawan pada kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>97</sup> Wawancara dengan Ibu Jihan, selaku konsumen kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

hias, dan tas. Kerajinan tangan lidi sawit yang dibuat pengrajin mempunyai keunikan tersendiri dan mempunyai ciri khas. Kerajinan tangan lidi sawit salah satu ciri khas daerah Tempino yang mempunyai nilai kerena memanfaatkan lidi sawit menjadi barang yang berguna dan berkualitas.

**b. Harga (*Price*)**

Harga untuk berbagai jenis kerajinan tangan lidi sawit tidak sama dan pengrajin menetapkan harga yang beragam, tergantung dengan tingkat kesulitan, kualitas, dan ukuran dalam proses pembuatan kerajinan dari lidi sawit tersebut. Penetapan harga juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pembeli yang biasanya memiliki kriteria khusus sehingga harga dapat ditetapkan oleh pengrajin. Berbeda jika pengrajin menjual produk kerajinan lidi sawit kepada perantara pedagang, dimana harga dari produk kerajinan lidi sawit akan ditetapkan oleh perantara pedagang tersebut.

Adapun harga produk kerajinan tangan dari lidi sawit yaitu piring besar/piring kecil dengan harga Rp. 6.000 sampai Rp. 12.000 perproduk, kotak hantaran dengan harga Rp. 35.000 sampai Rp. 85.000 perproduk, kaca hias dengan harga Rp. 85.000 sampai Rp. 165.000 perproduk, keranjang buah dengan harga Rp. 25.000 perproduk, keranjang baju dengan harga Rp. 125.000 perproduk, tudung saji dengan harga Rp. 95.000 sampai Rp. 150.000 perproduk, tas dengan harga Rp. 150.000 sampai Rp. 300.000 perproduk. Berikut daftar harga kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art:

**Tabel 4.2**  
**Daftar Harga Produk Agus Arum Art**

No	Jenis Produk	Harga (Rp)
1	Piring Kecil/Piring Besar	6.000-12.000
2	Tas	150.000-300.000
3	Kotak Hantaran	35.000-85.000
4	Kaca Hias	85.000-165.000
5	Keranjang Buah	25.000
6	Keranjang Baju	125.000
7	Tudung Saji	95.000-150.000
8	Kursi	1.500.000-3.000.000

Berdasarkan hasil wawancara mengenai penetapan harga yang dinyatakan oleh responden Agus Kuswanto selaku pelaku usaha dan pengrajin lidi sawit menyatakan;

“Penentuan harga ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, dari sisi pembuatan dan tingkat kesulitan semakin sulit makan barang akan semakin mahal. Yang kedua yaitu, berdasarkan lama pengerjaannya dan memakan waktu yang lama maka harga kerajinan tangan dari lidi sawit tersebut akan semakin mahal. Kemudian untuk perantara juga saya kasih harga beda, harga grosir karena kan ngambilnya banyak.”<sup>98</sup>

Harga yang ditetapkan pengrajin sebanding dengan kualitas produk, karena cara pembuatan kerajinan tangan lidi sawit ini cukup rumit dan memerlukan ketelitian serta keahlian sehingga tidak semua orang ahli dalam pembuatan kerajinan tangan lidi sawit tersebut. Selain itu, bahan baku dari kerajinan tangan lidi sawit agak sulit didapatkan dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pengeringan lidinya. Sesuai dengan wawancara yang diungkapkan oleh Lili Safitri mengatakan;

“Menurut saya sih sebanding ya harga sama kualitas produk kan buatnya juga lumayan susah pasti membutuhkan waktu yang lama juga

<sup>98</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 12 Mei 2022.

untuk pengerjaannya, apalagi untuk tasnya menurut saya cukup menarik.”<sup>99</sup>

Terdapat perbedaan harga antara perantara dan konsumen, perantara akan memperoleh harga yang lebih rendah dari pada konsumen yang pesan. Pesanan dari konsumen biasanya meminta kepada pengrajin sesuai dengan selera konsumen sehingga dalam pengerjaannya akan membutuhkan perlakuan tambahan. Selain itu, jika konsumen yang memesan produk lebih banyak maka pengrajin memberikan potongan harga/diskon sesuai dengan jumlah produk yang dibelinya.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pengrajin dari lidi sawit Agus Kuswanto yang mengatakan;

“Kalau ada yang pesan sesuai keinginan konsumen ya harga lebih mahal. Kalau yang rutin disetori harga nya juga beda harga grosir lah tentunya, itu juga kadang belum habis disetori lagi, disitu ya harganya segini boleh ndak jadinya harganya beda. Terus juga kalo ada yang beli banyak ya saya kasih harga diskon sesuai barang yang diambil.”<sup>100</sup>

### c. Distribusi(*Place*)

Sistem penjualan produk kerajinan tangan dari lidi sawit yang dilakukan pengrajin menggunakan distribusi langsung dengan konsumen memesan sendiri ke pengrajin dan distribusi tidak langsung dengan memakai jasa perantara. Jasa perantara dilakukan dengan mengambil sendiri kerumah produksi maupun pengrajin menyettor produk keperantara.

Hasil wawancara mengenai tempat dan distribusi yang dinyatakan oleh responden Agus Kuswanto selaku pelaku usaha dan pengrajin dari lidi sawit menyatakan;

“Dalam kegiatan distribusi saya menjual barang-barang saya secara langsung ke konsumen dan melalui perantara kadang ada yang datang langsung ketoko. Saya juga menjalin sistem kepercayaan, dia kirim

<sup>99</sup> Wawancara dengan Lili Safitri, selaku konsumen kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 28 Mei 2022.

<sup>100</sup> Wawancara dengan Agus Kuswanto, selaku pemilik kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

uang saya kirim barang. Dia kasih DP kita kirim barang, bahkan kalau sudah percaya dia minta saya kirim barang tanpa DP dulu.”<sup>101</sup>

Sistem penjualan yang dilakukan pengrajin menggunakan distribusi langsung dengan konsumen memesan sendiri ke pengrajin dan distribusi tidak langsung dengan memakai jasa perantara. Jasa perantara dilakukan dengan mengambil sendiri ke rumah produksi maupun pengrajin menyeter produk keperantara. Dari beberapa perantara yang sudah menjalin hubungan, ada yang langsung mengambil sendiri.

Sistem pemasaran melalui perantara juga dibenarkan oleh perantara kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, yang telah bekerjasama sejak tahun 2015 silam, dan telah banyak menyalurkan barang ke konsumen. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Ardi, selaku perantara kerajinan Agus Arum Art yang menjelaskan bahwa:

“Kami telah menjadi perantara dari kerajinan lidi kelapa sawit ini sejak tahun 2015 silam dek. Kami bisa menjadi perantara produk kerajinan ini karena kami memiliki toko ini dek, awalnya kami menyediakan beberapa produk dalam jumlah sedikit dek, terutama untuk perlengkapan dapur seperti piring dan gelas, namun seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang tertarik dengan produk kerajinan kelapa sawit ini dek sehingga kami menjadi perantara pedagang kerajinan tangan lidi sawit dan mulai menyediakan stok yang banyak dek.”<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil penelitian peran perantara sangatlah penting, agar kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar. Pengrajin lidi sawit menjalin hubungan baik dengan para perantara, diantaranya yaitu menjaga kepercayaan dengan perantara dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kemudian hubungan dengan konsumen dibangun dengan tidak mengecewakan pembuatan produk yang tepat waktu.

<sup>101</sup> Wawancara dengan Agus Kuswanto, selaku pemilik kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>102</sup> Wawancara dengan Bapak Ardi, selaku perantara kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 28 Mei 2022.

Distribusi yang selama ini dilakukan oleh pengrajin lidi sawit melalui transportasi sendiri maupun dengan jasa pengiriman paket. Jasa pengiriman paket dilakukan saat pemesan produk kerajinan tangan lidi sawit berasal dari daerah yang jauh. Area pemasaran produk kerajinan tangan dari lidi sawit meliputi hampir seluruh daerah yang berada di Jambi dan luar kota Jambi.

Usaha kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum Art dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perantara maupun konsumen dapat melakukan pemesanan langsung. Peran perantara sangatlah penting, perantara merupakan orang yang sudah lama dikenal pengrajin untuk membantu pengrajin memasarkan langsung kepada konsumen. Kerajinan tangan dari lidi sawit yang dipesan perantara dilakukan dalam jumlah besar, sehingga harga yang diberikan akan lebih murah atau harga grosir. Barang yang dipesan akan diantarkan langsung oleh pengrajin sendiri, namun ada pula perantara atau konsumen yang mengambilnya. Konsumen perorangan juga dapat melakukan pemesanan langsung sesuai dengan bentuk dan selera yang diinginkan.

Hasil wawancara yang menganalisis tentang strategi pemasaran dinyatakan oleh responden, Agus Kuswanto selaku pelaku usaha dan pengrajin dari lidi sawit yang menyatakan;

“Strategi yang saya gunakan dalam memasarkan produk yaitu melalui media sosial dan saya juga saya memasarkannya secara langsung, secara langsung yaitu dengan saya menitipkan produk saya ditoko-toko lain. Terkadang juga mereka memesan melalui via telpon dan datang langsung ketoko saya jika ingin memesan produk lebih seperti piring lidi sawit untuk acara pernikahan. Kemudian juga dari para pelanggan dan konsumen saya yang sudah membeli produk saya juga memberi tahu kepada masyarakat atau saudara-saudara mereka tentang produk saya.”<sup>103</sup>

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada produk kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum ART

<sup>103</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi ialah promosi produk dengan sistem pesanan. Sistem pesanan pada produk kerajinan tangan lidi sawit artinya pelanggan langsung mendatangi pengrajin lidi sawit atau pelanggan memesan produk kerajinan lidi sawit melalui via telpon. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan ialah dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk kerajinan lidi sawit kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk kerajinan lidi sawit tersebut.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan serta pendapatan usaha. Promosi yang dilakukan pengrajin lidi sawit adalah dengan melalui media sosial. Hasil wawancara mengenai strategi promosi oleh responden Agus Kuswanto selaku pelaku usaha dan pengrajin lidi sawit menyatakan;

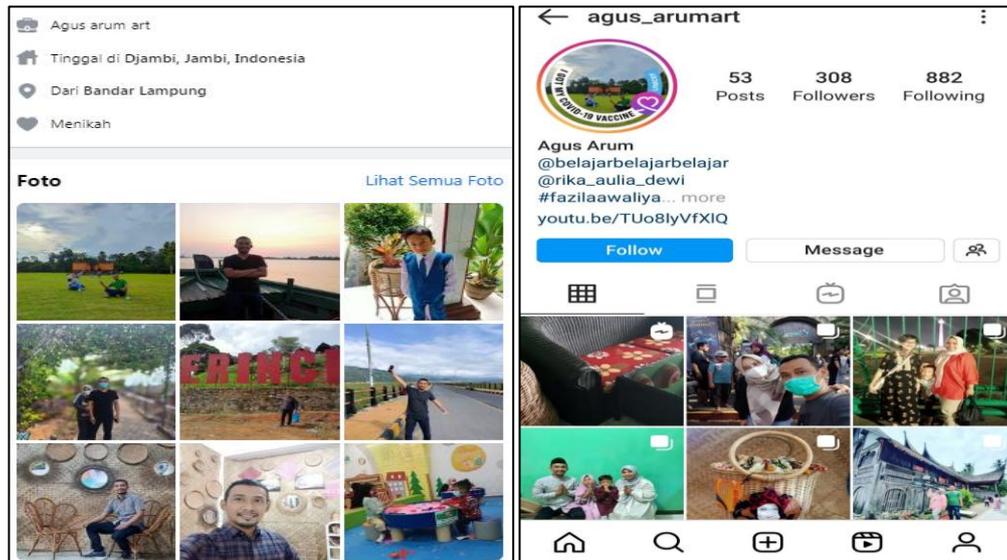
“Promosi yang saya lakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan marketplace, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli langsung produk saya disana. Promosi yang saya terapkan juga lebih menekankan dari mulut ke mulut dan berusaha mencari perantara/agen yang baru.”<sup>104</sup>

Perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh pengrajin sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Contoh-contoh produk ditampilkan melalui media sosial seperti, facebook, instragam dan marketplace yang nantinya masyarakat luas akan bisa menemukan produk dengan mudah. Melalui teknologi internet juga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan serta memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan

<sup>104</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 28 Mei 2022.

dipasarkan. Berikut media online yang digunakan sebagai sarana promosi oleh Agus Arum Art:

**Gambar 4.8**  
**Media Promosi Agus Arum Art**



Selain media online, promosi juga penjualan dari kerajinan tangan Agus Arum Art juga berasal dari promosi dari mulut ke mulut, antara sesama konsumen. Hal tersebut sebagaimana diakui oleh Ibu Lili yang mengatakan bahwa:

“Informasi mengenai produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini saya peroleh dari tetangga, keluarga dan teman saya juga. Terus saran juga, kalau dari saya itu saran untuk bagian promosinya harus ditingkatkan lagi mbak, agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui produk kerajinan ini kak.”<sup>105</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Agus Arum Art juga dibantu dengan adanya Dinas Koperindag dari Pemda Muaro Jambi yang secara tidak langsung ikut menjadi saran promosi dari Agus Arum Art. Hal tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan produk-produk Agus Arum Art pada ibu-ibu PKK Muaro Jambi dan juga dipromosikan oleh

<sup>105</sup> Wawancara dengan Ibu Lili Safitri, selaku konsumen usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 28 Mei 2022.

media lokal Jambi. Sebagaimana dapat dilihat melalui dokumentasi kegiatan bersama ibu-ibu rumah tangga melalui worksho UMKM:

**Gambar. 4.9**  
**Kegiatan Promosi Kerjasama dengan Pemda Muaro Jambi dan Media Lokal Jambi**



#### e. **Manusia(People)**

Hubungan dengan masyarakat atau orang berusaha dijalin dengan sebaik-baiknya, menghormati dengan sesama tetangga selalu dijaga. Dalam memproduksi kerajinan tangan lidi sawit relatif tidak mengganggu masyarakat sekitar, serta hubungan dengan konsumen dijaga dengan tidak mengecewakan. Hubungan masyarakat juga terbentuk melalui penyediaan bahan baku pembuatan kerangka kerajinan lidi sawit.

Hasil wawancara mengenai hubungan masyarakat oleh responden Agus Kuswanto selaku pelaku usaha dan pengrajin tangan lidi sawit menyatakan;

“Ya itu tadi, untuk menjaga hubungan baik, satu tidak mengecewakan konsumen. Dengan masyarakat pun kita membuat kerajinan ini bersama-sama jika pesanan saya membludak, saya yang finishing terus masyarakat sini yang membuat kerangka, sehingga ada kerjasama saling menguntungkan.”<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

Berdasarkan hasil penelitian hubungan masyarakat atau orang merupakan sarana yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen pelaku usaha dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra usaha yang positif agar mendapat nama baik dengan mengatasi kabar angin, laporan dan berita-berita yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hubungan masyarakat atau orang yang baik dapat tercapai melalui berbagai hal, diantaranya dukungan kegiatan kemanusiaan, partisipasi kegiatan sosial, dan menyelenggarakan pameran.

Pembinaan karyawan merupakan salah satu bagian dari faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran, karena karyawan merupakan salah satu bagian penting dalam produksi kerajinan Agus Arum Art ini. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan kinerja karyawan dari belum berprestasi hingga memiliki prestasi dengan bekerja pada produk kerajinan Agus Arum Art. Sebagaimana dikatakan oleh Supardi, salah satu karyawan Agus Arum Art yang menjelaskan bahwa:

“Saya mulai menjadi karyawan ditempat pengrajin anyaman milik Pak Agus ini sejak tahun 2017 akhir dek. Pada saat itu saya belum memiliki pekerjaan tetap dek, dan alhamdulillah sejak bekerja disini saya memiliki pekerjaan tetap hingga sekarang dek.”<sup>107</sup>

Pengrajin tangan lidi sawit berusaha untuk menjaga hubungan dengan sebaik-baiknya. Dalam memproduksi kerajinan tangan lidi sawit relatif tidak mengganggu dengan masyarakat sekitar. Hal itu dikarenakan dalam produksi tidak membuat gaduh dan tidak mengganggu lingkungan. Bahkan dengan adanya kerajinan tangan lidi sawit dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, warga sekitar dapat ikut menjalankan kerjasama yang saling menguntungkan. Penyediaan akan bahan baku terutama bahan produksi yang diperoleh pengrajin dari

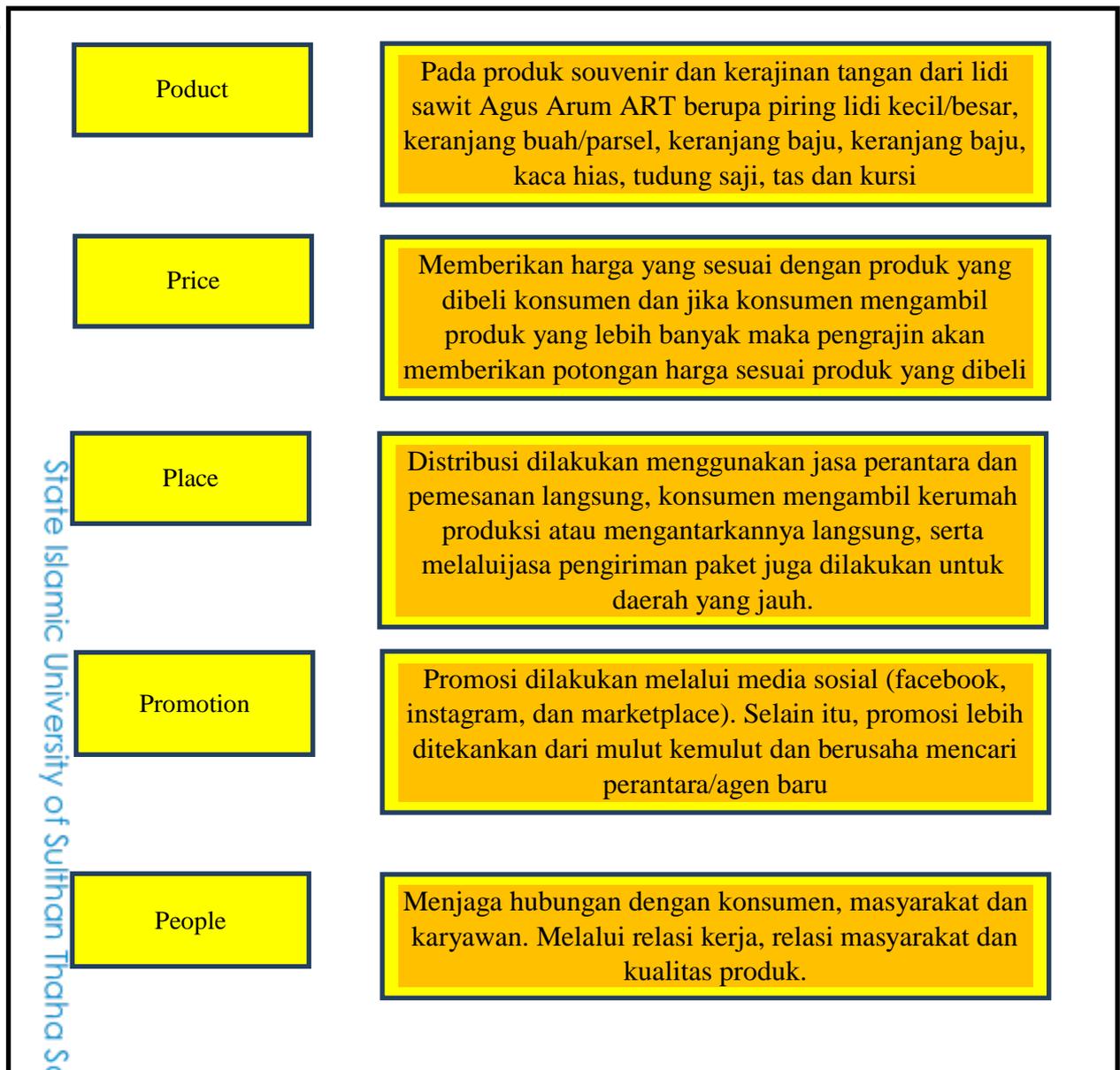
<sup>107</sup> Wawancara dengan Supardi, selaku karyawan usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

masyarakat sekitar merupakan wujud hubungan yang saling menguntungkan kedua pihak.

**Gambar 4.10**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Agus Arum Art**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 3. Implementasi Ekonomi Islam dalam Usaha Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

#### a. Berdasarkan Kegiatan Usaha

Usaha kerajinan lidi sawit merupakan suatu kegiatan perdagangan dan pengolahan barang mentah menjadi barang jadi. Agama Islam menganjurkan umatnya untuk berbisnis dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi seperti pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian serta perdagangan. Allah berfirman berkenaan dengan keharusan manusia untuk berusaha dan mencari karunia Allah:

فَادْأَفْضِيَّتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.<sup>108</sup>

Quraish Shihab dalam buku tafsir Al-Misbah tentang Surat Al-Jum'ah ayat 10, menjelaskan bahwa setelah manusia melaksanakan shalat hendaknya mencari karunia Allah. Mencari karunia tersebut tentu saja dengan berusaha karena karunia dan rezeki dari Allah tidaklah datang dan turun begitu saja. Kehidupan manusia di dunia pada hakikatnya adalah untuk melaksanakan usaha agar sukses dunia maupun akhirat. Allah telah memberikan nikmat berupa panca indera, fisik, dan akal untuk dapat dioptimalkan oleh manusia sebaik-baiknya. Dengan melakukan usaha dengan sebaik-baiknya maka Allah akan memberikan rezeki dan karunia tersebut, hal ini tidak akan datang kepada manusia yang berdiam diri saja tanpa berusaha.<sup>109</sup>

Maksud dari ayat diatas, manusia harus senantiasa untuk berusaha mencari karunia dan rezeki yang telah Allah sediakan di muka bumi dengan cara berusaha serta menyebarkan kebaikan seperti apabila kita membuka usaha dan kita membuka lowongan kerja, dimana hal tersebut sangat berguna

<sup>108</sup> Al Quran Surat Al-Jumu'ah (62): 10

<sup>109</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Jilid 14*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 135.

untuk orang banyak bukan hanya untuk diri sendiri akan tetapi untuk orang banyak guna memperoleh kebaikan dunia dan akhirat.

Islam juga mengatur permasalahan jual beli bagi umatnya. Bahkan aturan dasar hukumnya termaktub dalam kitab suci Al Quran dan hadits. Allah telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syariat-Nya. Sebagaimana yang tercantum dalam QS Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا - ٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Artinya, Islam tidak melarang segala bentuk jual beli selama tidak merugikan salah satu pihak dan tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Agus Arum Art telah sesuai dengan ajaran Islam, karena memperjual belikan barang dan berasal dari bahan baku yang terjamin kehalalannya dan di jual dengan harga standar tanpa merugikan pembeli maupun penjualnya dan juga dilakukan dengan sistem jual beli, bukan riba. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak Agus yang menyatakan bahwa bahan baku pembuat kerajinannya adalah lidi sawit dan dilakukan dengan sistem jual beli. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Agus yang menyatakan bahwa:

“Saya memulai bisnis anyaman lidi sawit dan rotan ini dari tahun 2012. Awal mulanya karena di daerah ini memiliki potensi lidi sawit yang banyak namun belum ada dimanfaatkan oleh warga sekitar, sehingga saya memiliki inisiatif untuk memanfaatkan potensi lidi sawit ini.

Awalnya saya memanfaatkan lidi sawit ini dengan membuat anyaman untuk memproduksi piring lidi, keranjang buah dan parcel dek.”<sup>110</sup>  
Selanjutnya Bapak Agus menjelaskan bahwa sistem jual beli yang ia terapkan menggunakan model penetapan harga sesuai tingkat kesulitan pembuatan. Ia menjelaskan bahwa:

“Penentuan harga ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, dari sisi pembuatan dan tingkat kesulitan semakin sulit makan barang akan semakin mahal. Yang kedua yaitu, berdasarkan lama pengerjaannya dan memakan waktu yang lama maka harga kerajinan tangan dari lidi sawit tersebut akan semakin mahal. Kemudian untuk perantara juga saya kasih harga beda, harga grosir karena kan ngambilnya banyak.”<sup>111</sup>

#### b. Berdasarkan Permodalan dan Pendapatan

Dalam perkembangan pemikiran ekonomi keuangan dan modal, Ibnu Khaldun memberikan pandangan berkaitan dengan uang sebagai penbentuk modal. Ibnu Khaldun adalah orang yang pertama menjelaskan fungsi utama uang sebagai ukuran nilai, menyimpan nilai, dan alat transaksi serta untuk pembentukan modal.<sup>112</sup> Menurut Ibnu Khaldun, uang bukanlah bentuk kekayaan yang nyata, melainkan uang dipahami hanyalah sebuah instrumen dalam memperoleh kekayaan. Bagi Ibnu Khaldun, bentuk nyata kekayaan bukanlah uang. Kekayaan diciptakan atau ditransformasikan melalui tenaga kerja dalam bentuk pembentukan modal sebagai ukuran nyatanya. Karena itu, Ibnu Khaldun yang untuk pertama kalinya membedakan antara uang dengan kekayaan nyata sekalipun dia menyadari bahwa kekayaan nyata itu diperoleh melalui uang.<sup>113</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa Ibnu Khaldun menghendaki konsep uang sebagai “flow konsep” atau uang yang selalu beredar melalui kegiatan produksi masyarakat, sehingga semakin meningkatkan kemakmuran suatu

<sup>110</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 28 Mei 2022.

<sup>111</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

<sup>112</sup> Ibnu Khaldun, *Mukaddimah*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2000), hlm. 449.

<sup>113</sup> Nashih Nashrullah, “Keuntungan Emas Dibandingkan Uang Menurut Ibnu Khaldun,” diakses melalui alamat <https://www.republika.co.id/berita/qybfui320/keuntungan-emas-dibandingkan-uang-menurut-ibnu-khaldun>, pada tanggal 14 Desember 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

negara. Bukan uang sebagai “stock konsep” yang menjadikan uang sebagai simpanan atau tabungan semata yang tidak meningkatkan produktivitas perekonomian suatu negara. Di karenakan jika modal atau uang berhenti (ditimbun) maka harta itu tidak dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang diinvestasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, termasuk di antaranya jika ada bisnis berjalan maka akan bisa menyerap tenaga kerja.

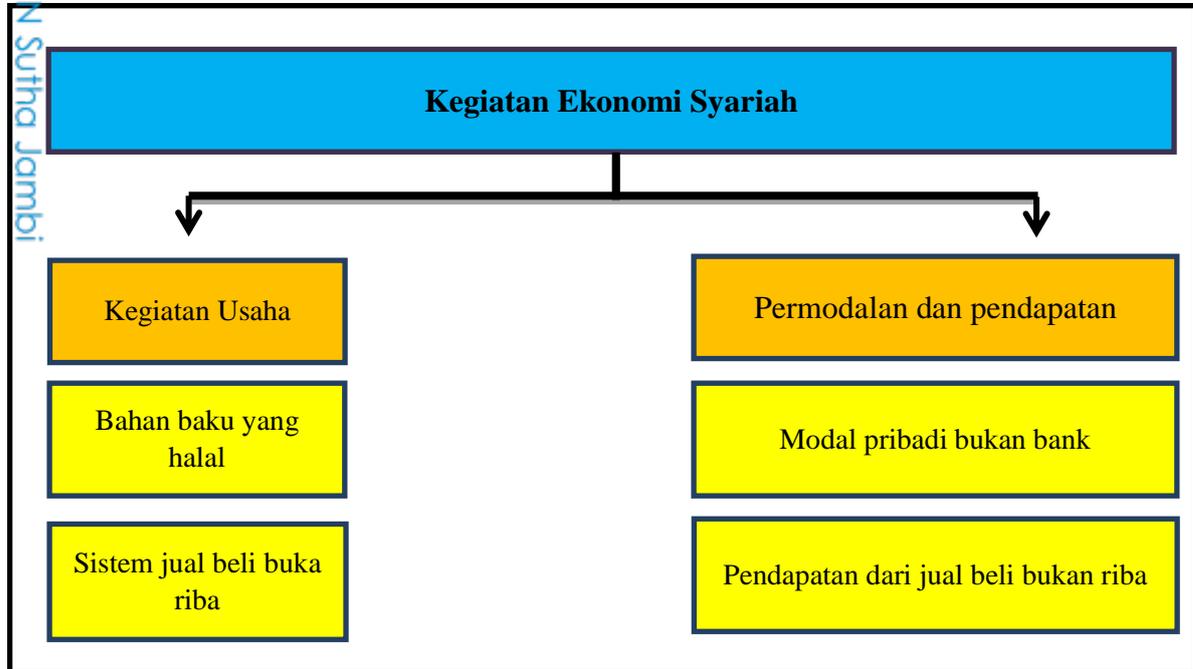
Oleh karena itu, Islam menghendaki agar uang yang dimiliki oleh seseorang digulirkan dalam bentuk modal untuk kegiatan usaha. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh pemilik Agus Arum Art yang telah menggulirkan uangnya untuk kegiatan usaha jual beli dan pengolahan bahan baku lidi sawit menjadi bahan jadi berbentuk kerajinan tangan untuk kebutuhan rumah tangga. Kesemuanya telah menjalankan arti penting dalam menggulirkan modal dalam bentuk usaha yang produktif.

Berkaitan dengan unsur ribawi sebagaimana penjelasan ayat Al-Quran ayat 275: yang artinya “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.” Agus Arum Art tidak satupun yang menggunakan jasa perbankan, oleh karenanya mereka terbebas dari unsur ribawi yang mungkin terkandung dalam skema pinjaman tersebut. Artinya usaha Agus Arum Art telah menjalankan aspek permodalan sesuai syariat Islam. Hal ini sebagaimana wawancara dengan Bapak Agus yang menyatakan bahwa:

“Pendirian usaha kerajinan dari lidi sawit ini bukan menggunakan dengan modal awal dalam wujud uang. Akan tetapi modal itu berwujud suatu barang. Dengan 10 ikat lidi sawit, kemudian dikembangkan sehingga menjadi lebih berkembang dan bertahan sampai sekarang. Melalui keterampilan yang diberikan keluarga yang sudah lebih dahulu membuat kerajinan tangan dari lidi sawit, pengrajin memulai usaha untuk dikembangkan sendiri.”<sup>114</sup>

<sup>114</sup> Wawancara dengan Bapak Agus Kuswanto, selaku pemilik usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art, pada tanggal 14 Mei 2022.

**Gambar 4.11**  
**Kegiatan Ekonomi Syariah dalam usaha Agus Arum Art**



### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Sejalan dengan bagian hasil penelitian, pada pembahasan hasil penelitian ini, penulis menganalisis hasil penelitian didasarkan pada teori yang penulis gunakan. Pada bagian analisis implementasi strategi pemasaran, penulis menggunakan struktur dari teori terdiri dari Segmentation, Targetting dan Positioning atau STP. Pada bagian analisis faktor yang menentukan strategi pemasaran, penulis dipandu dengan teori marketing mix Philip Kotler yang terdiri dari 5 faktor yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* dan *People*. Selain itu, untuk melengkapi kajian pada bagian analisis ini, penulis menganalisis lebih jauh tentang kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agus Arum Art dalam memasarkan produknya. Selain itu, penulis juga membandingkan hasil penelitian penulis mengenai strategi pemasaran Agus Arum Art dengan model strategi pemasaran UMKM lain, kemudian melihat sisi syariah dari kegiatan usaha Agus Arum Art tersebut.

## 1. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

Menurut Kristanto strategi pemasaran suatu produk diawali dengan proses Segmentation, Targetting dan Positioning atau STP. Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi subkelompok dari pembeli dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Selisih membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar segmen adalah proses yang membagi pasar potensial menjadi bagian dari di mana lebih spesifik. Targeting merupakan proses memilih target pasar dimana dipilih selama analisis segmentasi pasar sebelumnya. Serangkaian kegiatan pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang akan dituju. Sedangkan positioning mengacu pada tindakan membedakan merek dari pikiran konsumen dan mengungguli pesaing dalam hal keunikan dan manfaat disediakan dan tidak diberikan oleh pesaing.<sup>115</sup>

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Agus Arum Art adalah dengan memilah pasar berdasarkan geografis dan demografis. Secara geografis Agus Arum Art menargetkan segmen pasar di Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi hingga ke mancanegara dengan strategi promosi via media online. Sedangkan segmentasi pasar secara demografis atau kependudukan, Agus Arum Art menargetkan segmen pasar pada ibu-ibu rumah tangga dengan usia telah menginjak usia pernikahan.

Strategi target pasar dari Agus Arum Art adalah ibu-ibu rumah tangga. Hal tersebut juga diperkuat dengan kegiatan-kegiatan promosi tidak langsung melalui workshop dan pelatihan yang diadakan atas kerjasama dengan Dinas Koperindag Muaro Jambi. Sebagai bagian dari strategi pemasaran Agus Arum Art.

Singkatnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art dalam memasarkan produknya adalah dengan tiga cara yaitu. Pertama, segmentasi pasar, dengan memilah target

<sup>115</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Erlanga, 2011), hlm.

pasar berdasarkan demografis dan geografis, yakni memilih memilah pasar di Muaro Jambi, Provinsi Jambi dan manca negara. Secara demografis Agus Arum Art memilah pasar dari usia pernikahan dengan latar belakang sosial ibu-ibu rumah tangga. Kedua, target pasar yang dibidik oleh Agus Arum Art adalah ibu-ibu rumah tangga yang ada di Jambi dan Luar Kota Jambi. Ketiga, strategi positioning dilakukan dengan membedakan bahan baku produk yang ramah lingkungan dan banyak tersedia di Jambi, yaitu lidi sawit.

## 2. Analisis Faktor yang Menentukan Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Lidi Sawit Agus Arum Art

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Konsep *Marketing Mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Menurut Saeed prinsip maksimalisasi nilai dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam melalui lima strategi atau sering disebut 5P meliputi (*Product, Price, Place, Promotion dan People*).<sup>116</sup>

### c. Analisis Faktor Marketing Mix

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan dalam pengertian lain, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>117</sup>

Produk yang dihasilkan oleh pengrajin dari lidi sawit yang paling banyak diminati oleh konsumen ialah piring lidi, kaca hias, tas, keranjang baju

<sup>116</sup>Dr. H. Nur Asnawi, M. A dan Muhammad Asnan Fanani, S. E., M.M, *Pemasaran syariah (teori, filosofi & isu-isu kontemporer)*, hal. 162.

<sup>117</sup>T. P. Purba dan N. Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm.74.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dan keranjang buah. Karena jenis produk ini memiliki manfaat dan sering digunakan oleh konsumen. Sedangkan produk yang kurang diminati oleh konsumen ialah keranjang sampah, tudung saji, dan kotak hantaran karena jarang dipakai untuk kebutuhan sehari-hari, contohnya saja tudung saji karena menurut konsumen menyimpan makanan lebih praktis didalam lemari dan jika memakai tudung saji menurut konsumen kurang praktis.

Produk kerajinan tangan lidi sawit yang diproduksi oleh Agus Arum Art memiliki keunggulan yang berbeda dari segi bahan dan kualitasnya. Bahan yang digunakan berupa lidi dawit dan kadang berbalut rotan adalah positioning yang merupakan pembeda sekaligus keunggulan yang dimiliki oleh Agus Arum Art.

Harga mengacu pada beberapa biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dan jasa yang mereka inginkan. Dalam hal pemasaran, harga menjadi penting karena berfungsi untuk mencerminkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>118</sup>

Harga produk Agus Arum Art pada setiap jenis kerajinan tangan lidi sawit tidak sama, dan pengrajin menetapkan harga yang beragam, tergantung dengan tingkat kesulitan, kualitas, ukuran dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan kerajinan dari lidi sawit tersebut. Penetapan harga juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pembeli yang biasanya memiliki kriteria khusus sehingga harga dapat ditetapkan oleh pengrajin.

Place atau lokasi dalam distribusi produk merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran. Dalam hal ini tentang bagaimana pelayanan tersebut disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya. Lokasi adalah tempat perusahaan berkantor pusat dan melakukan usaha atau kegiatan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi: konsumen datang ke produsen, produsen datang ke konsumen, dan penyedia layanan dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Distribusi produk juga dapat

<sup>118</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 234.

melalui suatu organisasi atau individu lainnya. Distribusi produk melibatkan tiga pihak: penyedia jasa, perantara, dan konsumen.<sup>119</sup>

Usaha kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum Art dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perantara maupun konsumen dapat melakukan pemesanan langsung. Peran perantara sangatlah penting, perantara merupakan orang yang sudah lama dikenal pengrajin untuk membantu pengrajin memasarkan langsung kepada konsumen. Kerajinan tangan dari lidi sawit yang dipesan perantara dilakukan dalam jumlah besar, sehingga harga yang diberikan akan lebih murah atau harga grosir. Barang yang dipesan akan diantarkan langsung oleh pengrajin sendiri, namun ada pula perantara atau konsumen yang mengambilnya. Konsumen perorangan juga dapat melakukan pemesanan langsung sesuai dengan bentuk dan selera yang diinginkan.

Dari segi tempat, penentuan lokasi galeri AgusArum Art juga merupakan salah satu proses pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan yang diproduksi. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi pada konsumen, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi usahanya. Hal ini sudah terpenuhi oleh Agus Arum Art, apabila dilihat pada lokasinya yang terletak di Jalan Lintas Timur Sumatera Jambi-Palembang KM 26, RT 11, Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestongyang merupakan lokasi yang sering dilalui kendaraan umum dan jalan lintas antar kota dan dalam kota.

Promosi atau periklanan adalah jenis komunikasi yang umum digunakan oleh pemasar. Sebagai bagian dari bauran promosi, promosi merupakan bagian penting dari promosi produk. Menurut definisi American Marketing Association (AMA) yang diambil dari buku Sutisna, merchandising adalah upaya pemasaran media dan non-media untuk mendorong eksperimen konsumen, meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan kualitas produk.<sup>120</sup>

<sup>119</sup>Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 73-74.

<sup>120</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 299.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Agus Arum Art memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Contoh-contoh produk ditampilkan melalui media sosial seperti, facebook, instragam dan marketplace yang nantinya masyarakat luas akan bisa menemukan produk dengan mudah. Melalui teknologi internet juga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan serta memberitahu kepada konsumen tentang produk yang akan dipasarkan.

Selain media online, promosi juga penjualan dari kerajinan tangan Agus Arum Art juga berasal dari promosi dari mulut ke mulut, antara sesama konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Agus Arum Art juga dibantu dengan adanya Dinas Koperindag dari Pemda Muaro Jambi yang secara tidak langsung ikut menjadi saran promosi dari Agus Arum Art. Hal tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan produk-produk Agus Arum Art pada ibu-ibu PKK Muaro Jambi dan juga dipromosikan oleh media lokal Jambi.

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berfikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya, serta hak yang melekat bagi kekayaan untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa.<sup>121</sup>

Hubungan masyarakat atau orang merupakan sarana yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen pelaku usaha dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra usaha yang positif agar mendapat nama baik dengan mengatasi kabar angin, laporan dan berita-berita yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hubungan masyarakat atau orang yang baik dapat tercapai melalui berbagai hal, diantaranya dukungan kegiatan kemanusiaan, partisipasi kegiatan sosial, dan menyelenggarakan pameran.

<sup>121</sup>Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," hal. 40.

Pelaku usaha Agus Arum Art berusaha menjalin hubungan dengan sebaik-baiknya dengan masyarakat dan konsumen, menghormati dengan sesama tetangga selalu dijaga. Dalam memproduksi kerajinan tangan lidi sawit relative tidak mengganggu masyarakat sekitar, serta hubungan dengan konsumen dijaga dengan tidak mengecewakan.

#### **d. Analisis Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Agus Arum Art**

Analisis keunggulan dan kelemahan pemasaran Agus Arum Art adalah identifikasi strategi pemasaran dalam hal produk, harga, tempat, promosi dan orang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang ada pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agus Arum Art.

Dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada pemasaran kerajinan tangan dari lidi sawit, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran Agus Arum Art dalam meningkatkan penjualan. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dan melakukan observasi secara langsung.

##### **1) Keunggulan Pemasaran Agus Arum Art**

Berikut ini adalah kekuatan strategi pemasaran Agus Arum Art yang menunjang penjualan dan capaian target yang diinginkan, keunggulan tersebut antara lain:

- a) Keunggulan yang dimiliki Agus Arum Art adalah dalam hal kedekatan dengan karyawan dan kedekatan dengan konsumen. Sehingga dengan keunggulan tersebut menjadikan saluran promosi lain dalam memasarkan produknya, yaitu dari orang ke orang.
- b) Kemudian pelaku usaha kerajinan tangan dari lidi sawit ini merupakan usaha satu-satunya yang memanfaatkan limbah dari lidi sawit yang berada di Kelurahan Tempino dan merupakan usaha yang paling besar.

## 2) Kelemahan Pemasaran Agus Arum Art

Berikut ini adalah kelemahan strategi pemasaran Agus Arum Art yang menghambat penjualan dan capaian target yang diinginkan, kelemahan tersebut antara lain:

- a) Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh produk Agus Arum Art adalah produknya yang berbahan dasar lidi sawit dan rotan. Bahan dasar tersebut tahan lama dantahan banting, sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pemesanan ulang sangat kecil atau jangka waktunya lama.
- b) Harga produk yang dijual oleh Agus Arum Art relatif mahal, hal tersebut dikarenakan proses produksinya yang dilakukan secara manual. Misalnya saja tas yang dibanderol dengan harga Rp. 150.000-300.000, keranjang baju dengan harga Rp. 125.000, tudung saji dengan harga Rp. 95.000-150.000. harga-harga tersebut rata-rata dua kali lipat dari harga produk sejenis berbahan dasar plastik produksi pabrikan.
- c) Tempat yang relatif jauh dari daerah perkotaan, yang lokasinya berada di Kabupaten Muaro Jambi. Hal tersebut merupakan kelemahan karena produknya tidak bisa langsung sampai ke konsumen di pasar.
- d) Dalam hal promosi Agus Arum Art memiliki kelemahan dalam hal promosi via media sosial, yaitu facebook dan instagram. Akun facebook dan instagram yang dimiliki oleh Agus Arum Art ternyata bukan media promosi khusus untuk pemasaran produk. Tetapi digabung dengan akun pribadi milik Bapak Agus Siswanto. Sehingga proses promosi tidak optimal.

## 3. Analisis Pemasaran Agus Arum Art Berdasarkan Perbandingan Usaha Sejenis dan Tinjauan Syariah

### a. Perbandingan Strategi Pemasaran Agus Arum Art dengan Usaha Sejenis

Usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art telah melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya melalui strategi STP. Pertama, segmentasi pasar, dengan memilah target pasar berdasarkan demografis dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

geografis, yakni memilih memilah pasar di Muaro Jambi, Provinsi Jambi dan manca negara. Secara demografis Agus Arum Art memilah pasar dari usia pernikahan dengan latar belakang sosial ibu-ibu rumah tangga. Kedua, target pasar yang dibidik oleh Agus Arum Art adalah ibu-ibu rumah tangga yang ada di Jambi dan Luar Kota Jambi. Ketiga, srategi positioning dilakukan dengan membedakan bahan baku produk yang ramah lingkungan dan banyak tersedia di Jambi, yaitu lidi sawit.

Sedangkan bauran pemasaran dialukan dengan konsep 5P, yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, dan People*). Produk kerajinan tangan lidi sawit yang diproduksi oleh Agus Arum Art memiliki keunggulan yang berbeda dari segi bahan dan kualitasnya. Harga produk Agus Arum Art pada setiap jenis kerajinan tangan lidi sawit tidak sama, dan pengrajin menetapkan harga yang beragam, tergantung dengan tingkat kesulitan, kualitas, ukuran dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan. Usaha kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum Art dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perantara maupun konsumen dapat melakukan pemesanan langsung. Agus Arum Art memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana utuk mempromosikan produk. Contoh-contoh produk ditampilkan melalui media sosial seperti, facebook, instragam dan marketplace. Hubungan dengan masyarakat atau orang dijalin dengan sebaik-baiknya, serta hubungan dengan konsumen dijaga dengan tidak mengecewakan.

Usaha serupa di bidang kerajinan tangan juga dilakukan pada industri rumah tangga kerajinan tas rajut tali kur di kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur.<sup>122</sup> Lalu usaha kerajinan tangan di Singaraja Bali dalam mengatasi arus pandemi.<sup>123</sup> Serta usaha kerajinan tangansampah

<sup>122</sup> Mega Satria, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*, (Jambi: UIN Jambi, 2019), hlm. 64.

<sup>123</sup> Desak Made Febri Purnama Sari dan Ni Kadek Risa Indriyani, "Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Di Singaraja Pada Masa Pandemi Covid-19," *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, (2022), hlm. 170.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

organik dan anorganik pada unit bisnis SMKN 8 Pontianak.<sup>124</sup> Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 3 usaha kerajinan tangan tersebut menunjukkan bahwa ketiga usaha kerajinan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dalam hal penerapan strategi pemasaran yang dijalankan.

Dalam hal strategi perencanaan pemasaran, usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art sebenarnya lebih detail dan terencana, hal tersebut dapat dilihat dari strategi STP atau segmentasi pasar, target pasar dan positioning. Dengan perencanaan tersebut Agus Arum Art memilah target pasar di Muaro Jambi, Provinsi Jambi dan manca negara, dengan target pasar perempuan dalam usia pernikahan dengan latar belakang sosial ibu-ibu rumah tangga. Kemudian positioning dilakukan dengan membedakan bahan baku produk yang ramah lingkungan dan banyak tersedia di Jambi, yaitu lidi sawit. Sedangkan pada tiga usaha lain yaitu industri rumah tangga kerajinan tas rajut tali kur di kecamatan Rantau-Rasau, usaha kerajinan tangan di Singaraja dan usaha kerajinan tangan sampah organik dan anorganik pada unit bisnis SMKN 8 Pontianak, tidak melakukan perencanaan strategi marketing STP tersebut.

Dalam hal bauran pemasaran Agus Arum Art menggunakan bauran 5P, yaitu (*Product, Price, Place, Promotion dan People*). Sementara itu, industri rumah tangga kerajinan tas rajut tali kur di kecamatan Rantau-Rasau, menggunakan 7P bauran pemasaran yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Costumer Service*). Sedangkan usaha kerajinan tangan di Singaraja Bali, menggunakan 4P bauran pemasaran yaitu (*Produk, Price, Place dan Promotion*). Sementara itu usaha kerajinan tangan sampah organik dan anorganik pada unit bisnis SMKN 8 Pontianak, menggunakan 4P bauran pemasaran yaitu (*Produk, Price, Place dan Promotion*), sama dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan usaha kerajinan di Singaraja Bali.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, masing-masing melakukan penerapan pemasaran yang relatif sama. Agus Arum Art sebagai subjek penelitian dalam kajian ini, menerapkan strategi pemasaran dengan: 1)

<sup>124</sup> Andini, *Analisis Pemasaran Kerajinan Tangan Sampah Organik Dan Anorganik Pada Unit Bisnis Smkn 8 Pontianak*, (Pontianak: Universitas Tanjung Pura, 2015), hlm. 13.



Produk kerajinan tangan lidi sawit yang diproduksi memiliki ciri khas dari segi bahan baku dan kualitasnya. 2) Harga produk Agus Arum Art pada setiap jenis kerajinan tangan lidi sawit tidak sama, namun relatif mahal karena dikerjakan secara manual. 3) Dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perantara maupun konsumen dapat melakukan pemesanan langsung. 4) Agus Arum Art memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk mempromosikan produk. seperti, facebook, instagam dan marketplace.5) Membangun kedekatan dengan karyawan, konsumen dan mitra bisnis.

Penerapan bauran pemasaran pada Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur menrapkan strategi bauran pemasaran dengan: 1) Produk terbuat dari bahan tali kur dan tingkat kesulitan rendah dan produk yang dihasilkan tahan lama. 2) Harga yang dijual terjangkau murah. 3)Promosi yang dilakukan melalui media sosial. 4)Strategi pada SDM atau orang dengan cara mengadakan pelatihan pada dinas perindustrian kerajinan tas rajut tali kur. 5) menciptakan mesin pengrajut Tas Rajut Tali Kur sehingga dalam proses pembuatannya lebih cepat dan mudah.6) Pelayanan konsumen yaitu memberikan asas-asas keramahan dan pelayanan yang baik,jujur terhadap konsumen.<sup>125</sup>

Penerapan bauran pemasaran pada usaha kerajinan bambu di Desa Tigawasa, dilakukan dengan berbasis digital marketing, hal tersebut dilakukan sebagai perubahan pola strategi pemasaran pada masa pandemi COVID-19. Adapun aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan dari bambu ini adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan juga Shopee. Pengerajin tangan di Desa Tigawasa juga menerapkan strategi 4P yaitu, (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Dan juga jenis-jenis strategi pemasaran digital marketing yang digunakan ada tiga yang pertama ContentMarketing, yang kedua Instan Messaging Marketing, dan yang terakhir Social Media Marketing.<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Satria, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*, hlm. 64.

<sup>126</sup> Sari dan Indriyani, "Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Di Singaraja Pada Masa Pandemi Covid-19," hlm. 170.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Sedangkan penerapan bauran pemasaran pada usaha kerajinan tangan sampah organik dan anorganik pada unit bisnis SMKN 8 Pontianak dengan model 4P yaitu (*Produk, Price, Place dan Promotion*): (1) Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh unit bisnis memiliki berbagai macam bentuk, seperti bross dari tutup botol dan tali rafia, tempat pensil dari kardus dan botol, tas kardus, bingkai foto, kapal dari kardus, tempat tisu dari koran, taplak meja dari pipet dan aneka bunga seperti bunga tutup botol, bunga kantong kresek, dan lain-lain. (2) Harga yang ditawarkan oleh unit bisnis juga bervariasi, mulai dari Rp 2.000 sampai Rp 250.000. (3) Promosi yang dilakukan oleh unit bisnis melalui pameran-pameran, kartu nama, dan media sosial. (4) Saluran distribusi yang dilakukan oleh unit bisnis merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana yaitu dari produsen langsung ke konsumen.<sup>127</sup>

Membandingkan model strategi pemasaran antara usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art dengan usaha kerajinan lain yang sejenis sebagaimana dijelaskan di atas maka terlihat bahwa Agus Arum Art perlu menerapkan model pemasaran model promosi dan media promosi yang lebih variatif dalam hal digital marketing, seperti yang telah dilakukan oleh usaha kerajinan bambu di Desa Tigawasa, dengan pemasaran digital marketing melalui Content Marketing, Instan Messaging Marketing, dan yang terakhir Social Media Marketing. Hal tersebut akan lebih mengoptimalkan daya jangkauan dari promosi produk dari Agus Arum Art dan lebih dikenal dalam skala nasional.

Agus Arum Art juga perlu menduplikasi model penetapan harga dari Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur, karena harga yang ditawarkan relatif murah disebabkan pengerjaannya dilakukan dengan mesin sehingga jumlah produk lebih banyak, proses lebih cepat dan harganya akan jauh lebih murah. Sehingga Agus Arum Art juga perlu membeli atau membuat mesin khusus untuk pengolahan dan pembuatan kerajinan dari rotan dan lidi sawit.

<sup>127</sup> Andini, *Analisis Pemasaran Kerajinan Tangan Sampah Organik Dan Anorganik Pada Unit Bisnis Smkn 8 Pontianak*, hlm. 13.

Dalam hal produk, Agus Arum Art dan jenis usaha kerajinan lain yang ada di atas memiliki keunggulan masing-masing beserta ciri khas dan keunikan yang memiliki konsumen tersendiri. Namun dalam hal keragaman produk, duplikasi variasi produk pada Agus Arum Art nampaknya perlu mengikuti model kerajinan dari usaha kerajinan tangan sampah organik dan anorganik pada unit bisnis SMKN 8 Pontianak, yang memiliki variasi produk yang beragam seperti bross dari tutup botol dan tali rafia, tempat pensil dari kardus dan botol, tas kardus, bingkai foto, kapal dari kardus, tempat tissue dari koran, taplak meja dari pipet dan aneka bunga seperti bunga tutup botol, bunga kantong kresek, dan lain-lain. Variasi produk yang beragam apabila dilakukan oleh Agus Arum Art, akan semakin menambah banyak pelanggan karena banyak pilihan produk yang akan dibeli.

#### **b. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Usaha Kerajinan Lidi Sawit Agus Arum Art**

Usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art merupakan suatu kegiatan produksi dan jual beli, ataupun pengolahan barang mentah menjadi barang jadi. Agama Islam menganjurkan umatnya untuk berbisnis dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi seperti pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian serta perdagangan. Allah berfirman berkenaan dengan keharusan manusia untuk berusaha dan mencari karunia Allah:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ هُوَ أَذْكَرُ وَاللَّهُ كَثِيرٌ الْعَاكِفُ

لِحُونَ - ١٠

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebarlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.<sup>128</sup>

Prof. Quraish Shihab dalam buku tafsir Al-Misbah tentang Surat Al-Jumuah ayat 10, menjelaskan bahwa setelah manusia melaksanakan shalat

<sup>128</sup> Al Quran Surat Al-Jumu'ah (62): 10

hendaknya mencari karunia Allah. Mencari karunia tersebut tentu saja dengan berusaha karena karunia dan rezeki dari Allah tidaklah datang dan turun begitu saja. Kehidupan manusia di dunia pada hakikatnya adalah untuk melaksanakan usaha agar sukses dunia maupun akhirat. Allah telah memberikan nikmat berupa panca indera, fisik, dan akal untuk dapat dioptimalkan oleh manusia sebaik-baiknya. Dengan melakukan usaha dengan sebaik-baiknya maka Allah akan memberikan rezeki dan karunia tersebut, hal ini tidak akan datang kepada manusia yang berdiam diri saja tanpa berusaha.<sup>129</sup>

Maksud dari ayat diatas, manusia harus senantiasa untuk berusaha mencari karunia dan rezeki yang telah Allah sediakan di muka bumi dengan cara berusaha serta menyebarkan kebaikan seperti apabila kita membuka usaha dan kita membuka lowongan kerja, dimana hal tersebut sangat berguna untuk orang banyak bukan hanya untuk diri sendiri akan tetapi untuk orang banyak guna memperoleh kebaikan dunia dan akhirat.

Islam juga mengatur permasalahan jual beli bagi umatnya. Bahkan aturan dasar hukumnya termaktub dalam kitab suci Al Quran dan hadits. Allah telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syariat-Nya. Sebagaimana yang tercantum dalam QS Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا - ٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

<sup>129</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Jilid 14*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 135.

Artinya, Islam tidak melarang segala bentuk jual beli selama tidak merugikan salah satu pihak dan tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Agus Arum Art telah sesuai dengan ajaran Islam, karena baik bahan baku dan hasil produk berupa piring lidi kecil/besar, keranjang buah/parsel, keranjang baju, keranjang baju, kaca hias, tudung saji, tas dan kursitelah terjamin kehalalannya dan di jual dengan harga standar tanpa merugikan pembeli maupun penjualnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum ART di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art dalam memasarkan produknya adalah dengan tiga langkah yaitu, segmentasi pasar, targeting dan positioning. Pertama, segmentasi pasar, dengan memilah target pasar berdasarkan demografis dan geografis, yakni memilih memilah pasar di Muaro Jambi, Provinsi Jambi dan manca negara. Secara demografis Agus Arum Art memilah pasar dari usia pernikahan dengan latar belakang sosial ibu-ibu rumah tangga. Kedua, target pasar yang dibidik oleh Agus Arum Art adalah ibu-ibu rumah tangga yang ada di Jambi dan Luar Kota Jambi. Ketiga, srategi positioning dilakukan dengan membedakan bahan baku produk yang ramah lingkungan dan banyak tersedia di Jambi, yaitu lidi sawit.
2. Kemudian faktor yang mentukan strategi pemasaran souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART terangkum dalam *Marketing Mix* dalam perspektif Islam yang meliputi 5P yaitu (*Product, Price. Place, Promotion* dan *People*). *Product*, pada produk souvenir dan kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART berupa piring lidi kecil/besar, keranjang buah/parsel, keranjang baju, keranjang baju, kaca hias, tudung saji, tas dan kursi. Tetapi produk yang paling banyak diminati konsumen ialah piring lidi kecil/besar, keranjang buah/parsel, kaca hias, dan tas. *Price*, sebisa mungkin pengrajin tangan dari lidi sawit memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dibeli konsumen dan jika konsumen mengambil produk yang lebih banyak maka pengrajin akan memberikan potongan harga sesuai produk yang dibeli. *Place*, distribusi yang dilakukan pengrajin menggunakan jasa perantara

dan pemesanan langsung. Distribusi yang dilakukan pengrajin selama ini yaitu konsumen mengambil kerumah produksi maupun pengrajin yang mengantarkannya langsung, selain itu jasa pengiriman paket juga dilakukan untuk daerah yang jauh. Area distribusi pemasaran meliputi kota Jambi dan daerah-daerah yang ada di Jambi. *Promotion*, promosi yang dilakukan pengrajin tangan dari lidi sawit yaitu melalui media sosial (*facebook, instagram, dan marketplace*). Selain itu, promosi lebih ditekankan dari mulut kemulut dan berusaha mencari perantara/agen baru. *People*, hubungan baik selalu dijaga oleh pengrajin tangan dari lidi sawit dengan konsumen dan masyarakat. Dalam memproduksi kerajinan tangan dari lidi sawit relatif tidak mengganggu masyarakat sekitar rumah produksi. Hubungan dengan konsumen dijaga dengan tidak mengecewakan kualitas produk yang dipesan oleh konsumen. Warga sekitar juga dapat ikut menjalankan kerja sama yang saling menguntungkan diantaranya penyediaan bahan baku.

3. Dalam tinjauan ekonomi syariah, kegiatan usaha yang dilakukan oleh Agus Arum Art telah sesuai dengan ajaran Islam, karena baik bahan baku dan hasil produk berupa piring lidi kecil/besar, keranjang buah/parsel, keranjang baju, keranjang baju, kaca hias, tudung saji, tas dan kursi telah terjamin kehalalannya dan di jual dengan harga standar tanpa merugikan pembeli maupun penjualnya. Membandingkan model strategi pemasaran antara usaha kerajinan lidi sawit Agus Arum Art dengan usaha kerajinan lain yang sejenis sebagaimana dijelaskan di atas maka terlihat bahwa Agus Arum Art perlu menerapkan model pemasaran model promosi dan media promosi yang lebih variatif dalam hal digital marketing, seperti yang telah dilakukan oleh usaha kerajinan bambu di Desa Tigawasa, dengan pemasaran digital marketing melalui Content Marketing, Instan Messaging Marketing, dan yang terakhir Social Media Marketing. Hal tersebut akan lebih mengoptimalkan daya jangkau dari promosi produk dari Agus Arum Art dan lebih dikenal dalam skala nasional.

### Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kerajinan tangan lidi sawit Agus Arum Art telah optimal dalam melakukan strategi pemasaran produk kerajinan tangan lidi sawit, meskipun tingkat penjualannya dan produksi belum bisa naik ke level usaha besar atau pabrikan. Hasil penelitian ini berimplikasi pada:

1. Perlunya penyusunan ulang model promosi via media online, atau memisahkan antara akun media untuk promosi dengan akun untuk bersosial media yang dilakukan oleh Agus Arum Art. Hal tersebut karena media facebook dan instagram yang digunakan untuk promosi, juga digabung dengan media sosila pribadi, sehingga hasil promosinya kurang optimal.
2. Penelitian ini juga berimplikasi pada perlunya investasi pada sektor UMKM potensial, salah satunya seperti Agus Arum Art yang digadang-gadang akan merambah pasar ekspor. Perkembangan usaha Agus Arum Art juga belum terlalu signifikan dengan hanya mengandalkan 2 orang karyawan. Oleh karenanya diperlukan investasi dalam mengembangkan bisnis kerajinan tangan milik Agus Arum Art tersebut.

### Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada usaha Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum ART sebagai berikut:

1. Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin tangan dari lidi sawit sudah cukup baik. Akan tetapi untuk terus meningkat omzet penjualan disarankan untuk selalu berusaha memenuhi permintaan konsumen/pelanggan dalam waktu secepat mungkin agar distribusi penyaluran produk langsung kepada konsumen tidak terhambat karena stok perdiaan barang kurang atau tidak ada.
2. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthna Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthna Jambi

posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan yang akan dicapai dalam bidang pemasaran. Unsur utama dalam pemasaran adalah mutu dari suatu produk, karena itu disarankan kepada pengrajin agar membuat produk dengan mutu yang baik dan berkualitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Buchari Alma & Donni Juni Priansa, S. Pd., S.E., S.S., M.M., QWP, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- Darmawan, dkk, *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*, Sleman: Deepublish, 2016.
- Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al Hudd Kelompok Gema Insani, 2002.
- Dhika Amalia Kurniawan, dkk, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, Ponorogo: Penerbit UNIV Darussalam Gontor, 2018.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: C.V Andi Offset: 2015.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2015.
- Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Deepublish, 2019.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*, Yogyakarta: Bildung, 2019.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2017.
- Jonathan Sarwo, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, Banten: Unpam Press, 2020.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- M. Irhas Effendi, dkk, *Manajemen Strategi (Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian)*,
- M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Moh Karim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Yogyakarta: UIN Malik Pres, 2010
- Moh. Nasuha, *Islamic Marketing*, Jakarta: Penerbit Lingkar Media
- Nur Asnawi, & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Phillip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*,  
Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press,  
2016.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada,  
2018.
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,  
Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* Yogyakarta: CAPS, 2020.
- Supriyanto, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016.
- Umar Sidiq, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: Natakarya, 2019.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management Mengembangkan dan Membangun Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2010.

#### **JURNAL, SKRIPSI**

- Aang Curatman, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Hajarmuktil Kota Cirebon*, Jurnal Logika, Vol. XVIII, No. 3, Desember 2016.
- Ana Widya, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gendangan Kabupaten Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 2, 2020.
- Darma Kurnia Sari, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah di Desa Muaro Jambi Kecamatan Muaro Sebo Kabupaten Muaro Jambi*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Dian Nirmasari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)*, Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Garnasih Lestari Raden, *Pemanfaatan Limbah Lidi Sawit Menjadi Produk Bernilai Ekonomis*, Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin Vol. 3, No. 2, Februari 2020.
- Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Jaura, dkk, *Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Ebony Pada Toko Krisna Karya Di Kota Palu*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadaluko, Vol. 4, No. 2, Mei 2018.
- Khafiatul Hasanah, *Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 1, Juni 2016.
- Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam*, Jurnal AT-TASYRI'YY, Vol. 2, No. 1, 2019.
- Martini Riska. Dkk, *PKM Peningkatan Perekonomian Rumah Tangga Melalui Usaha Kerajinan Lidi*, international Journal Of Community Service Learning, Vol. 4, No. 4, 2020.
- M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Vol. 1, No. 2, Juli 2019.
- Moh Nasuha, *Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Vol. 5, No. 1, Juni 2020.
- Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Titin Agustin Nengsih, Ayu Minarsi, dan Muhammad Ismail, "*Unggul Bersaing Batik Jambi*", Jurnal Manajemen dan Sains, 6(2), Oktober 2021 .
- Titin Agustin Nengsih dan Agustina Mutia, "*Pendampingan Strategi Pemasaran Dan Laporan Keuangan Pada Umkm Di Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi*",
- Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic, Vol. 3, No. 1, Juni 2017.
- M. Taufik Ridho, Titin Agustin Nengsih, dan Mellya Embun Baining, "*Analisis Pendapatan Pedagang Pada Masa Pandemi COVID-19 di Pasar Angso Duo Kota Jambi*". Jurnal Ekonomi, Vol. 12, No. 1, Februari 2022.

- Roni Mohamd, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol. 2, No. 1, April 2021.
- Syahrul, *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Diktum, Vol. 10, No. 2, Juli 2012.
- Taufik Hidayat, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Payung Hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten*, Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.
- Yani Warliyanti, *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Enceng Gondok Di Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Kembang Ilung”)*, Jurnal STIPER Amuntai, Vol. 2, No. 2, Desember 2012.
- Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 3, November 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BALASAN SURAT RISET

AGUS ARUM ART  
Tempino, Rt. 11, Kec. Mestong, Kab. Muaro Jambi  
Jambi, 36125

**Hal : Balasan Izin Riset**

**Kepada Yth: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di**

**Jambi**

*Dengan Hormat,*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama : Agus Kuswanto  
Jabatan : Pemilik Toko Agus Arum ART**

**Menerangkan Bahwa,**

**Nama : Isti Hafivah  
Nim : 501180179  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi**

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di pelaku usaha Agus Arum ART sebagai syarat skripsi dengan judul:

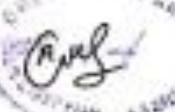
**"Analisa Strategi Pemasaran Souvenir dan Kerajinan Tangan Dari Lidi Sawit Agus Arum Art".**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terimakasih.

Jambi, 24 Juli 2022

*Hormat Kami,*

**Pemilik Toko**

  
**Agus Kuswanto**

## PEDOMAN WAWANCARA

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SOUVENIR DAN KERAJINAN TANGAN DARI LIDI SAWIT AGUS ARUM ART

---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- A. Daftar pertanyaan untuk pengrajin kerajinan tangan dari lidi sawit Agus Arum ART di Kelurahan Tempino, Kecamatan Mestong, Kabupaten Muaro Jambi:
  1. Sejak kapan anda memulai usaha ini?
  2. Apa saja target yang ingin dicapai dalam pemasaran produk ini dimasa yang akan datang?
  3. Upaya apa saja yang telah bapak lakukan untuk mencapai target tersebut?
  4. Bagaimana bapak menetapkan harga produk bapak?
  5. Apakah bapak memberikan potongan harga dalam memasarkan produk?
  6. Dalam hal promosi, bagaimana bapak melakukan promosi? Dan sarana atau alat apa saja yang digunakan?
  7. Apakah ada kendala-kendala dalam memasarkan produk?
  8. Strategi apa yang bapak gunakan dalam memasarkan produk?
  9. Produk kerajinan apa yang paling banyak diminati konsumen?
  10. Apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang bapak terapkan dalam memasarkan produk ini?
  11. Bagaimana hubungan dengan konsumen dan masyarakat pada penjualan serta produksi yang bapak lakukan?
  12. Bagaimana upaya yang bapak lakukan untuk meningkatkan penjualan?
- B. Daftar pertanyaan untuk karyawan usaha kerajinan tangan dari lidi sawit:
  1. Sejak kapan anda menjadi karyawan dalam usaha kerajinan tangan dari lidi sawit ini?
  2. Produk apa yang paling banyak diproduksi dalam usaha kerajinan tangan dari lidi sawit ini?
  3. Dalam satu bulan berapa kali memproduksi kerajinan tangan dari lidi sawit ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

4. Jelaskan permasalahan apa saja yang dihadapi dalam bidang distribusi/penyaluran produk ke pasar sasaran/konsumen?
5. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memproduksi produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini?

C. Daftar pertanyaan untuk perantara pedagang kerajinan tangan dari lidi sawit:

1. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi perantara pedagang kerajinan tangan dari lidi sawit ini?
2. Apa motivasi bapak/ibu menjadi perantara pedang kerajinan tangan dari lidi sawit ini?
3. Produk kerajinan dari lidi sawit apakah yang paling mudah memasarkannya? Apa alasannya?
4. Produk kerajinan dari lidi sawit apakah yang paling sulit memasarkannya? Apa alasannya?
5. Menurut bapak/ibu, apa saja saran untuk memajukan pemasaran produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini dimasa depan?

D. Daftar pertanyaan untuk konsumen/pelanggan atau pengguna kerajinan tangan dari lidi sawit:

1. Bagaimana pendapat anda tentang produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini?
2. Apa jenis produk kerajinan tangan dari lidi sawit yang paling anda sukai? Jelaskan!
3. Anda memperoleh informasi tentang produk ini dari mana?
4. Apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk? Jelaskan!
5. Apa saja kekurangan produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini menurut anda?
6. Apakah ada kritik dan saran untuk peningkatan penjualan produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini?

## HASIL WAWANCARA

### Bapak Agus Kuswanto : Pemilik Agus Arum Art

**14 Mei 2022.**

Ya itu tadi, untuk menjaga hubungan baik, satu tidak mengecewakan konsumen. Dengan masyarakat pun kita membuat kerajinan ini bersama-sama jika pesanan saya membludak, saya yang finishing terus masyarakat sini yang membuat kerangka, sehingga ada kerjasama saling menguntungkan.

**14 Mei 2022.**

Saya mengalami penurunan penjualan terjadi pada 2017 hingga tahun 2020 yang sangat anjlok tetapi penurunan penjualan saya yang paling parah pada pertengahan tahun 2019 sampai 2020 karena virus Covid-19. Dan juga dari segi distribusi karena penyaluran ke konsumen harus menunggu beberapa hari jika pesanan konsumen lumayan banyak.

**14 Mei 2022.**

Upaya mengatasi kendala promosi, saya melakukan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhannya, dilakukan pengarawan dan kontrol dengan baik. Dari upaya tersebut diharapkan akan berperan dalam peningkatan penjualan produk. Tambah lagi kegiatan promosi yang dilakukan juga diharapkan akan dapat mempertahankan daya saing produk kamiserta produk dapat dikenal masyarakat luas maupun manca negara.

**14 Mei 2022.**

Strategi yang saya gunakan dalam memasarkan produk yaitu melalui media sosial dan saya juga saya memasarkannya secara langsung, secara langsung yaitu dengan saya menitipkan produk saya ditoko-toko lain. Terkadang juga mereka memesan melalui via telpon dan datang langsung ketoko saya jika ingin memesan produk lebih seperti piring lidi sawit untuk acara pernikahan. Kemudian juga dari para pelanggan dan konsumen saya yang sudah membeli produk saya juga memberi tahu kepada masyarakat atau saudara-saudara mereka tentang produk saya.

**14 Mei 2022.**

Promosi yang saya lakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan marketplace, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli langsung produk saya disana. Promosi yang saya terapkan juga lebih menekankan dari mulut ke mulut dan berusaha mencari perantara/agen yang baru.

**14 Mei 2022.**

Saya memulai bisnis anyaman lidi sawit dan rotan ini dari tahun 2012. Awal mulanya karena di daerah ini memiliki potensi lidi sawit yang banyak namun belum ada dimanfaatkan oleh warga sekitar, sehingga saya memiliki inisiatif untuk memanfaatkan potensi lidi sawit ini. Awalnya saya memanfaatkan lidi sawit ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

dengan membuat anyaman untuk memproduksi piring lidi, keranjang buah dan parcel dek.

**14 Mei 2022.**

Keahlian saya dalam kerajinan ini memang keahlian yang diwarisi dari orangtua yang juga terkenal sampai sekarang sebagai pengrajin rotan di daerah kelahiran kami, yaitu di Kalianda, Provinsi Lampung.

**14 Mei 2022.**

Berkat dukungan juga dari Pemda Muaro Jambi, dalam hal ini Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kabupaten Muaro Jambi yang telah memberikan bantuan peralatan usaha, mesin pemecah lidi sawit yang begitu dibutuhkan oleh pengrajin disini. Sehingga sangat membantu (hasil) produk usaha kami, dalam memenuhi permintaan dan pesanan para pelanggan, terutama permintaan produk kerajinan anyaman dari lidi sawit dalam jumlah yang banyak (grosir), seperti Piring dari lidi sawit yang sering diminta oleh pelanggan selama ini, dan juga model lainnya seperti cermin yang bahan bakunya dari limbah lidi sawit, dan sapu lidi, juga pesanan lainnya seperti Parcel untuk lebaran.

**14 Mei 2022.**

Dalam memproduksi kerajinan dalam sebulan itu rata-rata empat sampai lima kali produksi dek. Dimana dalam satu kali produksi kami bisa memproduksi berbagai macam produk dengan jumlah yang lumayan banyak dek

**14 Mei 2022.**

Target kedepannya sih saya pribadi supaya bisa menguasai pasar untuk produk anyaman ini terutama di wilayah Jambi dan kalau bisa saya juga bisa berharap menjangkau pasar di luar kota dek.

**14 Mei 2022.**

Sejauh ini strategi yang telah saya terapkan yaitu dengan mengadakan promo-promo untuk konsumen dek, dan untuk konsumen kadang-kadang saya juga memberikan bonus dek terutama untuk pelanggan tetap dek. Promosi dilakukan kadang memakai cara langsung atau tidak langsung melalui pameran dan pelatihan pada ibu-ibu PKK dan ibu rumah tangga.

**14 Mei 2022.**

Hampir di wilayah daerah Mestong dan sebagian daerah di Provinsi Jambi banyak ditemukan rotan-rotan alami berkualitas, yang paling banyak dicari para pengrajin rotan di Pulau Jawa. Selain itu bahan baku lidi sawit ini sangat jarang ditemukan di tempat lain. Bahkan sudah banyak para pengusaha dari daerah Jambi ini, justru mereka mengirim bahan baku ke sentra-sentra pengrajin anyaman ke daerah-daerah di Pulau Jawa sehingga diharapkan Pemerintah Daerah (Pemda) kedepannya dapat melindungi bahan alami ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

#### **14 Mei 2022.**

Produk yang saya hasilkan bermacam-macam, setiap produk juga mempunyai ciri khas dan perbedaan, selain itu setiap produk selalu diperhatikan mutu dan kualitas bahan yang diproduksi. Contohnya saja produk piring lidi kecil maupun besar tentu menjadi produk unggulan karena diminati konsumen terutama jika banyak acara pernikahan tentunya para WO pernikahan menambah pesanan mereka karena banyak yang menyewa piring lidi tersebut.

#### **14 Mei 2022.**

Kalau karyawan industri rumahan begini ya ada walaupun cuma ada 2 orang tetapi biarkan segitu karyawan saya sangat membantu sekali lah apa lagi jika pesanan meningkat proses produksinya harus cepat diselesaikan.

#### **14 Mei 2022.**

Penentuan harga ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, dari sisi pembuatan dan tingkat kesulitan semakin sulit makan barang akan semakin mahal. Yang kedua yaitu, berdasarkan lama pengerjaannya dan memakan waktu yang lama maka harga kerajinan tangan dari lidi sawit tersebut akan semakin mahal. Kemudian untuk perantara juga saya kasih harga beda, harga grosir karena kan ngambilnya banyak.

#### **14 Mei 2022.**

Kalau ada yang pesan sesuai keinginan konsumen ya harga lebih mahal. Kalau yang rutin disetori harga nya juga beda harga grosir lah tentunya, itu juga kadang belum habis disetori lagi, disitu ya harganya segini boleh ndak jadinya harganya beda. Terus juga kalo ada yang beli banyak ya saya kasih harga diskon sesuai barang yang diambil.

#### **14 Mei 2022.**

Dalam kegiatan distribusi saya menjual barang-barang saya secara langsung ke konsumen dan melalui perantara kadang ada yang datang langsung ketoko. Saya juga menjalin sistem kepercayaan, dia kirim uang saya kirim barang. Dia kasih DP kita kirim barang, bahkan kalau sudah percaya dia minta saya kirim barang tanpa DP dulu.

### **Bapak Supardi: Karyawan Agus Arum Art**

**14 Mei 2022.**

Dalam memproduksi kerajinan dalam sebulan itu rata-rata empat sampai lima kali produksi dek. Dimana dalam satu kali produksi kami bisa memproduksi berbagai macam produk dengan jumlah yang lumayan banyak dek.

**14 Mei 2022.**

Jadi untuk produksi atau pembuatan kerajinan ini memang dibulan-bulan tertentu atau pada saat pesanan meningkat, dibulan-bulan yang lain itu sangat kurang pesanan, tapi dirata-rata satu tahun ini sebenarnya rutin memproduksi tetapi setiap bulan tidak banyak yang diproduksi.

**14 Mei 2022.**

Saya mulai menjadi karyawan ditempat pengrajin anyaman milik Pak Agus ini sejak tahun 2017 akhir dek. Pada saat itu saya belum memiliki pekerjaan tetap dek, dan alhamdulillah sejak bekerja disini saya memiliki pekerjaan tetap hingga sekarang dek.

### **Bapak Rusli : Karyawan Agus Arum Art**

**14 Mei 2022.**

Produk yang paling banyak diproduksi itu lebih ke produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dek, terutama itu produk piring dek, karena piring merupakan produk sehari-hari yang sudah melekat dalam kehidupan kita dek, sehingga piring menjadi produk yang banyak kami produksi dek.

### **Ibu Jihan : Konsumen Agus Arum Art**

**28 Mei 2022.**

Menurut saya produk kerajinan ini lumayan bagus dan bisa membantu dalam hal mengerjakan pekerjaan rumah terutama untuk alat rumah tangga, karena banyak juga perabotan dirumah yang berasal dari lidi sawit.

**28 Mei 2022.**

Untuk jenis kerajinan tangan dari lidi sawit yang paling saya suka atau yang sering saya gunakan yaitu seperti piring dari anyaman lidi sawit tersebut yang bisa digunakan sehari-hari. Terus ada juga tudung saji dan keranjang sampah yang harganya terjangkau.

### **Ibu Lili Safitri : Konsumen Agus Arum Art**

**28 Mei 2022.**

Menurut saya produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini merupakan produk yang ramah lingkungan karena berasal dari bahan alami yaitu lidi sawit. Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

kerajinan tangan dari lidi sawit yang sangat saya sukai yaitu tas dan hiasan kacanya mbak. Karena saya sudah pernah membeli beberapa produk lainnya namun produk yang membuat saya terkesan yaitu tas dan hiasan kacanya mbak.

**28 Mei 2022.**

Menurut saya sih sebanding ya harga sama kualitas produk kan buatnya juga lumayan susah pasti membutuhkan waktu yang lama juga untuk pengerjaannya, apalagi untuk tasnya menurut saya cukup menarik.

**28 Mei 2022.**

Informasi mengenai produk kerajinan tangan dari lidi sawit ini saya peroleh dari tetangga, keluarga dan teman saya juga. Terus saran juga, kalau dari saya itu saran untuk bagian promosinya harus ditingkatkan lagi mbak, agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui produk kerajinan ini kak.

**Bapak Ardi : Perantara Produk Arum Agus Art**

**28 Mei 2022.**

Motivasi kami sebagai perantara pedangan kerajinan tangan dari lidi keapa sawit ini adalah untuk ikut berperan dalam memasarkan produk yang ramah lingkungan yang baik digunakan dalam kehidupan sehari-hari dek.

**28 Mei 2022.**

Kami telah menjadi perantara dari kerajinan lidi kelapa sawit ini sejak tahun 2015 silam dek. Kami bisa menjadi perantara produk kerajinan ini karena kami memiliki toko ini dek, awalnya kami menyediakan beberapa produk dalam jumlah sedikit dek, terutama untuk perlengkapan dapur seperti piring dan gelas, namun seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang tertarik dengan produk kerajinan kelapa sawit ini dek sehingga kami menjadi perantara pedagang kerajinan tangan lidi sawit dan mulai menyediakan stok yang banyak dek.

**28 Mei 2022**

Menurut saya semenjak saya menjadi perantara pedagang kerajinan ini yang paling banyak diminati ya dari piring lidi, kotak hantaran, keranjang buah kadang juga kaca hiasnya sih dek. Kalau yang jarang diminati sama pembeli itu dari keranjang baju terus juga tudung sajinya sih, padahal saya tidak menyetok banyak tapi masih ada saja stok yang lama, karena pelanggan jarang sih kaya membeli tudung saji itu paling Cuma satu atau dua pelanggan saja yang berminat membelinya.

**28 Mei 2022**

Saran dan harapan saya untuk produk kerajinan ini supaya lebih berkembang dan maju lagi ya harus berinovasi lagi dalam membuat produknya agar produknya berbeda dari produk yang lainnya.

## LAMPIRAN IDENTITAS INFORMAN

No	Nama	Status	Alamat
1	Bapak Agus Kuswanto	Pemilik Agus Arum Art	Tempino
2	Bapak Supardi	Karyawan Agus Arum Art	Tempino
3	Bapak Rusli	Karyawan Agus Arum Art	Tempino
4	Ibu Lili Safitri	Konsumen Agus Arum Art	Jambi
5	Ibu Jihan	Konsumen Agus Arum Art	Jambi
6	Bapak Ardi	Perantara Produk Agus Arum Art	Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## DOKUMENTASI



@ Hak cipta milik UIN sathha Jambi

State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

## CURRICULLUM VITAE



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### A. Identitas Pribadi

Nama : Isti Hafivah  
NIM : 501180179  
Tempat, Tanggal Lahir : Musi Banyuasin, 23 Agustus 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Desa Sumber Harum, Kecamatan Tungkal Jaya, Kabupaten Musi Banyuasin  
No Telepon/Hp : 0822-73086741/0822-7313-0279  
E-Mail : istihafivah19@gmail.com  
Motto : *“Diamku Lebih Berarti Dari Pada Kata-Kata Yang Tak Bermakna.”*

### B. Nama Orang Tua

Nama Ayah : Imam Mahfud  
Nama Ibu : Sunarti

### C. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Sumber Harum  
SMP : SMP Negeri 1 Tungkal Jaya  
SMA : SMA Negeri 2 Tungkal Jaya

Jambi, Juni 2022  
Penulis

**ISTI HAFIVAH**  
**NIM. 501180179**