

**SKRIPSI**

**“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA *SOUVENIR* KHAS  
LAMPUNG”**

**(Studi Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)**

**OLEH:**

**SITI MAHFUDZOH**

**NPM: 1704040219**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
TAHUN 1443 H / 2021**

**“STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI  
KRIYA *SOUVENIR* KHAS LAMPUNG”**  
(Studi Kasus pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:**

**Siti Mahfudzoh  
1704040219**

**Pembimbing I : Selvia Nuriasari, M. E. I.  
Pembimbing II : Sukma Sari Dewi Chan, S. Th. I., M. Ud.**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
TAHUN 1443 H / 2021 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111 Telp.  
(0725) 41507 ; faksimili (0725) 47296;  
Website : www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Prihal : Pengajuan Dimunaqosyahkan

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka skripsi saudara:

Nama : Siti Mahfudzoh  
Npm : 1704040219  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI  
KRIYA *SOUVENIR* KHAS LAMPUNG (Studi Kasus  
pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr, Wb*

Pembimbing I

Selvia Nuriasari, M.E.I  
NIP. 19810828 200912 2 003

Metro, November 2021  
Pembimbing II

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. I., M. Ud.

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA *SOUVENIR*  
KHAS LAMPUNG (Studi Kasus Pada Istana Seni  
Magelangan Kota Metro)**

Nama : **SITI MAHFUDZOH**  
NPM : 1704040219  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

### MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Metro.

Pembimbing I



Selvia Nuriasari M.E.I  
NIP. 19810828 20091 2 003

Metro, November 2021  
Pembimbing II



Sukma Sari Dewi Chan S.Th.I. M.Ud



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: B-4061 / In-28-3 / D / PP. 00.9 / 12 / 2021

Skripsi dengan judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA *SOUVENIR* KHAS LAMPUNG (Studi Kasus pada Istana Seni Magelangan Kota Metro), disusun oleh Siti Mahfudzoh NPM. 1704040219, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 24 November 2021

**TIM MUNAQOSYAH**

Ketua / Moderator : Selvia Nuriasari, M. E. I.

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M.Hum.**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA *SOUVENIR* KHAS LAMPUNG (Studi Kasus pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)**

**Oleh:  
Siti Mahfudzoh**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk kriya yang merupakan benda seni berusia paling tua, terutama di Indonesia. Meski mencerminkan keunikan kerja tangan manusia, nyatanya produk kriya belum berpengaruh secara signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini wajar mengingat pasar industri kriya yang masih berfokus pada skala lokal, dan kecenderungan ‘tidak langsung terjual’ pasca produksi. Sementara itu, produsen kriya *souvenir* khas Lampung, yaitu Bapak Jalius, berhasil mempertahankan Istana Seni selama lebih dari sepuluh tahun dengan kenaikan keuntungan per tahun mencapai angka rata-rata 13% pada tahun 2015 hingga 2019. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Istana Seni dalam rangka meningkatkan pendapatan di Istana Seni Magelangan Kota Metro.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan sifat kualitatif. Data dan informasi didapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik, karyawan penjualan, pembeli dan pelanggan Istana Seni. Selain wawancara, juga melalui proses mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung lainnya lalu disajikan dengan teknik analisis data model Miles dan Hubberman.

Hasil dari penelitian ini yaitu Istana Seni menggunakan unsur 7 P yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Namun, bauran pemasaran di Istana Seni memaksimalkan lima unsur (5 P) yaitu produk yang bervariasi, harga yang murah dan ramah bagi konsumen terutama *reseller*, pemaksimalan *WoM Marketing* dalam promosi, proses riset pasar sebelum memproduksi produk, dan pemaksimalan pemuda rantau sebagai sumber daya pemasar. Sementara dua unsur bauran pemasaran yang belum maksimal yaitu tempat yang tidak mudah terlihat dan bukti fisik yang meliputi *display* toko dan *packaging* yang kurang lengkap. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Istana Seni juga sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini ditandai dengan kejujuran dan sikap terpercaya Istana Seni, indikator lainnya yaitu harga yang ditetapkan wajar, tidak melakukan diskriminasi harga, tidak manipulatif, tidak intervensi harga dan mengutamakan pendekatan hati dan jiwa dalam proses pemasaran. Perasaan nyaman ketika berbisnis dengan Istana Seni, tentunya berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga terjadi kenaikan rata-rata 13% per tahun selama periode 2015 hingga 2019. Pengaruh lainnya yaitu jumlah pelanggan tetap Istana Seni yang berkisar dua belas toko *souvenir* yang tersebar di Lampung.

**Kata kunci: Kriya, Pemasaran, Syariah**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mahfudzoh  
NPM : 1704040219  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2021  
Peneliti,



**Siti Mahfudzoh**  
NPM. 1704040219

## MOTTO

“... هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا ...”

“...Dia (Allah) telah menciptakan kamu dari bumi (tanah)  
dan menjadikan kamu pemakmurnya...”

Al-Quran [11] : 61



## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Saya tercinta yang tiada henti-hentinya mendoakan, mengasihi dan menyayangiku serta segala pengorbanannya yang tidak bisa saya balas dengan apapun juga
2. Kakak-kakaku Eva Fauziah, Puji Lestari, Ikhsan Agustiawan, Asep Saputra, Dewi Rukmini, Asep Nurul Fazri, Akhmad Futuhun Niam, serta Adikku Lailatul Rakhma Dhona, Terimakasih atas canda tawa, kasih sayang, persaudaraan dan dukungan yang selama ini kalian berikan.
3. Maulana Husen Syarifudin
4. Sahabat- sahabatku tercinta: Retno Ayu Anggreani, Mila Nur Auliya, Indayani Putri Lasai, Reka Fatma Sari, Mila Angraini, Nur Annisa Terimakasih atas dukungan, kasih sayang dan canda Tawa yang telah kalian berikan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. tak henti peneliti panjatkan atas segala nikmat, rahmat dan hidayah yang selalu dilimpahkan kepada seluruh makhlukNya, utamanya kepada diri peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan pada Industri Kriya *Souvenir* Khas Lampung (Studi Kasus pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata I IAIN Metro.

Tak lupa peneliti juga sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bimbingan, masukan, doa dan dukungan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Doa terbaik kepada:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I. selaku Pembimbing I.
5. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud. selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
7. Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni Kota Metro.
8. Almamater IAIN Metro Lampung yang tercinta.
9. Serta seluruh pihak yang turut serta mendukung penelitian ini

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup penelitian ilmiah selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, November 2021

Peneliti



**Siti Mahfudzoh**

NPM. 1704040219

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran Syariah.....	10
1. Pemasaran dan Pemasaran Syariah .....	10
2. Definisi Strategi Pemasaran Syariah .....	12
3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran Syariah.....	14
4. Prinsip Etika Pemasaran Syariah .....	23
5. Faktor Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen .....	29

B. Pendapatan .....	33
1. Pengertian Pendapatan .....	33
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan .....	33
3. Pendapatan dalam Islam .....	34
C. Hubungan Strategi Pemasaran Syariah dan Pendapatan .....	35
D. Industri Kriya dan Jenis-jenisnya .....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	38
B. Sumber Data .....	39
C. Teknik Pengumpulan Data .....	41
D. Teknik Analisis Data .....	42

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

A. Gambaran Umum Istana Seni Kota Metro .....	45
B. Strategi Pemasaran Produk Kriya dalam Meningkatkan Pendapatan di Istana Seni Metro .....	48
C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kriya dalam Meningkatkan Pendapatan di Istana Seni Kota Metro .....	57
1. Penerapan Strategi Pemasaran Secara Umum .....	57
a. Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal .....	57
b. <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i> .....	58
c. Bauran Pemasaran .....	59
d. Matriks SWOT .....	62
2. Penerapan Strategi Pemasaran Istana Seni ditinjau dari segi Strategi Pemasaran Syariah .....	64

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Laporan Pendapatan (Omzet) per Tahun Istana Seni Metro Periode 2015 - 2019 .....	4
Tabel 1.2	Perbandingan dengan Penelitian Relevan.....	8
Tabel 4.1	Klasifikasi Produk Istana Seni.....	53
Tabel 4.2	Data Pendapatan (Omzet) Istana Seni <i>Souvenir</i> Khas Lampung Periode 2015 - 2019.....	55
Tabel 4.3	Analisis Matriks SWOT Istana Seni Metro .....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1 Denah Rumah Produksi Istana Seni Metro.....	44
Gambar 4.2 Denah Lokasi Toko Istana Seni Metro .....	46
Gambar 4.3 Toko Istana Seni Sekarang, Beralamat di Jalan A.H Nasution .....	50
Gambar 4.4 Akun <i>Instagram</i> Mahkota <i>Souvenir</i> Milik Hendra .....	52
Gambar 4.5 Beberapa Contoh Produk Istana Seni Metro.....	53
Gambar 4.6 Peneliti dan Julianto berada di Toko Istana Seni (kiri), Produk Istana Seni (kanan) .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

Lampiran 1 Dokumentasi Sesi Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Media Massa

Lampiran 3 Nota Pembelian Produk Istana Seni

Lampiran 4 Laporan Keuangan 2015 – 2019

Lampiran 5 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

Lampiran 6 Alat Pengumpul Data

Lampiran 7 Surat Izin Riset

Lampiran 8 Surat Tugas

Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Pustaka

Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Plagiasi

Lampiran 11 Form Konsultasi Bimbingan Skripsi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seni Kriya merupakan bagian dari subsektor ekonomi kreatif<sup>1</sup> yang produknya mengutamakan pada nilai-nilai dekoratif, baik fungsional maupun non fungsional, serta berasal dari kerja tangan dengan kemampuan *craftmanship* tinggi yang pada umumnya menggali nilai-nilai tradisi yang juga bersifat unik.<sup>2</sup>

Sementara itu, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang timbul dan mengandalkan berbagai kreatifitas, inovasi, bakat, ide, gagasan dan kekayaan intelektual, termasuk di dalamnya warisan budaya yang potensinya dapat dipadukan dengan teknologi yang tengah berkembang.

Seni kriya memiliki kedudukan yang krusial di dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena seni kriya merupakan golongan seni paling tua.<sup>3</sup> Pemahaman tersebut didasari dari beragam karya peninggalan nenek moyang, mulai dari gerabah, logam tembaga, lumbung dan sebagainya yang sejarahnya dapat dinikmati di museum-museum yang ada.

Keragaman sosio-budaya yang tersebar diseluruh pelosok nusantara menjadikan sumber inspirasi melimpah ragamnya. Sumber inspirasi ini

---

<sup>1</sup> Subsektor lainnya yaitu Musik, Fotografi, Kuliner, Seni Rupa, Fesyen, Arsitektur, Periklanan, Penerbitan, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Seni Pertunjukan, Televisi dan Radio, Desain Produk, Aplikasi dan Pengembangan Permainan, Film, Animasi dan Video.

<sup>2</sup> Timbul Rahardjo, *Seni Kriya dan Kerajinan*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana ISI Yogyakarta, 2011): 7

<sup>3</sup> Muh Abdul Aziz, "Produk Seni Nusantara dalam Konteks Ekonomi Kreatif", *Imaji*, Vol 15, No 1, April 2017 : 30-31



melatarbelakangi keragaman budaya Indonesia. Dalam tahap yang lebih tinggi, keragaman budaya Indonesia juga menandakan tingginya kreatifitas yang telah tertam di masyarakat. Kondisi ini menggambarkan potensi yang dimiliki masyarakat Indonesia yang begitu besar. Selain sebagai ajang mengenalkan ciri khas bangsa Indonesia yang unik dan elegan, juga merupakan langkah nyata dalam menggerakkan roda ekonomi Indonesia di era globalisasi.<sup>4</sup>

Namun demikian, modal kriya Indonesia yang melimpah nyatanya tak serta merta berpengaruh terhadap tahap kesejahteraan masyarakat.<sup>5</sup> Padahal, dikutip dari artikel [money.kompas.com](http://money.kompas.com) kriya memiliki kontribusi yang besar bagi PDB Indonesia yaitu 14,9 persen dari total PDB Indonesia berasal dari subsektor kriya. Selain itu, kriya juga memiliki nilai ekspor yang tinggi, sejumlah 6,4 miliar dollar AS.<sup>6</sup> Jika kita melihat kondisi di lapangan, pengrajin kriya di Lampung berjumlah lebih dari empat belas ribu jumlah usaha.<sup>7</sup> Akan tetapi, di Kota Metro, salah satu kota madya yang terletak di provinsi Lampung dengan luas 68,74 km<sup>2</sup> ini, dalam catatan observasi peneliti, hanya memiliki tiga orang yang berpengaruh dalam kerajinan kriya, terutama kriya khas daerah

---

<sup>4</sup> Arina Romarina, “*Esconomic Resilience* Pada Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional”. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol 15. No 1, Februari 2016, 49

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, “Laporan Tahunan”, dalam <https://www.bps.go.id/publication/> dan “Statistik Kesejahteraan Masyarakat Kota Metro” dalam <https://metrokota.bps.go.id/publication/>, diakses 19 September 2021.

<sup>6</sup> Elsa Catriana, “*Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif Yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*”, Dalam <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/> diakses 11 Februari 2020.

<sup>7</sup> Bekraf, “Infografis Persebaran Pelaku Ekonomi Kreatif”, dalam [https://www.kemeparakraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1589834401\\_Infografis\\_Sebaran\\_Pelaku\\_Ekonomi\\_Kreatif.pdf](https://www.kemeparakraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589834401_Infografis_Sebaran_Pelaku_Ekonomi_Kreatif.pdf), diakses 11 Februari 2020 pukul 21.28 WIB)

Lampung.<sup>8</sup> Mereka adalah Bapak Jalius (yang bergerak pada sektor kriya *souvenir* resin khas Lampung); Bapak Made dan Bapak Nyoman (yang bergerak pada sektor kriya patung besar khas Lampung).<sup>9</sup> Tentunya, jika potensi dan keadaan di lapangan ini dibandingkan, terjadi gap yang cukup besar antara dua kondisi ini.

Bapak Jalius menjadi satu-satunya pengrajin kriya *souvenir* khas Lampung di Kota Metro. Ia memilih bahan baku resin karena menurutnya resin lebih mudah dan lebih cepat proses pengerjaannya. Dalam wawancara dengan peneliti, beliau mengungkapkan bahwa hampir di seluruh toko *souvenir* di Kota Metro, tersedia barang yang diproduksi olehnya.

Bapak Jalius memiliki Rumah Produksi yang berlokasi di kawasan Magelangan Ganjar Asri Metro Barat Kota Metro. Beliau dibantu dua orang karyawan dalam memproduksi beragam produk seperti miniatur Siger Lampung, gajah, rumah adat Lampung, miniatur kopiah, hiasan dinding bernuansa Lampung, serta miniatur khas Lampung lainnya, serta dua orang untuk memasarkan produk di toko miliknya (total empat orang karyawan).

---

<sup>8</sup> Hasil Observasi Peneliti selama proses penentuan judul, diperkuat dengan informasi dari Bapak Jalius dan Bapak Nyoman pada tgl 25 bulan september 2019

<sup>9</sup> Hasil Observasi pada tgl 25 bulan September 2019

**Tabel 1.1**  
**LAPORAN PENDAPATAN (OMZET) Per TAHUN ISTANA SENI METRO**  
**PERIODE 2015 – 2019**  
 (Rp. 000,-)

	2015	2016	2017	2018
<b>SOUVENIR</b>	81.020	104.450	128.685	124.675
<b>PRODUK LAINNYA</b> (bingkai, kaligrafi, ornamen, lukisan)	79.850	74.520	76.245	105.220
<b>TOTAL</b> (Penjualan <i>Souvenir</i> + Penjualan Produk Lainnya)	160.870	178.970	204.930	229.895
<b>KENAIKAN</b> ( Jumlah Penjualan di tahun sekarang – Jumlah Penjualan di tahun sebelumnya)	-	18.100	25.960	24.965
<b>PERSENTASE</b> (Kenaikan : Jumlah Penjualan tahun sebelumnya x 100%)		11%	15%	12%
<b>RATA-RATA KENAIKAN</b> (Jumlah Persentase : 3)				12,67%

Sumber: Laporan Penjualan Istana Seni tahun 2015 – 2019 (telah diolah peneliti)

Berdasarkan tabel diatas, dalam kurun waktu empat tahun terakhir yaitu 2015 hingga 2018, omzet produk kreatif andalan Istana Seni berada pada posisi kenaikan rata-rata 12,67% per tahun. Akan tetapi, apabila data ini disajikan dalam rincian perbulan, diketahui bahwa jumlah omzet bulanan masih berada pada posisi fluktuatif.<sup>10</sup>

Dalam sesi wawancara peneliti dengan Pak Jalius, beliau mengatakan, “*meski fluktuatif, kondisi ini sudah lebih baik karena pendapatan berada diatas biaya produksi, sehingga usaha tidak mengalami kerugian.*” Pak Jalius juga menambahkan, “*dibandingkan 10 hingga 12 tahun yang lalu, saat awal*

<sup>10</sup> Rincian laporan penjualan perbulan disajikan pada BAB IV

*mula merintis usaha kriya souvenir, kondisi ini lebih baik menurut saya, kalau dulu usaha ini sempat stagnan dan cenderung rugi, barang belum keluar, tapi gaji karyawan keluar tiap bulannya*". Ia juga menuturkan bahwa ia tidak sempat merumuskan target penjualan dan pendapatan per bulan. Terlalu rumit katanya dalam sesi wawancara dengan peneliti.<sup>11</sup>

Kondisi usaha kriya yang stagnan dan cenderung menurun di awal-awal usaha merupakan hal yang wajar, mengingat beberapa produk kerajinan memiliki persoalan dalam proses distribusi, seperti "*belum tentu seketika dapat laku terjual, manakala produksi selesai dilakukan*", tetapi fase ini telah berhasil dilewati oleh Istana Seni dengan kenaikan jumlah omzet pertahun yang ia pertahankan dalam lima tahun terakhir melalui strategi-strategi ia rumuskan. Tentunya, pengrajin yang tidak memiliki keahlian khusus dalam memasarkan produk kerajinan, pasti akan cenderung lambat dalam mengembangkan usahanya.

Pak Jalius dalam meningkatkan pendapatan usaha *souvenir* miliknya dapat dikatakan menggunakan strategi yang cukup menarik, yaitu dengan menguatkan unsur produk, memaksimalkan lokasi usaha atau unsur tempat, harga yang 'ramah', serta pengoptimalan *Word of Mouth (WOM) Marketing*. Penguatan keempat unsur ini dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal bisnis dan menuangkannya dalam konsep matriks SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Contoh aplikasi strategi ini yaitu diverensiasi produk yang dijual; mengembangkan *souvenir* khas Lampung

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, 25 September 2019.

dalam rangkaian inovasi, seperti jenis, bentuk, pose, dan ukuran *souvenir*; lapak dadakan; serta bentuk strategi aplikatif lainnya.

Pun sebagaimana umumnya strategi yang merupakan alternatif pilihan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, strategi yang dilakukan Bapak Jalius juga memiliki kendala yaitu, tenaga pemasar yang tersedia belum menguasai media digital dengan baik, belum adanya tindak lanjut mengenai MoU dengan *reseller* bonafit, belum adanya orientasi untuk mengikutkan produk kriya dalam pameran, serta lokasi toko yang cenderung tidak mudah terlihat saat lalu lintas normal. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal diluar operasional yang tentu saja perlu dirumuskan *win-win solution strategy* sesegera mungkin.

Eksistensi usaha *souvenir* Istana Seni dan konsistennya dalam mempertahankan usaha kriya hingga 10 tahun lebih,<sup>12</sup> membuktikan bahwa Bapak Jalius memiliki kemampuan dalam menganalisa pasar, serta kemampuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan solusi atas kendala yang mengiringi strategi yang diterapkan itu sendiri. Maka dengan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan judul penelitian ini dengan formula **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA *SOUVENIR* KHAS LAMPUNG (STUDI KASUS PADA ISTANA SENI MAGELANGAN KOTA METRO)”**.

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Jalius – pemilik Istana Seni Souvenir Khas Lampung, 25 September 2020

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pemasaran pada industri kriya *souvenir* khas Lampung dalam meningkatkan pendapatan di Istana Seni Kota Metro?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan pendapatan di Istana Seni Magelangan Kota Metro.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teori, diharapkan memberikan manfaat berupa pengetahuan akan strategi pemasaran produk kriya; tambahan wawasan kepada pembaca dan peneliti lain dalam bidang ilmu yang diteliti serta meningkatkan kemampuan menulis karya ilmiah melalui pola pikir yang kritis dan sistematis dalam menghadapi fenomena dan permasalahan yang sedang terjadi.
- b. Secara praktik, penelitian ini diharapkan menjadi bentuk kontribusi positif peneliti dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif kriya di Kota Metro yang berbentuk masukan atau bahkan pertimbangan untuk aktor yang menekuni subsektor ekonomi kreatif, khususnya kriya di Kota Metro.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang lebih dahulu dilaksanakan peneliti lain dalam bidang ilmu yang hampir serupa sebagai pembanding guna mengetahui kesamaan dan perbedaan diantara keduanya. Berikut merupakan penelitian relevan yang disajikan dalam tabel:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Dengan Penelitian Relevan**

NO	PENELITIAN RELEVAN	DESKRIPSI PENELITIAN RELEVAN	ISTANA SENI MAGELANGANKOTA METRO Oleh: Siti Mahfudzoh
1	<p><b>“Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi” (Studi Kasus Pada KUB Zocha Graha Kriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat)</b></p> <p>Oleh: Nuraviva Mutia Rizky (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. KUB Zocha Graha Kriya merupakan pengrajin akar wangi (kriya asal garut yang mengedepankan nilai fungsional)</li> <li>2. Fokus penelitian membahas mengenai strategi pemasaran dan berbagai alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istana Seni yang mengedepankan nilai estetika</li> <li>2. Fokus penelitian membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan</li> </ol>
2	<p><b>“Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata”</b></p> <p>Oleh: Febryandi Bachri Prastyoko dkk (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian pada Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah.</li> <li>2. Orientasi penelitian memuat unsur ekspor.<sup>13</sup></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian membahas mengenai strategi pemasaran pada produk kriya <i>souvenir</i> khas Lampung (spesialisasi produk hanya memuat khas Lampung), beda dengan gerabah yang memiliki pangsa pasar lebih luas.</li> <li>2. Pada penelitian ini orientasi memungkinkan memuat unsur ekspor, akan tetapi secara umum, akan memuat penguasaan</li> </ol>

<sup>13</sup> Febryandi Bachri Prastyoko”Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 30 2016

3	<p><b>“Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor” (Studi Kasus pada UD. Indo Nature Lombok – Nusa Tenggara Barat)</b></p> <p>Oleh: Ade Ismi Darmayani dkk (2014)</p>	<p>1. UD. Indo Makmur merupakan eksportir kerajinan buah kering</p> <p>2. Penelitian yang dilakukan bermaksud menguji seberapa baik strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan.<sup>14</sup></p>	<p>pasar oleh Istana Seni.</p> <p>1. Istana Seni merupakan pengrajin kriya <i>souvenir</i> yang pasarnya masih ditingkat lokal.</p> <p>2. Penelitian ini bermaksud menaritahu strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Istana Seni sehingga dapat bertahan selama lebih kurang 10 tahun di industri kriya</p>
---	---	--	--

Dari ketiga penelitian tersebut, peneliti bermaksud memperbarui temuan-temuan di lapangan mengenai strategi pemasaran produk kriya *souvenir*, yang mana dalam perkembangannya, objek penelitian atau Istana Seni merupakan pengrajin kriya *souvenir* yang bertahan menguasai pasar lebih dari sepuluh tahun tanpa saingan bisnis.

---

<sup>14</sup> Ade Ismi Darmayani “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada Ud. Indo Nature, Lombok-NTB”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 11, No 1 Juni 2014



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran Syariah

##### 1. Pemasaran dan Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>15</sup> Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai:

“Sebuah proses *social managerial* dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.”<sup>16</sup>

Definisi tersebut pada dasarnya mengacu pada konsep-konsep inti dalam dunia ekonomi, seperti kebutuhan atau keinginan, permintaan atas produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. Sementara itu, dalam *syariah marketing*, seluruh proses tersebut, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

---

<sup>15</sup> H. Syahrul. “Marketing dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Dikutm* , Vol 10, No 2, 2012. 188

<sup>16</sup> *Ibid.*,

(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad maupun prinsip-prinsip muamalah lainnya.

Sementara itu, menurut pakar *sales & marketing* Rhenald Kasali, Ph.D, ia mengatakan bahwa:

“Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang mempertimbangkan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya, jujur atau benar, amanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, tabligh atau argumentatif dan komunikatif.”<sup>17</sup>

Kertajaya juga menuangkan pikirannya mengenai strategi pemasaran syariah dengan menyatakan bahwa:

“Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.”<sup>18</sup>

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran syariah dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan kata syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran yang berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*,

<sup>18</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2, No. 1, 2019.

Sementara Syariah berperan dalam pemasaran memiliki arti mengenai suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai estetika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak *profit oriented* semata.

## 2. Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Strategi adalah keseluruhan konsep mengenai bagaimana sebuah perusahaan mengatur operasional dan semua kegiatannya agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>19</sup>

Para ahli menuangkan gagasannya mengenai strategi pemasaran sebagai berikut :

### a) Menurut Tjiptono

“Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal of Indonesia tourism hospitality and recreation*, Vol. 1, No. 2, 2018, 85

<sup>20</sup> Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic*, Vol.3. No 1. Juni 2017, 78

b) Menurut Philip Kotler

“Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.”<sup>21</sup>

c) Menurut Swasta,

“Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar (*segmenting*), identifikasi pasar sasaran (*targeting*), dan *positioning* serta bauran pemasaran.”<sup>22</sup>

Sementara itu, strategi pemasaran syariah didefinisikan sebagai pemenuhan target-target pemasaran atas produk dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan syariah. Strategi pemasaran syariah memiliki karakteristik yang membedakannya dengan strategi pemasaran konvensional, yaitu teistik (*Al-Rabbaniyah*), etis (*al-Akhlaqiyah*), realistis (*al-Waqi'iyah*), humanistik (*al-insaniyah*).

Dalam perspektif Islam sendiri, perencanaan tidak lain adalah sebagai bentuk memanfaatkan “karunia Allah” dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*,

<sup>22</sup> *Ibid.*,

### 3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran Syariah

Pada dasarnya, unsur strategi pemasaran konvensional dengan syariah tidak jauh berbeda, keduanya meliputi analisis lingkungan, analisis SWOT, *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP) serta bauran pemasaran. Bedanya, teknis pelaksanaan keempat unsur tersebut melibatkan prinsip-prinsip syariah, bukan semata-mata keuntungan seperti dalam strategi pemasaran konvensional.

#### a. Analisa Lingkungan

Analisa lingkungan dalam bisnis memiliki tujuan antara lain sebagai alat identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (lingkungan eksternal). Sebagaimana disebutkan dalam tujuan tersebut, maka lingkungan bisnis terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan bisnis internal dan lingkungan bisnis eksternal.

##### 1) Menganalisa Lingkungan Internal Bisnis

Dalam menganalisis lingkungan bisnis internal, manajer perencanaan mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan seperti apa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tujuannya agar perusahaan dapat mengelola peluang secara efektif dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan menentukan ancaman yang berasal dari kelemahan perusahaan. Secara umum, ada tiga hal yang harus dianalisis untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu sumber daya perusahaan

baik sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya produksi, pemasaran, penelitian dan pengembangan; kapabilitas atau kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan, dan kompetensi inti atau sumber keunggulan kompetitif perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor.<sup>23</sup>

Untuk menganalisis lingkungan internal, manajer dapat menggunakan dokumen-dokumen perusahaan untuk melakukan penilaian terhadap sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti yang dimiliki perusahaan. Cerminan kondisi internal perusahaan dapat diketahui melalui dokumen penting perusahaan. Dari dokumen-dokumen tersebut, manajer dapat mengoptimalkan peluang yang dimiliki serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan.

## 2) Menganalisa Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal merupakan lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Dari lingkungan eksternal inilah akan muncul peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi produktivitas perusahaan. Sehingga lingkungan eksternal harus dianalisis agar perusahaan dapat mengantisipasi pengaruh buruk dan memaksimalkan peluang yang ada.<sup>24</sup>

Dalam rangka menganalisis lingkungan eksternal, seorang manajer harus mempertimbangkan kondisi demografis lingkungan,

---

<sup>23</sup> I Gde Yudiaris, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, 2015, 2-3.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 3

ekonomi, politik/hukum, sosiokultural, teknologi dan global.<sup>25</sup> Selain itu, Michael Porter menambahkan bahwa “*manajer harus memperhatikan ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan persaingan antar produksi.*”<sup>26</sup>

Bagi seorang manajer atau perumus strategi, analisa lingkungan merupakan satu hal yang penting. Identifikasi lingkungan internal dan eksternal merupakan salah satu cara untuk mengetahui potensi dan hambatan yang akan diolah atau dihadapi. Dalam faktor pemasaran misalnya, aspek kekuatan dari lingkungan internal perusahaan yaitu kemampuan melakukan perluasan usaha serta komunikasi yang intens dengan pihak luar, selain itu juga dibutuhkan kemampuan untuk mempertahankan standar kualitas layanan dan kemampuan merespon dengan baik kritik dan saran dari konsumen dan stakeholders. Dengan kemampuan ini, maka perusahaan tidak khawatir terhadap perubahan trend produk di masyarakat, pendanaan, kualitas produk serta pengembangan bisnis kedepannya. Hal ini karena, kekhawatiran tersebut dapat tercover sepenuhnya oleh aspek kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Sedangkan dalam aspek kelemahan misalnya, terdapat potensi ketidakhandalan pemenuhan kepuasan dari pelanggan dan kecenderungan terbatasnya ruang gerak (pasar). Maka perumus

---

<sup>25</sup> *Loc.Cit.*,

<sup>26</sup> *Ibid.*, 4.

kebijakan perlu mencari solusi atas hal ini, seperti peningkatan sumber daya manusia, perluasan pangsa pasar melalui peningkatan media promosi, dan lain sebagainya.

#### **b. Analisis SWOT**

Secara sederhana, strategi pemasaran antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya memiliki keunikan dan perbedaan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan tersebut. Namun, secara umum masing-masing memiliki pola yang hampir sama. Yaitu mengintegrasikan faktor kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), untuk menutupi kelemahan dan ancaman (*weakness and threats*). Hal ini merupakan gambaran sederhana mengenai analisis SWOT.

Analisis SWOT yaitu metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal dalam rangka percepatan tercapainya tujuan bisnis tertentu. Sebagaimana pengertian tersebut, maka analisis SWOT pada dasarnya membandingkan hasil analisis lingkungan yang dimiliki perusahaan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Untuk membuat analisis SWOT, seorang manajer perlu menyusun hasil analisis lingkungan bisnis yang meliputi hasil analisis lingkungan internal maupun hasil analisis lingkungan eksternal dan mengelompokkannya ke dalam matriks SWOT sesuai dengan sub bagian-bagiannya, yaitu apakah unsur-unsur tersebut masuk kelompok kekuatan,



kelemahan, peluang, atau ancaman.

Setelah masing-masing unsur terbagi dalam kelompok-kelompok, maka manajer strategi akan menilai *urgensi* tiap unsur dengan menggunakan skala (sangat penting hingga tidak penting atau kuat hingga lemah). Sehingga, analisis SWOT ini akan menghasilkan peta konsep rencana strategis yang mengintegrasikan kondisi internal dan eksternal. Hasil analisis SWOT ini berbentuk kombinasi dari matriks SWOT, yaitu:

- 1) Strategi SO (*Strength – Opportunity*), strategi ini sejalan dengan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh faktor yang menjadi kekuatan perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi WO (*Weakness – Opportunity*), strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- 3) Strategi ST (*Strength – Threats*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 4) Strategi WT (*Weakness – Threats*), strategi ini bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>27</sup>

Kombinasi matriks SWOT ini selanjutnya dikembangkan dalam kemasan seperti penguatan unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mixed*) yang meliputi penguatan unsur tempat (*place*), produk (*product*),

---

<sup>27</sup> Arie Wicaksono, “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT X di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, Vol 1, No. 2, 2018, 194-200

harga (*price*), promosi (*promotion*), proses produksi (*process*), *stake holder* (*people*) dan *physical evidence* (meliputi desain produk dan *layout* toko).

**c. *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)***

Fandy Tjiptono dalam bukunya mengatakan bahwa:

“Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.”<sup>28</sup>

Adapun tujuan dari adanya *segmenting* ini adalah untuk mengelompokkan pembeli yang ada di pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang tidak sama, sehingga memungkinkan membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Pasca segmentasi dilakukan, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh manajer pemasaran ialah menentukan target pasar atau *targeting*.

*Targeting* berisi aktivitas evaluasi keaktifan setiap sub kelompok segmen. Hasil evaluasi ini kemudian dilanjutkan dengan memilih salahsatu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani dengan membandingkannya pada tujuan, posisi keuangan, posisi pasar, atau media untuk mengukur kepuasan konsumen.

Setelah target sudah ditentukan, tahap selanjutnya adalah bagaimana menjelaskan posisi produk yang dimiliki kepada konsumen. Apa beda produk yang dimiliki dengan produk kompetitor. Sehingga secara sederhana, *Positioning* berisi tentang cara-cara mempengaruhi konsumen

---

<sup>28</sup> Ahmad Akmal, Diah Isnaini A., “Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi dengan Keputusan Masyarakat untuk Bergabung MLM di Kecamatan Ilir Timur II Palembang”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.5, No. 1, 2015, 64

atau dengan menempatkan produk dimata dan benak konsumen.”<sup>29</sup>

Dari keseluruhan aktivitas analisis STP tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis STP dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran mengenai tujuan dan target sasaran produk serta acuan bagaimana aktivitas pemasaran akan dilaksanakan.

#### **d. Bauran Pemasaran**

Seperti telah disinggung di atas, bauran pemasaran melibatkan tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence*, dalam kombinasi strategi pemasaran, tempat diartikan sebagai saluran distribusi atau tempat pelayanan jasa. Sehingga menjadi muara bertemunya pedagang besar dan pengecer. Sementara itu, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Harga secara sederhana dapat dikatakan sebagai pernyataan nilai dari suatu produk. Sedangkan promosi, didefinisikan sebagai kegiatan *marketing mix*. Promosi didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk membeli produk yang dipasarkan.

Proses didefinisikan sebagai segala hal yang dilakukan, sehingga suatu produk atau layanan ditangani oleh karyawan dan dikirimkan kepada konsumen. Proses meliputi tugas-tugas karyawan atau *stake holder*, serta pengukuran kinerja layanan karyawan dan *stake holder. People* atau orang-

---

<sup>29</sup> Hendry Hartono, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian”, *Jurnal Binus Bussiness Review*, Vol. 3, No. 2, 2012, 886.

orang merupakan sumber daya manusia yang bergerak dalam proses pemasaran, seperti karyawan penjualan, karyawan pengaduan dan *customer service*, serta karyawan pengiriman. Sedangkan *Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang dapat menarik minat konsumen, seperti *Packaging* (kemasan produk), tanda terima pengiriman, tata letak toko fisik dan lain-lain.

Dalam menyusun suatu strategi, penguatan unsur bauran pemasaran mengandalkan hasil akhir atau kesimpulan analisis SWOT. Jika perusahaan menghendaki penguatan pada unsur produk misalnya, maka perusahaan dapat memilih opsi seperti diverensiasi produk; peningkatan kualitas produk; inovasi bentuk, gaya dan *pose*; manfaat; serta eksklusifitas produk.<sup>30</sup> Contoh lain, jika perusahaan menghendaki penguatan unsur promosi, maka perusahaan dapat mengembangkan media promosi, iklan, potongan, *packaging* yang menarik, serta *public relations*.<sup>31,28</sup> Atau jika perusahaan menghendaki penguatan pada unsur tempat (*place*), maka perusahaan dapat memilih opsi seperti meningkatkan *layout* galeri produk kreatif, memilih lokasi yang strategis, diskon untuk pembelian di toko, kelengkapan fasilitas dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

#### 4. Etika Pemasaran Syariah

Etika diartikan sebagai prinsip moral yang berisi patokan-patokan yang membedakan yang baik dan buruk, yang bermanfaat dan tidak bermanfaat.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, 887

<sup>31</sup> Hendry Hartono, *Loc. Cit.*,

<sup>32</sup> Hendry Hartono, *Loc. Cit.*,

<sup>33</sup> Muhammad, "*Etika Bisnis Islam*", (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 15

Dalam pemasaran syariah atau *syariah marketing*, ada sepuluh prinsip yang menjadi patokan dalam bermuamalah, yaitu ketauhidan, kepemilikan atas produk, produktifitas, kebaikan, kebenaran, persamaan, keadilan dan kesetaraan, mengetahui dan menyetujui, serta ketaqwaan.

Representasi kesepuluh prinsip diatas, dijelaskan lebih lengkap oleh Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, yaitu dalam bentuk:<sup>34</sup>

**a. Memiliki Kepribadian Spiritual yang Takwa**

Kepribadian spiritual yang takwa dalam definisi Kartajaya memiliki makna bahwa segala aktifitas bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim harus dilandasi dengan keyakinan bahwa manusia hendaknya selalu mengingat Allah dan memprioritaskan kewajiban-kewajibannya.<sup>35</sup> Hal ini merupakan bentuk manifestasi firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

**Terjemahan:**

“Hai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar.”  
(Q.S. At Taubah: 119)

**b. Berlaku Baik dan Simpatik**

Konsep berlaku baik dan simpatik yang dicontohkan oleh Kartajaya bahkan meliputi sopan santun pada tiap hal, termasuk saat transaksi bisnis dengan orang yang bodoh, yaitu dengan tetap

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), 104

<sup>35</sup> *Ibid.*,

menggunakan adab. Hal ini sebagaimana dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari yang artinya: *“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”*<sup>36</sup> (HR. Bukhari).

### c. Berlaku Adil dalam Bisnis

Pada aspek ini, Kartajaya mengatakan bahwa:

“Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaandari orang-orang kaya.”<sup>37</sup>

Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmannya, *“Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil”*. Hal ini juga ditegaskan bahwa Islam telah melarang dengan keras bahkan mengharamkan segala jenis transaksi dan hubungan bisnis yang mengandung kezaliman. Selain itu, adil juga dapat dimanifestasikan pada sikap bisnis yang tidak membedakan orang lain, adil dengan memperlakukan semua konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

### d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap utama seorang pemasar ialah dengan pelayanan dan rendah hati yang ditujukan kepada konsumen. Kartajaya mengatakan bahwa suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala

---

<sup>36</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 219.

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya, *Loc. Cit.*,

ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen, maka akan semakin baik bisnisnya.

Di dalam al-Qur'an sendiri, sikap rendah hati telah Allah perintahkan dalam surah Luqman ayat 18-19

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ  
 مُخْتَالٍ فَخُورٍ • وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ  
 إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

**Terjemahan:**

*“Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”*

(QS. Luqman: 18-19)

**e. Menepati Janji dan Tidak Curang**

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Kartajaya juga mengatakan bahwa *“ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.”* Hal ini sebagaimana firman

Allah SWT dalam surah Al-Isra' ayat 35:

وَأَدْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

**Terjemahan:**

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. Al-Isra' : 35)

**f. Jujur dan Terpercaya**

Seorang pedagang atau pemasar akan dipercaya pelanggan manakala menerapkan sikap jujur dalam memasarkan produk. Orang yang tidak jujur, akan selalu berusaha menipu orang lain, yang mana ini menandakan bahwa ketidakjujuran merupakan bentuk sikap kecurangan yang paling jelek. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

**Terjemahan:**

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al Anfal : 27)

**g. Tidak Berburuk Sangka**

Dalam bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar, namun Islam mengajarkan bahwa pelaku bisnis harus memiliki sikap saling menghormati satu sama lain. Islam melarang ummatnya untuk berburuk sangka, apalagi pelaku usaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk memenangkan persaingan bisnis. Islam menganjurkan



untuk berlomba dalam kebaikan. Amat naif jika berburuk sangka itu terjadi dalam praktek bisnis, dan dilakukan oleh seorang muslim.

#### **h. Tidak Suka Menjelek-Jelekkkan**

Kartajaya mengatakan bahwa:

“*Ghibah* harus dihindari pemasar muslim karena potensinya yang dapat menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain. Sikap seperti ini merupakan bentuk kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Menjadi salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.”<sup>38</sup>

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Namun, meski mengetahui kelemahan lawan bisnis, seorang pemasar yang baik hendaknya mengambil langkah jitu, seperti meningkatkan kualitas produk.

#### **i. Tidak Melakukan Suap**

Dalam perspektif syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram. Bahkan, Islam tidak saja melarang pekerjaan yang termasuk dalam kategori “*memakan harta orang lain secara batil*”, Islam juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat suap dengan neraka di akhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan kriminal di dalam suatu negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaipan jelas haram.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*,

<sup>39</sup> Juli Hartono, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru oleh PT Salsabila Multi Karya”, dalam <https://repository.uin-suska.ac.id/2724/>, diakses 28 April 2021 pukul 14.43 WIB

Selain itu, seorang pemasar juga hendaknya memperhatikan produk yang ia jual, yaitu produk yang tidak mendatangkan *mudharat* bagi orang lain, bukan sesuatu yang haram serta bukan barang kadaluarsa. Selain itu, dalam menetapkan harga, sebaiknya *margin* yang ditetapkan wajar, tidak terlalu tinggi sehingga konsumen dapat menjangkau produk tersebut.

#### **5. Faktor Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen**

Seperti telah disinggung sebelumnya, pendapatan meliputi penjualan produk atau jasa yang diberikan. Sementara itu, penjualan produk sangat mengandalkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

- a. Bahan baku yang digunakan, merupakan salah satu faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan sektor industri agar dapat melakukan proses produksi. Bahan baku erat kaitannya dengan ketersediaan barang dan kualitas barang yang dihasilkan. Semakin baik kualitas barang yang diproduksi, tentu akan memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Sementara itu, ketersediaan barang yang berkualitas di pasar, tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli barang. Bagaimana mungkin, proses pemasaran dilakukan sementara

barang yang ditawarkan jumlahnya sulit ditemui di pasar. I.B Kresna Wijaya dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa semakin banyak jumlah bahan baku yang diproduksi dengan kualitas yang tinggi, maka pendapatan yang diperoleh akan meningkat.<sup>40</sup>

- b. *Packaging* atau desain pengemasan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand pada tahun 2008 diketahui bahwa merk, gambar, bentuk, warna dan label pada kemasan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>41</sup> Dengan adanya hal ini, maka menjadi penting kepada produsen dan manajer pemasar untuk mendesain kemasan semenarik dan seunik mungkin guna membangkitkan minat beli konsumen.
- c. *Layout* atau tata letak toko, dewasa ini, penggunaan tata letak toko yang *aesthetic* atau indah sangat digemari berbagai kalangan. Tak sedikit toko atau layanan belanja ditempat saling berlomba-lomba mempercantik *layout* toko. Hal ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan tata letak ini, secara tidak langsung akan memberikan jaminan *prestige* kepada konsumen. Selain itu, *layout* yang indah memberikan perasaan nyaman dan aman kepada konsumen.
- d. Media pemasaran, merupakan alat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang hendak dijual atau ditawarkan. Dari pengertian

---

<sup>40</sup> I.B kresna Wijaya, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kerajinan Bambu di Kabupaten Bangli", *E-Jurnal Ekonomi*, Vol.5, No.4 April 2016 , 447-448

<sup>41</sup> Ferdinand, "Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Kemasan Mie Instan Merek Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)", dalam [https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072_full.pdf), diakses 13 Juli 2021 pukul 19.56 WIB.

ini, jelas bahwa menggunakan media pemasaran yang tepat sasaran tentu akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Potensi iklan yang ditawarkan dilihat oleh konsumen lebih besar manakala manajer memutuskan media pemasaran yang tepat. Kriteria tepat sendiri dapat diartikan sebagai *up to date*, tidak ketinggalan zaman, dan sesuai dengan sasaran produk. Selain itu, waktu pengiklanan juga perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran, jangan sampai, iklan untuk perlengkapan bayi misalnya, tayang pada tengah malam yang notabene konsumen sudah tidur.

- e. Tenaga kerja pemasar, merupakan faktor produksi yang sangat dominan dalam kegiatan produksi. Dengan adanya tenaga kerja ini, faktor produksi yang lainnya dapat dikombinasikan guna memperoleh suatu *output*. Menurut Mankiw, “*semakin banyak tenaga kerja yang digunakan, maka akan semakin banyak pula output yang dihasilkan.*”<sup>42</sup> Peningkatan jumlah tenaga kerja akan meningkatkan *output* yang juga akan meningkatkan pendapatan usaha. Selain berbicara kuantitas tenaga kerja pemasar, kualitas juga menjadi penting mengingat efektifitas dan efisiensi penyebaran informasi iklan, seperti penggunaan *brand ambassador*, *artist*, *public figure*, dan sebagainya.
- f. Promosi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto pada tahun 2013, promosi penjualan seperti diskon, harga promo, pemberian hadiah kepada konsumen, penukaran poin, katalog

---

<sup>42</sup> IB Kresna Wijaya, *Loc. Cit.*,

yang menarik dan lain sebagainya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>43</sup> *Impulse Buying* adalah jenis pembelian yang tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan adanya promosi yang menarik, tentu ini akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mempengaruhi pendapatan perusahaan.

- g. Modal, menurut Sukirno, modal diartikan sebagai “*pengeluaran perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan-perlengkapan produksi.*”<sup>44</sup> Dengan meningkatnya jumlah modal yang dimiliki, maka kemampuan untuk meningkatkan jumlah produksi dan menjangkau pasar pasti akan lebih tinggi. Selain meningkatkan jumlah produksi dan menjangkau pangsa pasar secara menyeluruh, dengan meningkatnya modal, maka kemampuan perusahaan untuk menggunakan tenaga pemasar yang berkompeten lebih besar pula. Seperti menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* produk yang ditawarkan misalnya.

Selain memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen, faktor-faktor diatas juga sangat mempengaruhi pendapatan. Seperti barang yang berkualitas, serta jumlahnya yang mudah ditemui dipasaran memungkinkan terjadinya “*pemasaran yang melibatkan konsumen*” atau yang biasa dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga hal ini juga akan mempengaruhi tingkat pendapatan.

---

<sup>43</sup> Gilang Raafi Indraswari, S. Martono, “Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gender Sebagai Variabel DUMMY”, *Management Analysis Journal*, Vol. 5, No. 2, 121.

<sup>44</sup> IB Kresna Wijaya, *Loc. Cit.*,

## **B. Pendapatan**

### **1. Pengertian Pendapatan**

Puji Yuniarti dalam penelitiannya mengatakan bahwa “*pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, dan sebagainya.*”<sup>45</sup> Pendapatan diakibatkan oleh kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan faktor-faktor produksi untuk mempertahankan diri dan pertumbuhan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan.

Pendapatan juga digunakan untuk mengukur standar hidup manusia secara umum, khususnya kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga. Pendapatan dihitung dalam rupiah perbulannya. Secara sederhana, Sukirno menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya dalam suatu periode tertentu, baik harian, mingguan, atau tahunan.

### **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

Dalam skala mikro, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan, yaitu kualitas sumber daya manusia, tingkat pengetahuan, potensi sumber daya alam, jumlah modal yang digunakan, teknologi yang digunakan, dan stabilitas keamanan.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Puji Yuniarti, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Traisional Cinere Depok”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol 3, No, 2019, 166

<sup>46</sup> Dalam <https://www.google.com/gramedia.com/literasi/faktor-yang-mempengaruhi-pendapatan>, diakses pada 12 Oktober 2021.

Sumber daya manusia erat kaitannya dengan etos kerja yang baik, disiplin, rajin, jujur, tepat waktu dan lain sebagainya. Sementara tingkat pengetahuan mengacu pada keahlian dan keterampilan yang baik. Sumber daya alam tentunya mengacu pada potensi yang disediakan alam, atau potensi lain yang sudah ada, sehingga dapat mengilhami seseorang untuk menciptakan produk kreatif.

Selain ketiga hal di atas, jumlah modal yang digunakan tentu mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Semakin banyak modal, maka semakin mudah dalam memproduksi dan mempromosikan produk. Teknologi erat kaitannya dengan jangkauan pasar, semakin luas pasar yang dijangkau, maka semakin besar peluang produk dikenal masyarakat luas. Terakhir, perihal stabilitas keamanan yang memiliki peran sebagai bentuk pemberian jaminan kepada konsumen.

### **3. Pendapatan dalam Islam**

Dalam Islam, pendapatan dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian, sebagaimana pandangan Umar bin Khattab yang mengarahkan untuk meninggalkan aktivitas jual beli yang tidak merealisasikan keuntungan.<sup>47</sup> Upaya-upaya dalam merealisasikan keuntungan, dalam pandangan Umar bin Khattab r.a. merupakan bentuk dari sikap menjaga harta, melindungi modal dan mengembangkannya,

---

<sup>47</sup> Asmuni Solihan Zamakhsari, "*Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*", (Jakarta: KHALIFA, 2006), 45

sehingga darinya. dapat dikeluarkan zakat untuk kemaslahatan yang lebih besar.

Penyebutan pendapatan dalam Islam pun menggunakan banyak istilah, seperti *ujroh* (upah), *ratib* (gaji), *'aidaat* (hasil panen), atau *dakhl* (pendapatan secara umum, baik yang berasal dari hasil jual beli, atau yang mengacu pada pendapatan negara).

### **C. Hubungan Strategi Pemasaran Syariah dan Pendapatan**

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan operasional yang ada pada suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menentukan volume penjualan dan posisi produk di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). Cara mempromosikan suatu harga produk, b). memilih strategi harga dengan pesaing yang ada, c). Kebijakan-kebijakan promosi, d). Seperti apa proses distribusi yang dibutuhkan pasar, dan e). Observasi untuk mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Karenanya, penggunaan sistem pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat meningkatkan kurva permintaan dari konsumen yang ada.<sup>48</sup> Strategi pemasaran tersebut tentunya berbicara mengenai Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), Places (distribusi), Process (proses), People (perorangan yang terlibat), dan Physical Evidence (bukti fisik).

---

<sup>48</sup> Hendry Hartono. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Binus Bussines Review*, Vol. 3 No. 2 November 2012, 883



Hendry Hartono menjelaskan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi produktivitas distribusi produk. Bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang melalui strategi pemasaran, sebagaimana fungsi strategi pemasaran yang merupakan alat pendukung peningkatan penjualan, pendapatan atau omzet.<sup>49</sup>

Sementara itu, strategi pemasaran syariah dengan ruang lingkup yang cakupannya tidak sekadar pada perihal duniawi, memberikan kontribusi yang lebih luas melalui prinsip sosial-ketuhanan dan nilai-nilai lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kissa Kusuma, penerapan pemasaran syariah yang baik, memiliki dampak pada loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang besar terhadap layanan pemasaran, kualitas barang yang dipromosikan, etika-etika yang dilakukan selama proses pemasaran, kebersihan, dan mengedepankan pendekatan emosional kepada konsumen.<sup>50</sup>

Hal senada juga ditegaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dewi Kansa Putri, bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen juga mempengaruhi WoM (*Word of Mouth*) atau pemasaran dari mulut ke mulut.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Hendry Hartono, *Ibid.*, 896

<sup>50</sup> Kissa Kusuma, "Peran Strategi Pemasaran Islam (*Marketing Syariah*) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan)", dalam [http://etheses.iainponorogo.ac.id/13631/1/210716075\\_Kissa%20Kusuma\\_Ekonomi%20Syariah.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13631/1/210716075_Kissa%20Kusuma_Ekonomi%20Syariah.pdf), diunduh pada 23 September 2021.

<sup>51</sup> Ni Made Dewi Kansa Putri, "Pengaruh Kepuasan dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar", *Jurnal Bakti Saraswati*, Vol. 07, No. 01, 2018, 21.

#### **D. Industri Kriya dan Jenis-jenisnya**

Seni Kriya merupakan salah satu cabang seni rupa yang memiliki akar kuat, yakni nilai tradisi yang bermutu tinggi atau bernilai adiluhung.<sup>52</sup> Dikatakan demikian karena seni kriya merupakan seni yang paling dekat dengan kehidupan manusia secara keseluruhan. Dan sebab fungsi dan tugas yang melekat padanya untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Seni kriya Indonesia terkenal dengan hasil buatan tangannya. Dan hal inilah yang menjadikannya nilai tambah. Ragam jenis karya seni kriya yang dihasilkan oleh para kriyawan memang sangat banyak. Berdasarkan bahan yang digunakan terdapat kriya tekstil, kriya kulit, kriya kayu, kriya logam, kriya keramik, kerajinan anyaman dan kerajinan resin. Kerajinan resin ialah kerajinan kriya yang mengandalkan bahan baku resin sebagai faktor produksi utama. Resin merupakan bahan pembentuk struktur plastik yang keras. Pemakaiannya selalu bersamaan dengan katalis (sebagai pengeras resin yang akan dicetak).

---

<sup>52</sup> Timbul Rahardjo, *Seni Kriya dan Kerajinan*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana ISI Yogyakarta, 2011), 8

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan didefinisikan sebagai metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi di tengah masyarakat.<sup>53</sup> Pada penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan *survey* guna penyusunan laporan ilmiah. Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Istana Seni yang berlokasi di Magelangan, Ganjar Asri, Metro Barat Kota Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini memiliki sifat sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang di arahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi daerah tertentu.<sup>54</sup> Sehingga sifat dari penelitian deskriptif yaitu peneliti melihat fakta-fakta yang terjadi di lapangan serta memberikan gambaran secara terperinci tentang strategi pemasaran di Istana Seni Metro dalam meningkatkan pendapatan.

---

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2019), 8

<sup>54</sup> Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2013), 18

## B. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan sumber data kedalam dua kelompok, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut rinciannya:

### 1. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau diperoleh langsung dari *survey* lapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan kegiatan lainnya. Dalam penelitian ini sumber data primer terdiri dari:

- a. Pemilik Istana Seni,
- b. Karyawan Bagian Penjualan,
- c. Pelanggan Istana Seni, yang ditentukan dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Teknik *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat riset dan pengumpulan data dilakukan.<sup>55</sup> Tentunya, *insidental sampling* juga memiliki kriteria, yaitu pertimbangan peneliti mengenai cocok atau tidaknya seseorang dianggap sebagai sumber data. Kriteria cocok atau tidaknya didapat dari kemungkinan data yang diperoleh dari informan tersebut mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

---

<sup>55</sup> Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara 2013), 18

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini, sumber data sekunder didapat dari dokumen-dokumen, buku, jurnal, skripsi yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti serta dokumen lain yang ditemukan pada saat proses penelitian. Sumber Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Buku Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula yang berjudul “*Syariah Marketing*”, diterbitkan oleh Penerbit Mizan pada tahun 2006 berkaitan dengan strategi pemasaran syariah.
- b. Buku Nurul Huda dkk., yang berjudul “*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*”, diterbitkan oleh Kencana di Jakarta pada tahun 2017, berkaitan dengan strategi pemasaran syariah.
- c. Buku Asmuni Solihan Zamakhsari yang berjudul “*Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*”, diterbitkan oleh Penerbit Khalifa pada tahun 2006 berkaitan dengan pendapatan dalam perspektif Islam.
- d. Penelitian Nuraviva Mutia Rizky yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi (Studi Kasus Pada KUB Zocha Graha Kriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat)*” tahun 2011

- e. Penelitian Kissa Kusuma yang berjudul “*Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian (Studi Kasus di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan*”, tahun 2021.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu:

#### 1. Wawancara

Muri Yusuf dalam bukunya mengatakan bahwa “*wawancara atau interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.*”<sup>56</sup> Wawancara terbagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara tidak terstruktur (mendalam), wawancara semi terstruktur dan wawancara terstruktur. Pada penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana pertanyaan telah dirumuskan dengan cermat. Sehingga peneliti dapat memperoleh data secara tepat dan pasti, sesuai informasi yang diberikan oleh narasumber. Adapun responden atau narasumber yang dimaksud yaitu:

- a. Bapak Jalius, pemilik Istana Seni.
- b. Julianto dan Anton Wijaya, Karyawan Bagian Penjualan Istana Seni.
- c. Pelanggan Istana Seni.

---

<sup>56</sup> Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*” (Jakarta: Kencana, 2014), 152

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *insidental sampling* dalam menentukan informan yang berasal dari unsur pelanggan Istana Seni. Menurut Sugiyono, teknik *insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,<sup>57</sup> yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>58</sup> Yang dimaksud dokumentasi dalam penelitian ini yaitu segala dokumen yang berkaitan dengan Istana Seni, usaha kerajinan kriya *souvenir* khas Lampung milik Bapak Jalius. Dokumen-dokumen tersebut meliputi laporan penjualan tahun 2015 – 2019, faktur pesanan, nota penjualan, media pemasaran (akun *Instagram* dan akun *Shopee*) serta produk kerajinan yang dijual.

### D. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu Model Miles And Huberman. Model analisis data ini dikembangkan oleh Miles dan Huberman pada tahun 1984. Dalam Model ini, terdapat tiga tahapan proses analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berikut rinciannya:

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Loc.Cit.*,

<sup>58</sup> *Ibid.*, 231

## 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.<sup>59</sup> Hal ini dikarenakan reduksi data mengacu pada pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.<sup>60</sup> Selain itu, proses reduksi data ini dilakukan secara kontinyu dengan menggali inti data dalam catatan lapangan sehingga data yang diperoleh lebih sederhana. Reduksi data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, catatan lapangan, serta data kepustakaan.<sup>61</sup>

Pada tahap reduksi ini, peneliti menyortir data-data yang didapatkan baik dalam proses wawancara maupun dokumentasi dengan memilih mana data yang menarik, penting, berguna dan baru sesuai dengan fokus penelitian dan menyingkirkan yang tidak terpakai atau tidak relevan dengan fokus penelitian. Hal ini diperlukan guna mendapatkan pengetahuan yang utuh mengenai strategi pemasaran produk kriya *souvenir* khas Lampung oleh Istana Seni Kota Metro.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap lanjutan dari proses reduksi data. Data yang telah disortir pada proses reduksi data, selanjutnya disajikan berdasarkan klasifikasi dan disederhanakan serta diberikan pengkodean

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, 249

<sup>60</sup> Yuni Sari, *Op.Cit.*, 22

<sup>61</sup> *Ibid.*, 22



pada setiap sub pokok bahasan<sup>62</sup>, atau bisa juga menggunakan media yang dapat memudahkan membaca informasi yang dimuat di dalamnya. Hal ini dikarenakan hasil penyajian berisi informasi-informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian serta memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Sementara itu, penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media tabel, bagan, dan ilustrasi lain, yang dianggap mampu mewakili data, menyederhanakan dan memudahkan proses penarikan kesimpulan.

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kegiatan analisis data yang selanjutnya ialah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan proses inti dan paling penting dari suatu proses analisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Sementara itu, verifikasi atau pengujian merupakan suatu proses untuk menguji keabsahan data yang dimiliki. Verifikasi digunakan untuk menguji kesimpulan sementara dengan membandingkannya dengan data-data lain sehingga kesimpulan akhir merupakan simpulan yang dapat dipercaya.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> *Ibid.* 23.

<sup>63</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, “*Analisis Data Kualitatif*”, (Jakarta: UI-Press, 1992), Cet. 1, 16.

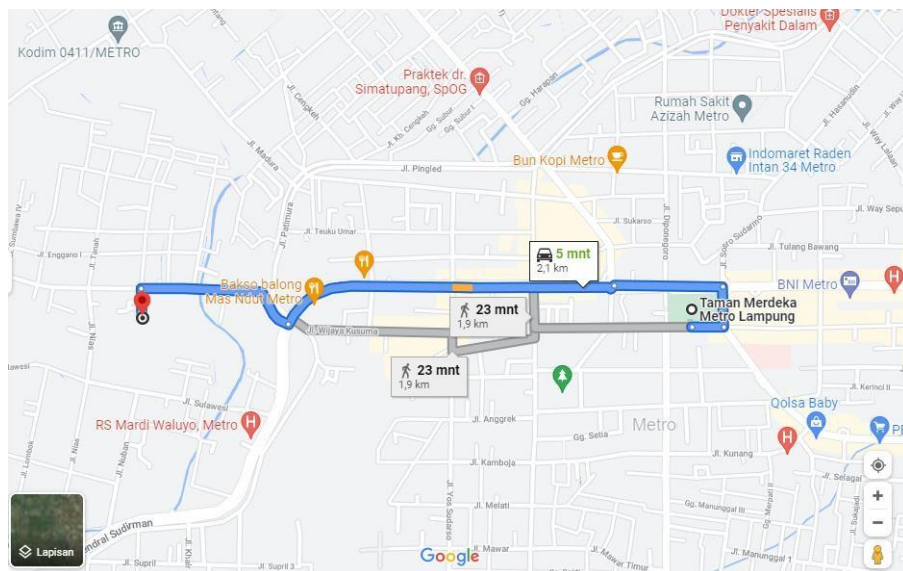
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Istana Seni Kota Metro

Istana Seni Metro merupakan produsen sekaligus distributor penghasil kriya *souvenir* di Kota Metro. Selain *souvenir*, produk kriya yang dihasilkan Istana Seni meliputi aneka bingkai, kaligrafi dan lukisan. Istana Seni memiliki satu rumah produksi yang beralamat di Magelangan, Ganjar Asri, Metro Barat Kota Metro, atau 5 menit jika mengendarai mobil dari Taman Merdeka Metro.

**Gambar 4.1**  
**Denah Rumah Produksi Istana Seni Metro**

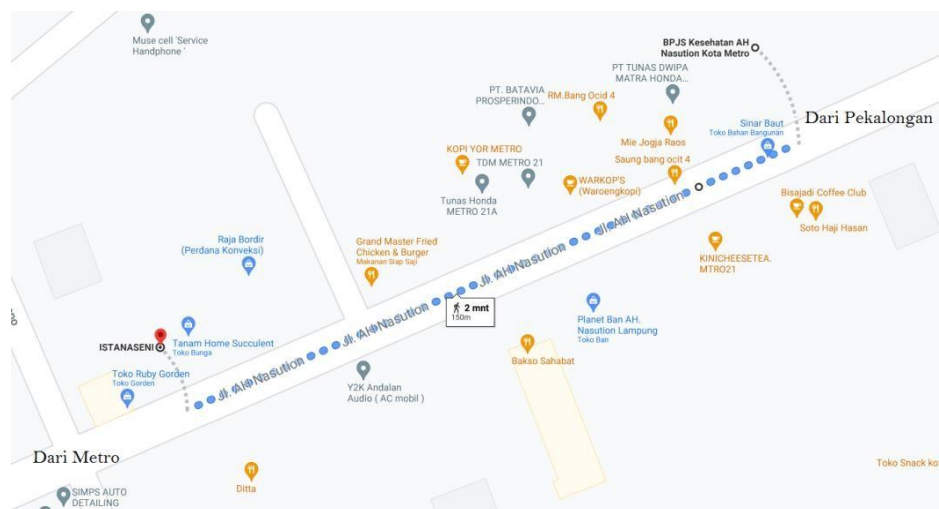


Sumber: Google Maps<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Google Peta, dalam <https://goo.gl/maps/Rh3yjL7RhQjaXeVG8>, diakses 26 September 2021

Selain rumah produksi, Istana Seni juga memiliki toko yang beralamat di Jalan A.H. Nasution, 21 Yosorejo Metro Timur, Kota Metro atau 2 menit dari kantor BPJS Kesehatan Kota Metro.

**Gambar 4.2**  
**Denah Lokasi Toko Istana Seni**



Sumber: *Google Maps*<sup>65</sup>

Usaha Istana Seni didirikan oleh Bapak Jalius, pria Minang yang sudah 10 tahun lebih hidup di Lampung yang juga pernah mengenyam pendidikan di Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Di awal masa perantauannya di Kota Metro, atau berkisar di tahun 2007, beliau tinggal dengan salah seorang pembuat bingkai foto dan lukisan. Lalu setelah dirasa bekal pengalamannya sudah mumpuni, beliau dengan dibantu salah seorang kenalannya mendirikan usaha pembuatan bingkai foto dan lukisan, dengan sistem kongsi, berbagi modal dan keuntungan.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Google Peta, dalam <https://goo.gl/maps/XRrD2eUBXzeBscBaA>, diakses 26 September 2021

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, Juli 2021

Lalu pada 2009, Bapak Jalius memutuskan untuk membuat usaha sejenis yaitu Istana Seni, yang produksinya tidak hanya pembuatan bingkai foto dan lukisan, akan tetapi memproduksi *souvenir* khas Lampung, seperti gantungan kunci Siger dan Gajah Lampung. Hal ini dilatarbelakangi oleh pengalaman Bapak Jalius yang pernah memproduksi *souvenir* sewaktu merantau di Yogyakarta dan Jakarta, selain itu, ia melihat di Lampung sendiri belum ada yang memproduksi *souvenir* khas daerah Lampung.

Pada saat Lampung dipimpin oleh gubernur Sjahroedin Z.P., kerajinan khas Lampung mendapat dukungan dan tempat di pasar. Pasalnya, gubernur Lampung saat itu menginstruksikan segenap jajaran di bawahnya untuk memberikan kenang-kenangan dalam setiap acara kedinasan dengan *souvenir* khas Lampung.<sup>67</sup>

Terhitung sejak saat itu, maka Bapak Jalius memproduksi barang-barang *souvenir* yang variatif, tidak hanya gantungan kunci dan bingkai, melainkan bertambah dengan adanya produk plakat *khas* Lampung, Siger berbagai jenis dan ukuran; Gajah Lampung dengan model dan ukuran yang beragam; Rumah Adat Lampung berbagai jenis dan ukuran; ukiran bingkai foto, lukisan dan kaligrafi; miniatur patung; vas dan lain sebagainya.

Berdasarkan informasi dari Bapak Jalius, ia mengatakan produsen *souvenir* khas daerah Lampung, hanya Istana Seni,<sup>68</sup> yang sudah memiliki pelanggan tetap, kurang lebih 12 toko, yang tersebar di Provinsi Lampung,

---

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, September 2019

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, Juli 2021

seperti Mahkota *Souvenir*, Sami Sutra, Ruwa Jurai (5 toko), Sambordir (4 toko), Toko Mitra.

## **B. Strategi Pemasaran Produk Kriya dalam Meningkatkan Pendapatan di Istana Seni Metro**

Awal mula Istana Seni didirikan, Bapak Jalius mengunjungi Pasar Bambu Kuning untuk mengenalkan produk dagangannya kepada toko-toko kenalnya yang notabene bersuku Minang. Alasannya menitipkan produknya di Pasar Bambu Kuning adalah karena antusiasme masyarakat di Kota Metro terhadap benda *souvenir* masih terbilang rendah. Bahkan, di awal-awal produksi *souvenir* ini, Bapak Jalius cenderung diremehkan oleh sesama pegiat seni Kota Metro.<sup>69</sup>

Beberapa toko kenalan Pak Jalius menyetujui untuk ‘dititipi’ produk Istana Seni namun dengan jumlah yang tidak terlalu banyak. Selama waktu tersebut, Pak Jalius rutin mengunjungi toko-toko tersebut dan menanyakan apa yang dibutuhkan pasar. Hal ini sebagaimana disampaikan Bapak Jalius:

Mereka ada yang bilang mau dibuatin siger misalnya, karena saya *enggak tau* bentuk siger itu *kayak* mana, jadi saya *main* ke toko yang jual siger, terus liat bentuknya, dan buat cetakannya terus mulai produksi.

Semenjak itu permintaan *rame*, Mbak. Terus ada gubernur Lampung saat itu, yang *nyuruh* orang-orang Pemda untuk *ngasih* bingkisan ke tamu dengan *souvenir* khas Lampung. Makin *rame* tuh, *sampe* saya bisa *nyewa* ruko di Bandar Lampung buat gudang stok barang.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, Juli 2021

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, Juli 2021

Hal ini diperkuat dengan wawancara dengan Mas Julianto yang mengatakan bahwa

Setau saya, produksi *souvenir*, dari tahun ketahun dilakukan di Kota Metro, akan tetapi, gudang barang *souvenir* sempat berpindah, di tahun 2010 hingga 2014, gudang produk Istana Seni berada di Bandar Lampung.<sup>71</sup>

Bapak Jalius juga mengatakan bahwa:

Di tahun-tahun 2014 itu lah, permintaan banyak dari Metro, *terus karna* kontrak ruko habis di tahun 2014, saya *genti nyewa* ruko di Metro, di 21 itu. Buat *ngurangi* ongkos kirim barang juga, Mbak.

Pada saat itu, karena keterbatasan ruang sebagai gudang produksi, dan tingginya permintaan produk di Bandar Lampung, maka Bapak Jalius memutuskan untuk menyewa ruko dua lantai di Bandar Lampung, setiap selesai produksi, barang-barang *souvenir* akan ia kirim ke gudang miliknya tersebut. Seiring berjalannya waktu, untuk efektifitas kerja dan menekan ongkos kirim barang, maka ia memutuskan untuk membeli rumah yang lebih luas untuk diperuntukkan sebagai bengkel produksi dan gudang penyimpanan,<sup>72</sup> serta menyewa ruko di Jalan A.H. Nasution.

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Julianto, Karyawan Toko Istana Seni, April 2021

<sup>72</sup> Bengkel produksi, gudang *stock* sekaligus rumah diterangkan dalam catatan kaki nomor 55.

**Gambar 4.3**  
**Toko Istana Seni Sekarang beralamat di Jalan A.H. Nasution**



Dalam memasarkan produknya, Bapak Jalius mengutamakan toko-toko *souvenir* sebagai sasaran utama. Karena bagi Pak Jalius, toko *souvenir* menjadi perpanjangan tangan yang efektif untuk menjangkau masyarakat, baik dari kalangan instansi pendidikan, pemerintah daerah maupun kolektor dan masyarakat umum.

Bukannya pembeli yang lain *enggak* penting ya, Mbak. Tapi *kalo* sasaran kita toko, *kalo* sudah dapet iramanya, mereka bisa *pesen* banyak ke kita. Makanya saya juga selalu *ngasih* kemudahan-kemudahan buat pemesan yang untuk dijual lagi (*reseller.pen*).”

Diantara kemudahan yang Pak Jalius tawarkan kepada toko-toko langganannya tersebut ialah dengan memberikan layanan antar barang sampai lokasi, bisa ngutang, dan tanpa DP (*down payment* / uang muka).<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, Juli 2021

Saat ini, Pak Jalius dibantu dua orang karyawan untuk memproduksi barang dagangan (karyawan produksi), dan satu orang untuk menjualnya di toko (karyawan toko). Pada tahun 2019, peneliti menjumpai dua orang karyawan produksi bernama Febrianto dan Isul dan satu orang karyawan toko bernama Julianto. Sementara pada 2021, karyawan produksi berganti menjadi Ferdiansyah dan Wisnu Saputra, sedangkan karyawan toko berganti menjadi Anton Wijaya.

*Turnover* karyawan yang tinggi adalah sesuatu yang wajar di Istana Seni, mengingat bahwa pemuda-pemuda tersebut merupakan perantaraan yang diberi tempat tinggal oleh Pak Jalius di Istana Seni. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Julianto yang dikonfirmasi oleh Anton Wijaya dalam sesi wawancara kami.

*“Kami itu bukan siapa-siapanya Pak Jalius, Mbak. Tapi kepedulian beliau bisa kami akui.”* Bagaimana bentuk kepedulian Bapak Jalius, Mas? *“kami ini tidak ada yang tamat sekolah, perantaraan, tapi dikumpulkan oleh beliau, diberi tempat tinggal, gratis, tinggal bantu kesibukan beliau, baik di bagian produksi, ataupun di toko (sebagai karyawan toko.pen).”*<sup>74</sup>

Sehingga, apabila mereka sudah menetap dengan pekerjaannya di rantauan, baik sebagai karyawan atau wirausaha, posisi mereka di Istana Seni akan digantikan dengan perantau lain. Pak Jalius juga menuturkan, meski mereka sudah punya pekerjaan masing-masing, beberapa masih aktif menjadi *reseller souvenir* khas Lampung.

Ada itu namanya Hendra, Mbak. Dia dulu disini juga, tapi sekarang udah enggak disini lagi, udah ada kerjaan lain. Tapi dia sampe sekarang masih

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Julianto dan Anton Wijaya, Karyawan Toko Istana Seni, April dan Juli 2021.



aktif nelson saya buat pesen barang, dia main onlen gitu. Namanya Mahkota Souvenir, itu ngambil barangnya ya disini juga.<sup>75</sup>

**Gambar 4.4**  
**Akun Instagram Mahkota Souvenir Milik Hendra**



Tidak sampai disitu, strategi Pak Jalius dalam memasarkan produk *souvenirnya* juga menyasar lapak-lapak dadakan yang biasa dijumpai pada acara wisuda kampus. Dalam penuturan Pak Jalius, *reseller* lapak dadakan tersebut ada yang berani ambil produk *custom*, namun lebih banyak ambil barang jadi. Produk *custom* atau desain suka-suka, biasanya dilayani Pak Jalius jika pesanan mencapai lebih dari 200 buah.

*Kalo* desain suka-suka itu boleh *aja sih*, Mbak. Asal *pesennya* agak banyakan. 200 lah minimal. Karena buat *bikin* produk yang lain, *bikin* cetakannya itu agak lama, kita harus ukir di kayu dulu, terus *bikin* cetakan silikon, baru abis itu produksi. Itu bisa lama *bikin* ukirannya. Tapi beda cerita *kalo* di pasar *emang* butuh barang baru yang lebih *fresh*, biasanya tetep saya *buatin*. Jadi produknya juga bisa lebih beragam.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, Juli 2021

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, dan Anton Wijaya, Karyawan Toko Istana Seni, Juli 2021

Dalam kunjungan peneliti di bengkel produksi dan gudang stok Istana Seni, setidaknya peneliti mengklasifikasikan produk Istana Seni dalam beberapa kelompok sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Produk Istana Seni<sup>77</sup>**

No	Klasifikasi	Produk
1	Jenis	<sup>1)</sup> Gantungan kunci, <sup>2)</sup> Patung Wisuda, <sup>3)</sup> <i>Souvenir</i> Siger, <sup>4)</sup> <i>Souvenir</i> rumah adat Lampung, <sup>5)</sup> <i>Souvenir</i> Gajah Lampung, <sup>6)</sup> Kaligrafi, <sup>7)</sup> Bingkai.
2	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gantungan kunci</b>, bentuk Gajah Lampung, Menara Siger, Teks “Lampung”.</li> <li>- <b><i>Souvenir</i> Siger</b>, Pepadun, Saibatin, Tuha.</li> <li>- <b>Patung Wisuda</b>, Pengantin adat Pepadun, pengantin adat Saibatin dan Pengantin Tuha.</li> <li>- <b>Kaligrafi</b>, Lukisan dan Kaligrafi dari Logam.</li> <li>- <b>Bingkai</b>, Ukiran, Kayu, Resin.</li> </ul>
3	Pose	<b>Gajah Lampung</b> , Individu, Keluarga, dengan bola, tanpa bola.
4	Ukuran	<b><i>Souvenir</i> Siger, Souvenir Rumah Adat Lampung, Gajah Lampung, Kaligrafi dan Bingkai</b> , masing-masing memiliki tiga ukuran yaitu Besar, Sedang dan Kecil.

**Gambar 4.5**  
**Beberapa Contoh Produk Istana Seni Metro<sup>78</sup>**



<sup>77</sup> Dokumentasi

<sup>78</sup> Dokumentasi

**Gambar 4.6**  
**Peneliti dan Julianto berada di Toko Istana Seni (Kiri),**  
**Produk Istana Seni (Kanan)<sup>79</sup>**



Selain yang sudah diuraikan di atas, Pak Jalius mengatakan bahwa dirinya tidak pernah mengikutkan produk *souvenir*nya pada kegiatan pameran produk kreatif, baik yang diselenggarakan oleh Dekranasda maupun pemerintah daerah. Hal ini sebagaimana dalam wawancara dengan peneliti:

Biar orang lain aja, Mbak yang mengikutkan produk *souvenir* ke pameran. Saya kuatir *kalo* saya ikut pameran, justru malah merusak harga. Jadi biar orang lain aja yang ikut pameran, kan ujungnya juga *tetep* ke kita *kok*.

Strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pak Jalius memiliki dampak terhadap pendapatan Istana Seni. Meski masih fluktuatif apabila disajikan per bulan, namun dalam satu tahun, pendapatan tersebut mengalami kenaikan rata-rata 13%. Berikut sajiannya:

---

<sup>79</sup> Dokumentasi

**Tabel 4.2**  
**DATA PENDAPATAN (OMZET)**  
**ISTANA SENI SOUVENIR KHAS LAMPUNG**  
**PERIODE 2015 – 2019**

(dalam Rupiah)

NO	BULAN	OMZET									
		2015		2016		2017		2018		2019	
		<i>Souvenir</i>	<b>Produk Lainnya*</b>	<i>Souvenir</i>	<b>Produk Lainnya*</b>	<i>Souvenir</i>	<b>Produk Lainnya*</b>	<i>Souvenir</i>	<b>Produk Lainnya*</b>	<i>Souvenir</i>	<b>Produk Lainnya*</b>
1	Januari	7.700.000	4.300.000	6.690.000	7.560.000	9.550.000	5.600.000	9.400.000	9.750.000	16.540.000	9.650.000
2	Februari	4.675.000	7.660.000	9.780.000	4.250.000	8.450.000	8.100.000	12.600.000	8.605.000	8.750.000	11.800.000
3	Maret	6.960.000	5.010.000	8.700.000	6.600.000	11.640.000	7.505.000	10.510.000	7.560.000	23.180.000	8.950.000
4	April	4.200.000	7.600.000	7.340.000	3.265.000	13.645.000	4.300.000	9.120.000	5.700.000	9.865.000	7.765.000
5	Mei	7.560.000	4.560.000	9.950.000	7.300.000	12.005.000	14.605.000	10.670.000	9.875.000	10.560.000	9.680.000
6	Juni	6.895.000	9.870.000	6.010.000	4.500.000	8.760.000	11.020.000	4.170.000	16.740.000	7.860.000	18.250.000
7	Juli	5.425.000	11.795.000	5.890.000	8.350.000	6.830.000	4.200.000	6.255.000	7.560.000	5.900.000	5.730.000
8	Agustus	5.915.000	5.400.000	8.980.000	4.250.000	9.895.000	2.470.000	11.565.000	8.500.000	8.150.000	10.525.000
9	September	7.890.000	6.745.000	7.860.000	8.030.000	12.760.000	2.895.000	17.500.000	6.045.000	9.635.000	7.435.000
10	Oktober	9.900.000	5.800.000	10.850.000	6.680.000	14.520.000	3.560.000	16.860.000	9.650.000	16.540.000	8.780.000
11	November	8.120.000	4.260.000	9.730.000	9.695.000	11.500.000	6.740.000	8.450.000	7.185.000	12.890.000	9.500.000
12	Desember	5.780.000	6.850.000	12.670.000	4.040.000	9.130.000	5.250.000	7.575.000	8.050.000	8.710.000	14.430.000
<b>Jumlah</b>		81.020.000	79.850.000	104.450.000	74.520.000	128.685.000	76.245.000	124.675.000	105.220.000	138.580.000	122.495.000
<b>Total</b>		160.870.000		178.970.000		204.930.000		229.895.000		261.075.000	
<b>Selisih</b>				18.100.000		25.960.000		24.965.000		31.180.000	
<b>Posisi (Dalam Persentase)</b>				<b>Naik</b>	<b>11%</b>	<b>Naik</b>	<b>15%</b>	<b>Naik</b>	<b>12%</b>	<b>Naik</b>	<b>14%</b>
<b>Rata-Rata Kenaikan Tiap Tahun</b>											<b>13%</b>

\*Telah diolah oleh peneliti

: Hari Raya Idul Fitri

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa produk *souvenir* khas Lampung mengalami kenaikan tertinggi pada Maret 2019 yaitu Rp. 23.180.000,- sementara kategori produk lainnya meliputi bingkai, lukisan dan kaligrafi mengalami kenaikan tertinggi pada bulan Juni 2019, yaitu Rp. 18.250.000,-. Tren kenaikan ‘produk lainnya’ terjadi menjelang Hari Raya Idul Fitri (disajikan dalam *cell* berwarna kuning). Sementara tren penurunan produk *souvenir*, terjadi pasca Hari Raya Idul Fitri.

Berkaitan dengan laporan keuangan tersebut, Pak Jalius menuturkan bahwa:

*Ya kalo bicara target yang naik terus, tentu ini masih belum stabil, belum naik terus gitu, Mbak. Tapi ya gini aja saya udah seneng, udah enak gitu jalan usahanya. Mau ngoyo banget (usahanya.pen) ya buat apa. Nyariin siapa juga, orang tua udah enggak ada, di rumah juga cuma sama anak-anak (anak perantauan.pen).*

*Kalo dulu, waktu ngerintis nah, kudu ngoyo, Mbak. Duit enggak punya, di Lampung enggak ada sodara sama sekali. Pusing mbak kalo enggak megang duit.<sup>80</sup>*

Dari wawancara tersebut, diketahui bahwa menurut Bapak Jalius, kondisi fluktuatif tiap bulan tersebut bukan termasuk hal yang dipusingkan, karena menurutnya, usaha yang stabil dan berjalan mulus adalah poin pentingnya.

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni, 25 Juli 2021.

### C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kriya dalam Meningkatkan Pendapatan di Istana Seni Kota Metro

#### 1. Penerapan Strategi Pemasaran Secara Umum

##### a. Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal

Bapak Jalius menyadari dengan baik apa yang menjadi kelemahan dan kekuatannya. Hal ini terbukti dari cara beliau memaksimalkan pengetahuan dan pengalamannya di bidang kriya dan pemasaran untuk berwirausaha. Ia menyadari peluang usaha dengan melihat belum adanya produsen kriya *souvenir* khas Lampung sementara benda-benda khas Lampung seperti ornamen, rumah adat, siger dan lain sebagainya yang jumlahnya sangat banyak dan beragam. Selain itu, koneksi yang berasal dari keterikatan antar suku Minang, ia maksimalkan sebagai *reseller* perpanjangan tangan untuk menjangkau pasar.<sup>81</sup> Selain itu, Pak Jalius juga mempertimbangkan kondisi demografis lingkungan, politik dan hukum, serta sosiokultural dalam berbisnis. Hal ini beliau tunjukkan dengan memprioritaskan pasar Bambu Kuning di awal-awal usaha, karena Kota Metro khususnya, antusiasme warganya masih rendah, dan beliau cenderung diremehkan oleh pegiat kriya yang lain.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Lihat kembali catatan kaki nomor 6

<sup>82</sup> Lihat Kembali catatan kaki nomor 9

b. *Segmenting, Targetting dan Positioning*

Dalam mengelompokkan konsumen (*segmenting*), Pak Jalius memilih sub pemerintah daerah, instansi pendidikan dan masyarakat umum. Ketiga kelompok ini memiliki kecenderungan yang berbeda satu sama lain. Dan kecenderungan yang khas ini menjadi acuan bagi Pak Jalius untuk menentukan arah produksi dan promosi. Dari sisi produksi misalnya, kelompok pemerintah daerah memiliki kecenderungan bentuk *souvenir* dengan *ikon* daerahnya masing-masing. Sehingga Pak Jalius memproduksi *souvenir* dengan beberapa pilihan, seperti Siger Tuha, Saibatin dan Pepadun, Menara Siger, Kopiah Mas (Gunung Sugih), Gajah Lampung (Lampung Timur) dan Rumah Adat Lampung.

Pada sub instansi pendidikan, Pak Jalius memberikan opsi berupa *souvenir* patung wisuda dan untuk masyarakat umum, produk yang ditawarkan yaitu Gajah Lampung ukuran besar, Rumah Adat Ukuran Besar dan produk gantungan kunci.

Selain pada aspek produksi, ketiga segmen tersebut juga mempengaruhi arah promosi yang dilakukan oleh Pak Jalius. Ia membidik sasaran promosi (*targetting*), pada toko-toko *souvenir* besar, dengan asumsi bahwa toko *souvenir* besar menjadi rujukan bagi pegawai Pemda manakala terjadi pembelian dalam jumlah besar (pembelian partai besar). Target yang kedua yaitu Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah), tujuannya yaitu untuk menyasar

segmen masyarakat umum melalui *event* yang sering diadakan, yaitu pameran kerajinan daerah. Serta target yang ketiga yaitu *reseller-reseller* kecil seperti lapak dadakan pada kegiatan wisuda kampus, *online shop* dan sebagainya.

Pemaksimalan promosi yang dilakukan oleh Pak Jalius ialah dengan menggunakan metode pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Dengan metode ini, Pak Jalius menempatkan Istana Seni (*positioning*) sebagai produsen yang ramah terhadap *reseller*, baik *reseller* besar maupun kecil. Karena baginya, *reseller* merupakan kunci untuk mencapai segmen pasar.

c. Bauran Pemasaran

Ada lima aspek yang dimaksimalkan oleh Istana Seni untuk mendongkrak dua aspek dalam bauran pemasaran, kelima hal tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*) dan sumber daya pemasar (*people*).

- 1) Produk (*product*), pemaksimalan unsur produk yang dilakukan Istana Seni berupa penawaran terhadap produk yang beragam, baik dari jenis, bentuk, pose, dan ukuran. Pak Jalius mengkombinasikan keahlian seninya dengan benda-benda ornamen khas Lampung yang beragam.
- 2) Harga (*price*), Istana Seni menawarkan harga yang murah dan ramah bagi *reseller*. Label harga murah diberikan kepada Istana Seni mengingat status Istana Seni yang merupakan produsen



atau tangan pertama, sehingga konsekuensinya *reseller* harus mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan Istana Seni. Hal ini dikonfirmasi oleh Anton, karyawan pemasaran yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah, Mbak. Diajak *survey* pasar sama Pak Jalius, disuruh nanya harga *souvenir* di Bandar Lampung, model Siger begini, kalo di toko paling mahal seratus tujuh puluh ribu rupiah, di sana bisa empat ratus ribu. Sampe heran saya sama mereka.”<sup>83</sup>

Sementara ‘ramah konsumen’ bermuara pada layanan yang diberikan untuk *reseller*, seperti layanan antar barang, tanpa DP, dan bisa utang, tentunya dengan kriteria- kriteria tertentu. Selain itu, Istana Seni tidak pernah mengikutkan produk yang dimiliki ke pameran secara langsung, menjadikan *feedback* positif kepada pelanggan, atau dalam hal ini tidak ada intervensi harga dari Istana Seni.

- 3) Promosi (*promotion*), bentuk pemaksimalan promosi Istana Seni dilakukan dengan menguatkan hubungan kesukuan. Kecenderungan rasa percaya terhadap suku yang sama, dimaksimalkan dengan mengandalkan strategi WoM (*word of mouth*). Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut ini masih tetap dipertahankan oleh Pak Jalius hingga kini. Bukan hanya pada suku yang sama, akan tetapi pada *reseller-reseller* baru. Sehingga penyampaian promosi, pelayanan dan penawaran yang disampaikan memiliki keakuratan

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Anton Wijaya, Karyawan Toko, Juli 2021

yang lebih baik sebagaimana tujuan promosi itu sendiri, yaitu membujuk dan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan.

- 4) Proses (*process*), Pemaksimalan unsur proses yang dilakukan Istana Seni diawali dengan aktifitas riset pasar yang dilakukan oleh Pak Jalius sebelum memproduksi barang. Hasil riset yang sudah ada berfungsi sebagai landasan inovasi produk. Sementara itu, ia menawarkan produk *souvenir* dengan membawa produk contoh (*display*) kepada calon *reseller*, menawarkan kelebihan-kelebihan berbisnis dengan Istana Seni, layanan produk *custom* dan layanan antar barang.
- 5) Sumber daya pemasar (*people*), Pemaksimalan sumber daya pemasar yang dilakukan Istana Seni ialah dengan melibatkan pemuda rantau yang tinggal di rumah produksi. Adanya perantau tersebut memberikan nilai positif bagi Istana Seni, seperti pengetahuan yang lebih *fresh* terhadap teknologi informasi. Melalui pembinaan dan motivasi yang tepat, pengetahuan terhadap teknologi akan menjadi celah pemasaran baru bagi Istana Seni dan melahirkan Hendra-hendra lain bagi Istana Seni (mahkota seni.pen).

Sementara 2 aspek bauran lain yang dianggap kurang maksimal ialah tempat atau tempat (*place*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

- 1) Tempat (*place*), Dari wawancara yang dilakukan dengan Agus (22 th), seorang pembeli, ia berkomentar bahwa lokasi Toko

Istana Seni tidak mudah terlihat dari jalan utama.

*Enggak keliatan Mbak pas saya lewat tadi. Jadi menurut saya perlu plang nama toko. Ini kalo bukan karena rekomendasi teman saya, saya paling enggak tau kalo di sini (Jalan A.H. Nasution / lokasi toko Istana Seni.pen) ada toko souvenir khas Lampung yang murah.*<sup>84</sup>

Menanggapi hal tersebut, Pak Jalius mengatakan bahwa toko yang dipilih tersebut memiliki nilai sewa yang sangat murah, yaitu satu juta rupiah perbulan. Dalam rangka mengatur *layout* toko tersebut, November mendatang, ia akan membuat plang nama toko.

- 2) Bukti fisik (*physical evidence*), pada tahun-tahun sebelumnya, Istana Seni melayani pembuatan ‘stiker keterangan’ pada produk *souvenirnya*, namun saat ini sudah dihentikan, sehingga pembeli harus membuat di tempat lain secara terpisah. Tentunya hal ini mempengaruhi *packaging* produk. Alangkah lebih baik manakala layanan pembuatan ‘stiker keterangan’ ini tetap dipertahankan untuk membuka pintu pendapatan lainnya.

#### d. Matriks SWOT

Sebagaimana fungsi Matriks SWOT dalam penyusunan suatu strategi, peneliti menganalisis data-data yang terkumpul pada sub hasil penelitian dan mengklasifikasikannya ke dalam matriks SWOT. Untuk menggambarkan kondisi internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan, peneliti mengklasifikasikannya pada baris IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*). Sedangkan kolom kolom

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Agus, Pembeli *Souvenir Siger* Lampung, Juli 2021

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*) merepresentasikan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Istana Seni.

**Tabel 4.3**  
**Analisis Matriks SWOT Istana Seni Metro**

<b>IFAS</b>       <b>EFAS</b>	<b><u>STRENGTHS</u></b>  1. <b>Kapabilitas</b> , Memiliki <i>Basic Skill</i> sebagai pengrajin kriya 2. <b>Kompetensi Inti</b> , Memiliki pengalaman memproduksi kriya <i>souvenir</i> 3. <b>Karakteristik personal</b> , gemar membantu pemuda rantau; bersuku Minang.	<b><u>WEAKNESS</u></b>  1. Media Pemasaran bergantung dengan tenagapemasar 2. Pemuda rantau kurang berpengalaman dalam memasarkan dan memproduksi produk <i>souvenir</i> 3. Lokasi Toko tidak mudah terlihat
<b><u>OPPORTUNITIES</u></b>  1. Produsen <i>souvenir</i> yang langka 2. Ikon pariwisata lampung yang beragam dan belum dieksplorasi secara optimal 3. Pengguna produk (sasaran konsumen) banyak dan heterogen 4. Jejaring dan Kesukuan	<b>Strategi yang Diterapkan (SO Strategy)</b>  1. <b>Product</b> : membuat produk <i>souvenir</i> sesuai ikon pariwisata Lampung yang beragam 2. <b>Promotion</b> : memasarkan produk sesuai segmen dan target yang ditentukan (toko <i>souvenir</i> , kolektor, akademisi, Pemda, Dekranasda dll) 3. <b>Promotion</b> : Memaksimalkan <i>Word of Mouth Marketing</i> , dengan segmen dan target yang telah ditentukan.	<b>Strategi yang Diterapkan (WO Strategy)</b>  1. <b>Place</b> : Lokasi toko memiliki sewa yang murah tapi tidak mudah terlihat saat lalu lintas normal. 2. Memfasilitasi tempat tinggal bagi pemuda perantauan 3. <b>People</b> : Bekerjasama dengan <i>reseller</i> untuk membuat lapak dadakan, seperti di acara wisuda
<b><u>THREATS</u></b>  1. Ancaman produk pengganti 2. Ancaman pendatang baru 3. Lokasi kurang strategis	<b>Strategi yang Diterapkan (ST Strategy)</b>  1. <b>Product</b> : Strategi diverensiasi produk, termasuk memproduksi cetakan <i>souvenir</i> yang terbuat dari silikon 2. <b>Price</b> : Harga ramah konsumen (harga miring, bisu tang, tanpa DP, dan tidak melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi harga dipasar)	<b>Strategi yang Diterapkan (WT Strategy)</b>  1. Memotivasi pemuda perantauan yang diasuh tentang pentingnya strategi pemasaran, terutama melalui <i>media online marketing</i> 2. Memasang plang toko agar mudah terlihat pengguna jalan (akan terlaksana November mendatang) <sup>85</sup>

\*Telah diolah oleh peneliti berdasarkan informasi di lapangan

<sup>85</sup> Wawancara dengan Anton Wijaya, Karyawan Toko, Juli 2021

Dari tabel di atas, diketahui bahwa Istana Seni mengoptimalkan segala bentuk strategi dalam matriks SWOT yang terdiri dari SO, WO, ST dan WT *Strategy*. Masing-masing digunakan untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman.

## 2. Penerapan Strategi Pemasaran Istana Seni Ditinjau dari Segi Strategi Pemasaran Syariah

Dalam melakukan proses pemasaran, Istana Seni melakukannya sesuai dengan prinsip syariah yaitu kejujuran dan sikap terpercaya. Hal ini dikarenakan proses tersebut dilakukan secara langsung melalui strategi WoM, dengan membawa produk *souvenir* secara langsung ke toko-toko *souvenir*. Selain itu, harga yang ditetapkan wajar, tidak terlalu tinggi dan cenderung murah karena bertindak sebagai produsen. Selain itu, Istana Seni juga tidak melakukan diskriminasi harga, atau membeda-bedakan harga kepada pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh Istana Seni juga wajar dan beretika, tidak melakukan kontroversi saat mempromosikan produknya, tidak manipulatif atau menipu dan tidak memicu pembelian impulsif. Selain itu, promosi yang dilakukan Istana Seni tidak melibatkan wanita sebagai tenaga pemasar, bahkan memberdayakan pemuda rantau yang notabene belum mapan dari sisi penghidupan dan pekerjaan, diberikan tempat tinggal secara gratis dan upah kerja.

Fasilitas yang ditawarkan membawa kebaikan bagi konsumen, seperti layanan antar barang, transportasi yang aman, dan tempat yang nyaman. Hal ini semata-mata dalam rangka membangun kepercayaan konsumen terhadap Istana Seni juga sebagai bentuk pendekatan hati dan jiwa dalam pemasaran.

Hasilnya, peneliti menemukan fakta bahwa pembeli tertarik dengan produk Istana Seni karena selain harganya yang murah, barang yang variatif, tanpa DP, dan layanan antar barang,<sup>86</sup> juga karena merasa nyaman berbisnis dengan Istana Seni.<sup>87</sup> Tercatat hingga saat ini, Istana Seni memiliki kurang lebih 12 toko *souvenir* besar sebagai pelanggan tetap. Yaitu Mahkota *Souvenir*, Sami Sutra, Ruwa Jurai (5 toko), Sambordir (4 toko), Toko Mitra.

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Bapak Husin (Pelanggan), dan Agus (Pembeli), Juli 2021.

<sup>87</sup> Wawancara dengan Bapak Husin, Pelanggan, Juli 2021

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Istana Seni dalam meningkatkan pendapatannya adalah dengan memaksimalkan 7 unsur Bauran Pemasaran. Meski begitu, baru lima unsur yang sudah dilakukan secara maksimal oleh Istana Seni, yaitu produk yang bervariasi (*product*), harga yang murah dan ramah bagi konsumen / *reseller* (*price*), pemaksimalan WoM (*Word of Mouth*) *Marketing* sebagai media promosi (*promotion*), pemberdayaan pemuda rantau sebagai sumber daya pemasar (*people*), serta kajian proses riset pasar sebelum memproduksi barang *souvenir* (*process*). Sedangkan dua unsur lain yang belum maksimal yaitu lokasi toko yang tidak mudah terlihat meski lalu lintas normal (*place*), dan bukti fisik (meliputi *display* toko dan *packaging*), yang mana *display* toko apa adanya dan produk yang dipajang kebanyakan berdebu, serta layanan stiker untuk produk yang dihilangkan.

Selain memaksimalkan Bauran Pemasaran, Istana Seni menerapkan aturan-aturan Islam dalam strategi pemasarannya seperti tidak manipulatif, tidak melakukan diskriminasi harga, tidak intervensi harga, serta mengutamakan pendekatan hati dan jiwa dalam proses pemasaran. Perasaan nyaman berbisnis dengan Istana Seni berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap Istana Seni.

Hasilnya, Istana Seni mampu meningkatkan pendapatan di angka rata-rata 13% per tahun pada tahun 2015 hingga 2019 serta memiliki pelanggan tetap berjumlah lebih dua belas toko *souvenir* yang tersebar di Lampung.

## **B. Saran**

### **1. Untuk Istana Seni *Souvenir* Khas Lampung**

Usaha tanpa saingan merupakan anugerah sekaligus ancaman bagi usahawan. Apabila seorang wirausaha terjebak pada zona nyaman, tentu memungkinkan berhentinya daya kreatifitas seorang seniman. Seperti *Nokia* atau *Blackberry* yang harus gulung tikar karena ‘terlambat’ membaca situasi, maka peneliti memandang perlunya target dan visi usaha. Hal ini semata untuk menumbuhkan semangat berwirausaha, meluaskan pangsa pasar dan mengembangkan usaha. Selain itu, peneliti juga memandang perlunya memprioritaskan pembuatan plang nama toko, sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan toko Istana Seni. Pemberdayaan terhadap pemuda perantau dengan melibatkannya dalam *online marketing* juga dianggap penting mengingat terbatasnya kemampuan Bapak Jalius dalam media digital.

### **2. Pemangku Kebijakan dan Pemerintah Daerah**

Dukungan terhadap UMKM kriya, khususnya *souvenir* khas daerah Lampung, tentu akan menjadi daya dorong yang sangat kuat dari pemangku kebijakan dan pemerintah daerah bagi perputaran roda perekonomian masyarakat. Upaya ini dapat dilakukan dengan



menginstruksikan jajarannya untuk memakai produksi lokal sebagai kenangan bagi tamu kedinasan, sehingga secara berkesinambungan, upaya ini akan menjadi mata rantai yang saling mengisi, yaitu mempromosikan dan mengenalkan potensi pariwisata dan kebudayaan Lampung pada lingkup yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen". *Jurnal S. Pertanian*, (2017).
- Akmal, Ahmad., Diah Isnaini A., "Hubungan Antara Dasar-Dasar Segmentasi Dengan Keputusan Masyarakat Untuk Bergabung MLM Di Kecamatan Ilir Timur II Palembang", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 1. (2015).
- Ali, M. "Prinsip Dasar Produksi dalam Ekonomi Islam". *Jurnal Lisan Al*, Vol 7, No 1, (Juni 2013).
- Aziz, M. A. "Produk Seni Nusantara dalam Konteks Ekonomi Kreatif". *Imaji*, Vol 15, No 1. (2017).
- Azizah, S. N. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)". *Jurnal Aplikasi*, Vol. 17, No. 2, (2017).
- Daulay, Z. A. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix". *Tansiq*. Vol.1, No. 2. (Juli-Desember 2018).
- dkk, G. A. (cet 1 2015). *Kewirausahaan dan Aspek-Aspek Study Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- dkk, H. (Cet 1 2020). *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- dkk, S. "Eksplorasi Sub-Sub Sector Industry Kreatif di Pusat-Pusat Keramaian Kabupaten Kulon Progo". *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & call for papers*, (p. hal 713). Yogyakarta. (2017).
- dkk, T. N. "Analisis Saluran Distribusi Kayu". *Jurnal EMBA*, Vol 6, No 3. (Juli 2018).
- Hartono, Juli., "Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Etika Pemasaran dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru oleh PT Salsabila Multi Karya", dalam <https://repository.uin-suska.ac.id/2724/>, diakses 28 April 2021 pukul 14.43 WIB.
- Hartono, Hendry., "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian", *Jurnal Binus Bussinees Review*, Vol. 3, No. 2. (2012).

- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, (2006), *Syariah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan.
- Linda Septiyana, d. “Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Melalui Pengolahan Makanan Tradisional Kerupuk Dapros di Desa Gunung Rejo”. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, (Juni 2020).
- Muhammad, (2006), *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. Nugroho, M. T. “Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industry”. *Seminar Nasional IENACO*, (2019).
- Purnomo, R. A. (cet 1 2016). *Ekonomi Kratif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Versi Media .
- Rahardjo, T. (2011). *Seni Kriya dan Kerajinan*. Yogyakarta: Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Rakib, M. “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata” . *Jurnal Kepariwisata*, Vol 01, No 02, (2017).
- Romarina, A. “Economic Resilience Pada Industri Kreatif Guna Menghadapi Globalisasi dalam Rangka Ketahanan Nasional”. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol 15. No 1, (Februari 2016).
- Ruslim, F. A. “Strategi Pengembangan Bisnis PT ABC” . *Jurnal AGORA*, Vol 3, No. 02, (2015).
- Semfiati. “Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Sainifik”. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, Vol. 1, No. 1, (2016).
- Sugiarti, R. “Pengembangan Wisata Kriya Berbasis Kreasi dan Inovasi Di sentra Industri Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan “. *Jurnal Cakra wisata*, Vol 21, Jilid 1 . (2020).
- Sugiyanto, (2012). *Model-model pembelajaran Inovatif*, Surakarta: Yuma Pustaka
- Wicakosono, A. “ Potensi pengembangan Inovasi Desain Produk Kriya KUKM Indonesia di Era Industri Kreatif”. *Corak jurnal Seni Kriya* , Vol 5, No 2 , (November 2016- April 2017).
- Wicaksono, Arie., “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan AnalisisSWOT tanpa skala Industri pada PT X Di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol 1, No. 2. (2018)

Yudiaris, I Gde., “Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1. (2015),

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**

**DOKUMENTASI SESI WAWANCARA**



Peneliti dengan Julianto, Karyawan Toko Istana Seni, April 2021



Febrianto dan Isul, Karyawan Produksi, sedang mengerjakan *souvenir* Gajah Lampung, April 2019



Peneliti dengan Bapak Jalius, Pemilik Istana Seni Magelangan Kota Metro









## NOTA PEMBELIAN ISTANA SENI

**Istana seni** HP. 0813 6924 2200  
0856 5884 2112  
0819 974 88666

Menerima Berbagai Macam Bingkai & Patung Fiber, Kayu, Gajah,  
Cetakan Gypsun, Bingkai, Souvenir, Lukisan Timbul, Resin Dll

Metro, ..... 20...  
Kepada YTH. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

NO. \_\_\_\_\_

BANYAK	JENIS PESANAN	SATUAN	JUMLAH

Terima Tanggal : \_\_\_\_\_  
Selesai Tanggal : \_\_\_\_\_

Jumlah \_\_\_\_\_  
Uang Muka \_\_\_\_\_  
Sisa \_\_\_\_\_

PERHATIAN : Mengambil barang/pesanan harus membawa nota,  
Lebih dari 2 (dua) bulan tidak diambil, rusak/hilang  
barang tersebut bukan tanggung jawab kami lagi

Tanda terima, \_\_\_\_\_  
(                    )

Hormat kami, \_\_\_\_\_  
(                    )

LAPORAN KEUANGAN PERIODE 2015 - 2019

DATA PENDAPATAN (OMZET)  
ISTANA SENI SOUVENIR KHAS LAMPUNG  
PERIODE 2015 - 2019

NO	BULAN	OMZET									
		2015		2016		2017		2018		2019	
		Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*
1	Januari	Rp 7.700.000	Rp 4.300.000	Rp 6.690.000	Rp 7.560.000	Rp 9.550.000	Rp 5.600.000	Rp 9.400.000	Rp 9.750.000	Rp 16.540.000	Rp 9.650.000
2	Februari	Rp 4.675.000	Rp 7.660.000	Rp 9.780.000	Rp 4.250.000	Rp 8.450.000	Rp 8.100.000	Rp 12.600.000	Rp 8.605.000	Rp 8.750.000	Rp 11.800.000
3	Maret	Rp 6.960.000	Rp 5.010.000	Rp 8.700.000	Rp 6.600.000	Rp 11.640.000	Rp 7.505.000	Rp 10.510.000	Rp 7.560.000	Rp 23.180.000	Rp 8.950.000
4	April	Rp 4.200.000	Rp 7.600.000	Rp 7.340.000	Rp 3.265.000	Rp 13.645.000	Rp 4.300.000	Rp 9.120.000	Rp 5.700.000	Rp 9.865.000	Rp 7.765.000
5	Mei	Rp 7.560.000	Rp 4.560.000	Rp 9.950.000	Rp 7.300.000	Rp 12.005.000	Rp 14.605.000	Rp 10.670.000	Rp 9.875.000	Rp 10.560.000	Rp 9.680.000
6	Juni	Rp 6.895.000	Rp 9.870.000	Rp 6.010.000	Rp 4.500.000	Rp 8.760.000	Rp 11.020.000	Rp 4.170.000	Rp 16.740.000	Rp 7.860.000	Rp 18.250.000
7	Juli	Rp 5.425.000	Rp 11.795.000	Rp 5.890.000	Rp 8.350.000	Rp 6.830.000	Rp 4.200.000	Rp 6.255.000	Rp 7.560.000	Rp 5.900.000	Rp 5.730.000
8	Agustus	Rp 5.915.000	Rp 5.400.000	Rp 8.980.000	Rp 4.250.000	Rp 9.895.000	Rp 2.470.000	Rp 11.565.000	Rp 8.500.000	Rp 8.150.000	Rp 10.525.000
9	September	Rp 7.890.000	Rp 6.745.000	Rp 7.860.000	Rp 8.030.000	Rp 12.760.000	Rp 2.895.000	Rp 17.500.000	Rp 6.045.000	Rp 9.635.000	Rp 7.435.000
10	Oktober	Rp 9.900.000	Rp 5.800.000	Rp 10.850.000	Rp 6.680.000	Rp 14.520.000	Rp 3.560.000	Rp 16.860.000	Rp 9.650.000	Rp 16.540.000	Rp 8.780.000
11	November	Rp 8.120.000	Rp 4.260.000	Rp 9.730.000	Rp 9.695.000	Rp 11.500.000	Rp 6.740.000	Rp 8.450.000	Rp 7.185.000	Rp 12.890.000	Rp 9.500.000
12	Desember	Rp 5.780.000	Rp 6.850.000	Rp 12.670.000	Rp 4.040.000	Rp 9.130.000	Rp 5.250.000	Rp 7.575.000	Rp 8.050.000	Rp 8.710.000	Rp 14.430.000
	<b>Jumlah</b>	Rp 81.020.000	Rp 79.850.000	Rp 104.450.000	Rp 74.520.000	Rp 128.685.000	Rp 76.245.000	Rp 124.675.000	Rp 105.220.000	Rp 138.580.000	Rp 122.495.000
	<b>Total</b>	Rp 160.870.000		Rp 178.970.000		Rp 204.930.000		Rp 229.895.000		Rp 261.075.000	
	<b>Selisih</b>			Rp 18.100.000		Rp 25.960.000		Rp 24.965.000		Rp 31.180.000	
	<b>Posisi (Dalam Persentase)</b>			Naik 11%		Naik 15%		Naik 12%		Naik 14%	
	<b>Rata-Rata Kenaikan Tiap Tahun</b>									13%	

Keterangan:

\*) Produk Lainnya terdiri dari Bingkai Kaligrafi, Ornamen, dan Lukisan.

■ Hari Raya Idul Fitri

Metro, 15 Juli, 2021

"Istana Seni" Souvenir Khas Lampung

*(Handwritten Signature)*

(.....JALUIS.....)

# **OUTLINE SKRIPSI**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**NOTA DINAS**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran Syariah
  1. Pemasaran Syariah
  2. Definisi Strategi Pemasaran Syariah
  3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran Syariah
  4. Prinsip Etika Pemasaran Syariah
- B. Pendapat Perspektif Islam
  1. Pendapat dalam Pandangan Islam

2. Faktor Pemasaran yang Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
- C. Industri Kriya dan Jenis-jenisnya
- D. Hubungan Strategi Pemasaran dan Pendapatan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  1. Sumber Data Primer
  2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

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

- A. Gambaran Umum Istana Seni Metro
- B. Strategi Pemasaran Produk Kriya dalam Meningkatkan Pendapatan di Istana Seni Metro
- C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kriya dalam Meningkatkan Pendapatan di Istana Seni Kota Metro
  1. Penerapan Strategi Pemasaran secara Umum
    - a. Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal
    - b. Segmenting, Targetting dan Positioning
    - c. Bauran Pemasaran
    - d. Matriks SWOT
  2. Penerapan Strategi Pemasaran Istana Seni Ditinjau dari Segi Strategi Pemasaran Syariah

### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSAKA**  
**LAMPIRAN –LAMPIRAN**  
**RIWAYAT HIDUP**

Metro, 6 Juni 2021  
Peneliti,



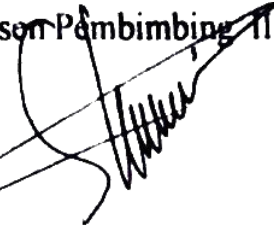
**Siti Mahfudzoh**  
NPM. 1704040219

Pembimbing I



**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 198108282009122003

Dosen Pembimbing II,



**Sukma Sari Dewi Chan.STh. I. M. Ud**

## ALAT PENGUMPUL DATA

### “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA SOUVENIR KHAS LAMPUNG” (Studi Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)

#### A. WAWANCARA

NO	INFORMAN	PERTANYAAN
1	Pemilik Usaha	<p>a. Sejak kapan usaha ini dimulai?</p> <p>b. Mengapa anda tertarik untuk mendirikan usaha ini? Apakah usaha ini sesuai dengan bidang keahlian anda? <i>(analisa lingkungan internal)</i></p> <p>c. Apa yang menjadi dasar keyakinan anda bahwa usaha ini dapat bertahan lama? <i>(Opportunity)</i></p> <p>d. Siapa sasaran produk saat awal usaha ini berjalan? <i>(Targeting)</i></p> <p>e. Apakah anda mengkhususkan sasaran produk yang ada buat? <i>(Segmenting)</i></p> <p>f. Apa yang dilakukan untuk menjangkau sasaran produk tersebut?</p> <p>g. Bagaimana strategi meningkatkan pendapatan dari produk utama (<i>souvenir</i>)? <i>(strategi yang digunakan)</i></p> <p>h. Menurut anda apakah strategi tersebut efektif untuk meningkatkan pendapatan? <i>(hasil penerapan strategi)</i></p> <p>i. Adakah strategi khusus untuk mengembangkan produk <i>souvenir</i> Istana Seni dalam rangka menguasai pasar? <i>(Positioning)</i></p> <p>j. Menurut Anda, apa yang paling sulit saat memasarkan produk <i>souvenir</i> ini? <i>(kendala)</i></p>



		<p>k. Apakah Istana Seni menerima pembelian yang dibayarkan secara tempo?</p> <p>l. Sejauh apa anda mengetahui mengenai analisis SWOT?</p> <p>m. Apakah anda membuat tabel analisis (matriks) SWOT dalam usaha ini?</p> <p><b>n.</b> Menurut anda, apa yang menyebabkan pembeli lebih tertarik dengan <i>souvenir</i> milik anda dibandingkan dengan produk <i>souvenir</i> lainnya? (<b><i>strength</i></b>)</p> <p>o. Dalam pembahasan sebelumnya anda mengatakan bahwa kayu yang digunakan sebagai media dasar dalam proses membuat cetakan berasal dari limbah meubel, apakah anda memiliki hubungan kerjasama dengan pemilik meubel tersebut? (<b><i>analisa lingkungan</i></b>)</p> <p><b>p.</b> Apakah pembeli sering melakukan pemesanan produk <i>custom / by request</i>? Seberapa sering anda merubah pose, bentuk dan gaya <i>souvenir</i>? (<b><i>product</i></b>)</p> <p>q. Apakah ada syarat khusus bagi pembeli yang ingin melakukan <i>custom</i> produk?</p> <p><b>r.</b> Bagaimana mengatasi kenaikan biaya akibat produk <i>custom</i>? (<b><i>price</i></b>)</p> <p>s. Bagaimana bentuk strategi promosi yang anda lakukan pada produk milik anda? (<b><i>promotion</i></b>)</p> <p><b>t.</b> Pada pertemuan sebelumnya, anda menjelaskan bahwa anda seringkali pindah, baik toko maupun rumah produksi, apakah anda tidak takut kehilangan pelanggan? (<b><i>place</i></b>)</p>
--	--	---

2	Karyawan Pemasaran	<p>a. Apakah anda diberikan target penjualan oleh pemilik usaha?</p> <p>b. Jika iya, apa yang anda lakukan untuk memenuhi target penjualan tersebut?</p> <p>c. Apakah anda menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ini?</p> <p>d. Apakah dalam memasarkan produk biasanya menggunakan pihak ketiga ?</p> <p>e. Jika iya, adakah syarat,perjanjian, aturan mengenai kerjasama tersebut?</p> <p>f. Jika tidak apakah memasarkan produk melalui media yang dimaksud termasuk dalam tanggung jawab anda?</p> <p><b>g.</b> Menurut Anda, apa yang paling sulit saat memasarkan produk <i>souvenir</i> ini? (<b><i>kendala</i></b>)</p> <p>h. Apakah anda memiliki <i>basic skill</i> memasarkan produk ? seperti membuat video, fotografi, dan <i>copywriter</i>?</p> <p>i. Media apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut?</p> <p><b>j.</b> Menurut anda, mengapa pembeli lebih tertarik dengan produk yang anda jual dibandingkan dengan produk <i>souvenir</i> di toko lainnya? (<b><i>strength</i></b>)</p> <p><b>k.</b> Menurut anda, apa yang menjadi ancaman keberlangsungan usaha ini? (<b><i>threats</i></b>)</p>
---	--------------------	--

3.	Pembeli / Pelanggan	<p><i>a.</i> Sudah berapa lama anda mengetahui tentang Istana Seni? (<i>eksistensi</i>)</p> <p><i>b.</i> Darimana anda mengetahui Istana Seni? (<i>jangkauan pasar</i>)</p> <p><i>c.</i> Apa yang menyebabkan anda tertarik dengan produk istana seni? (<i>product</i>)</p> <p><i>d.</i> Menurut anda, Apa keunggulan produk dari Istana Seni? (<i>strength</i>)</p> <p><i>e.</i> Dalam satu tahun berapa kali anda membeli produk Istana Seni?</p> <p><i>f.</i> Dalam 1 kali pembelian berapa rupiah jumlah yang anda keluarkan untuk membeli produk istana seni?</p> <p><i>g.</i> Menurut anda, apa yang harus ditingkatkan oleh usaha Istana Seni ini? (<i>weakness</i>)</p>
----	---------------------	---


**B. DOKUMENTASI**

1. Laporan penjualan 3 tahun terakhir
2. Dokumentasi produk kriya yang dijual
3. Dokumentasi media pemasaran yang digunakan
4. Dokumentasi proses wawancara

Metro, 6 Juni 2021  
Peneliti,

  
**Siti Mahfudzoh**  
NPM. 1704040219

Pembimbing I

  
**Selvia Nuriasari, M.E.I.**  
NIP. 198108282009122003

Dosen Pembimbing II,

  
**Sukma Sari Dewi Chan.STh. I. M. Ud**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1580/In 28 3/D. 1/PP.00 9/06/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

15 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Selvia Nuriasari, M.E.I.
2. Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.,M.Ud  
di - Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Siti Mahfudzoh  
NPM : 1704040219  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Industri Pembuatan Souvenir Khas Lampung (Study Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Pengembangan

MUHAMMAD SALEH



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inogmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296;  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email, [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2603/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2020 Metro, 18 September 2020  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
Pemilik Istana Seni Magelangan Kota Metro  
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Siti Mahfudzoh  
NPM : 1704040219  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Industri Pembuatan Souvenir Khas Lampung (Study Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro) Fokus Pada Peluang, Tantangan Dan Strategi Yang Diterapkan.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA

NID. 19650111 199303 1 001

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk Diseminarkan  
          : Proposal Skripsi Saudari Siti Mahfudzoh

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
          Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Proposal Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Siti Mahfudzoh  
NPM : 1704040219  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KRIYA PADA  
Proposal : INDUSTRI PEMBUATAN SOUVENIR KHAS LAMPUNG  
Skripsi : (STUDY KASUS PADA ISTANA SENI MAGELANGAN  
          : KOTA METRO)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diseminarkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 2 Februari 2021

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

  
Selvi Nuriasari, M.E., I  
NIP. 19810828 200912 2 003

  
Sukma Sari Dewi Chan.STh. I. M. Ud



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

**BLANGKO PERSETUJUAN TIM SEMINAR PROPOSAL  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

**PENGUMUMAN/PENUNJUKKAN**

Nomor: P-...../In.28/FEBI/D1/PP.00.9/...../2021

*02/02-2021* No = 0523

Nama Lengkap : SITI MAHFUDZOH  
 Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 1704040219  
 Judul Proposal Skripsi : PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KRIYA PADA INDUSTRI PEMBUATAN SOUVENIR KHAS LAMPUNG (STUDY KASUS PADA ISTANA SENI MAGELANGAN KOTA METRO)  
 Hari/Tanggal : *Kamis, 04 Februari 2021*  
 Waktu : *10.00 - 11.30*  
 Tempat : *Kampus II (Gedung Khadijah) Binti Khuwailid /E-7.1.2*

Tim Seminar	Nama	Tanda Tangan/Paraf
Ketua/Moderator	Selvia Nuriasari, M.E.I.	
Pembahas I	<i>Liberty, S.E.M.A</i>	
Pembahas II	Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud	
Sekretaris	<i>M.Riyan Fahlevi, M.M</i>	
Petugas	<i>Lella Anita, M.S.Ak</i>	

Metro, 02 Februari 2021  
 Wakil Dekan I,

**Drs.H. M. Saleh, MA**  
 NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : SITI MAHFUDZOH

NPM : 1704040219

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF KRIYA PADA INDUSTRI  
PEMBUATAN SOUVENIR KHAS LAMPUNG (Study Kasus Pada Istana  
Seni Magelangan Kota Metro)

Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Proposal Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 15%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Januari 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005 {





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,  
Website: [www.metroiniv.ac.id](http://www.metroiniv.ac.id), email: [iaimetro@metroiniv.ac.id](mailto:iaimetro@metroiniv.ac.id)

**PENUNJUKAN TIM SEMINAR PROPOSAL**

Nomor : 0523 /In.28.3/I/PP.00.9/02/2021

Nama : Siti Mahfudzoh  
NPM : 1704040219  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)  
Judul : Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Industri Pembuatan Souvenir Khas Lampung (Study Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)

HARI/ TANGGAL	WAKTU	KETUA/MODERATOR	PEMBAHAS	SEKRETARIS	PETUGAS
kamis/04 Februari 2021	10.00 - 11.30 WIB	Selvia Nuriasari.M.E.I	1. Liberty, S.E, M.A 2. Sukma Sari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud	M Riyan Fahlevi, M.M	Lella Anita, M.S.Ak

Metro, 01 Februari 2021

Ketua Jurusan

Dhamza Setyawan, M.A.

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Wakil Dekan I
3. Wakil Dekan III
4. Arsip.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

**WAKTU**

Hari/Tanggal : Kamis/04 Februari 2021  
Waktu : 10.00 - 11.30 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)

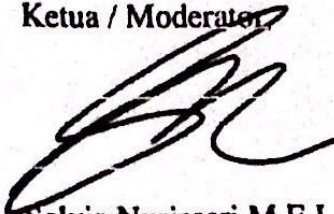
**MAHASISWA**

Nama : Siti Mahfudzoh (.....)  
NPM : 1704040219  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)  
Judul : Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Industri Pembuatan Souvenir Khas Lampung (Study Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)

**TIM UJIAN SEMINAR**

- 1 Ketua Sidang : Selvia Nuriasari.M.E.I (.....)
- 2 Pembahas 1 : Liberty., S.E, M.A (.....)
- 3 Pembahas 2 : Sukma Sari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud (.....)
- 4 Sekretaris : M Riyan Fahlevi, M.M (.....)

Ketua / Moderator

  
Selvia Nuriasari.M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296.  
Website [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), email [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

NOTULENSI SEMINAR

MAHASISWA

Nama : Siti Mahfudzoh  
NPM : 1704040219  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Pengembangan Ekonomi Kreatif Kriya Pada Industri Pembuatan Souvenir Khas Lampung (Study Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro)  
Hari/Tanggal : Kamis/04 Februari 2021  
Waktu : 10.00 - 11.30 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)

TIM PEMBAHAS

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari.M.E.I  
Pembahas I : Liberty., S.E, M.A  
Pembahas II : Sukma Sari Dewi Chan.S.Th.I.M.Ud  
Sekretaris : M Riyana Fahlevi, M.M

Notulensi :

Pembahas I :

(Ketua) Data perkembangan terkait industri pemb Souvenir di perkelas di dalam latar belakang masalah.

- Teleskan permasalahan yang akan dibahas dimunculkan. Kepala LBM disesuaikan dengan permasalahan yang ada & lapangan. didasarkan oleh data yang valid.
- Bagaimana Strategi & manfaat? (untuk di pertanyaan penelitian sesuai arahan dari pembahas I)
- Hal 19. diperbaiki penempatan penjelasan teori sesuai arahan dari pembahas I.
- terkait promosi/iklan dan analisis apa saja yang sudah dilakukan oleh. Industri pembuatan Souvenir. ditubungkan dengan spot. kreatifitas dan inovasi. uraikan di dalam Bab IV

- Proposal masih mentah, belum menampulkan permasalahan diharapkan dapat melengkapi informasi? sesuai yang ada di lapangan.

## Pembahasan II :

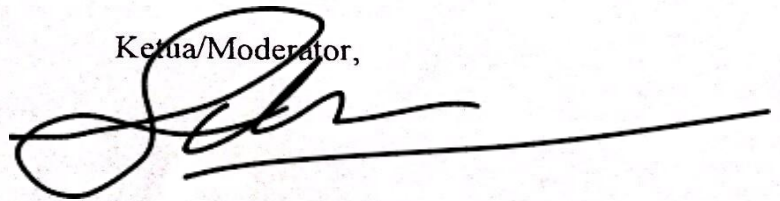
Fenomena yang terjadi di lapangan belum terungkap ke latar belakang, dilengkapi berdasarkan hasil observasi di lapangan.

- Kata pengantar diperbaiki sesuai awal dari pembahasan II (dihilangkan kesalahan dalam mengetik.).
- Data dalam penggalan informasi (informan) dipasangkan lagi jumlah data dengan "konstan".
- Perolehan yang relevan.  
(Nama, judul peneliti, fokus, hasil, persamaan dan perbedaan. Sekaligus dijelaskan dalam bentuk tabel.
- Fokus sesuai kerna di klasifikasikan lagi dalam tabel
- Hal 15 teori diperjelas lagi

Ketua/moderator : landasan teori dan permasalahan harus diselesaikan

Judul menjadi "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada..."

Ketua/Moderator,



Selvia Nuriyasari.M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 ; faksimili (0725) 47296,  
Website : [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor: 0741/ln.28-4/J/PP.00.9/02/2021

Skripsi dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA *SOUVENIR* KHAS LAMPUNG"  
(Studi Kasus Pada Istana Seni Magelangan Kota Metro), disusun oleh Siti  
Mahfudzoh NPM. 1704040219, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy), telah diujikan  
dalam Seminar Proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal:  
Kamis, 04 Februari 2021

**TIM PEMBAHAS**

Ketua / Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.I.  
Pembahas I : Liberti, S.E., M.A  
Pembahas II : Sukma Sari Dewi  
Chan.STh. I. M. Ud  
Sekretaris : M. Riyan Fahlevi, M.M.


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP. 19880529015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : 1377/In.28/D.1/TL.00/05/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Istana Seni Magelangan Kota  
Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1376/In.28/D.1/TL.01/05/2021, tanggal 03 Mei 2021 atas nama saudara:

Nama : **SITI MAHFUDZOH**  
NPM : 1704040219  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Istana Seni Magelangan Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA SOUVENIR KHAS LAMPUNG (STUDI KASUS PADA ISTANA SENI MAGELANGAN KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 Mei 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1376/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **SITI MAHFUDZOH**  
NPM : 1704040219  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Istana Seni Magelangan Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA SOUVENIR KHAS LAMPUNG (STUDI KASUS PADA ISTANA SENI MAGELANGAN KOTA METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat, mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 03 Mei 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
JALUIS

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan

bahwa; Nama : Siti Mahfudzoh

NPM : 1704040219

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 November 2021  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

---

---

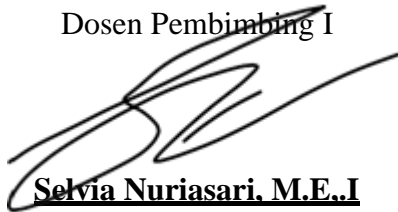
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa** : Siti Mahfudzoh      **Fakultas/Jurusan** : FEBI/ Ekonomi Syariah  
**NPM** : 1704040219      **Semester/TA** : VIII/2021

<b>NO</b>	<b>Hari/Tgl</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
1	Kamis, 15 Juli 2021	Acc skripsi Acc apd Acc outline	
2			

--	--	--	--

Dosen Pembimbing I



Selvia Nuriasari, M.E.,I

NIP.19810828 2009 12 2 003

Mahasiswa Ybs,



Siti Mahdzoh

NPM. 1704040219



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS SYARI'AH**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)


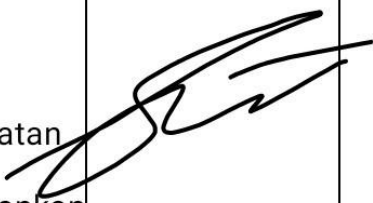
---

---

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

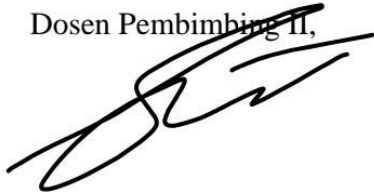
**Nama Mahasiswa** : Siti Mahfudzoh      **Fakultas/Jurusan** : FEBI/S1 Ekonomi  
Syariah

**NPM** : 1704040219      **Semester/TA** : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 19 April 2021	Revisi lbm	
2	20/4/21	Perbaiki sesuai catatan Teori utama adalah unsur2 Strategi pemasaran dan pendapatan Jadi harus diperdalam Narsum itu tdk blh lgsg anda tetapkan Nama si narsum ttp anda harus ter Lebih dahulu menggunakan teknik Ambil sampelnya misal purposive Sampling  Nama ibu salah	

--	--	--	--

Dosen Pembimbing II,



**Selvi Nuriasari, M.E.,I**

NIP.19810828 2009 12 2 003

Mahasiswa Ybs,



**Siti Mahfudzoh**

NPM. 1704040219



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS SYARI'AH**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

---

---

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh      Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah**

**NPM : 1704040219      Semester/TA : VIII/2021**

<b>NO</b>	<b>Hari/Tgl</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
1	Senin, 26 April 2021	Ke pb2 dl baru ke pb1	
2		Jika pb2 sdh acc br ke pb1  Perbaiki sesuai catatan misal: 1. Teori diperdalam, jgn ber Henti sampai definisi 2. Gunakan insidental samplinh 3. Teori ekraf maks 2 hal sj	

--	--	--	--

Dosen Pembimbing II,



Silvia Nuriasari, M.E.,I

NIP.19810828 2009 12 2 003

Mahasiswa Ybs,



Siti Mahfudzoh

NPM. 1704040219



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS SYARI'AH**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

---

---

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
NPM : 1704040219 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 03 Mei 2021	Perbaiki teori Metopen perbaiki Data pendapatan wajib ada Di lbm	

Dosen Pembimbing I

**Servia Nuriasari, M.E.I**

NIP.19810828 2009 12 2 003

Mahasiswa Ybs,

**Siti Mahfudzoh**

NPM. 1704040219



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METROFAKULTAS SYARIAH**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN  
PROPOSAL SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 Ekonomi  
Syariah**

**NPM : 1704040219 Semester/TA : VI/2020**

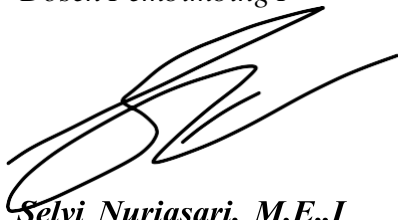
<b>NO</b>	<b>Hari/Tgl</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
1 2	senin, 7 juni 2021	1. Nama, nip, penulisan dll diperhatikan dg b Bisa segera ibu acc 2. Teori diperbaiki dan dibuat lebih detail 3. Perbaiki sesuai catatan	ik agar





--	--	--	--

*Dosen Pembimbing I*



**Selvi Nuriasari, M.E.,I**  
NIP.19810828 2009 12 2 003

*Mahasiswa Ybs,*



**Siti Mahfudzoh**  
NPM. 1704040219

Nama ibu yg benarlaah



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

---

---

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh      Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah**  
**NPM : 1704040219                      Semester/TA : VIII/2021**

<b>NO</b>	<b>Hari/Tgl</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
1	<del>Senin</del> , 13 Juli 2021	1. Teori diperbaiki dan dibuat lbh rinci	
2	Selasa	2. Apd : wawancara disesuaikan dg teori 3. Etika yg digunakan adalah etika pemasaran scr umum Bukan etika pemasar	
		List u bimbingan tgl 14 juli 2021	

--	--	--	--

Dosen Pembimbing I



**Selvia Nuriasari, M.E.,I**

NIP.19810828 2009 12 2 003

Mahasiswa Ybs,



**Siti Mahdzoh**

NPM. 1704040219



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
NPM : 1704040219 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	5/10/2021	07 Hasil penelitian diperbaiki sesuai arahan.	
2	8/10/2021	1. Perbaiki Daftar Isi 2. landasan teori (pundahan) - faktor yg mempengaruhi pendapatan 3. Hasil penelitian diperbaiki terkait STP dan Bauran pemasar & urai kan karena hulu henti dari penelitian	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. I., M.Ud.

Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS SYARIAH**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEB/Sl Ekonomi  
NPM : 1704040219 Semester/TA : Syariah IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	06/September 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>0) Hafid penelitian diperbaiki</li><li>0) Deskripsi hafid penelitian sesuai dengan APD</li><li>0) Perbaiki semua ayat yg terbalik</li><li>0) Perbaiki penulisan footnote</li></ul>	

Dosen Pembimbing II,

Sukma Sari Dewi Chan S.Th.,M.Ud

Mahasiswa Ybs,

Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
NPM : 1704040219 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	19/10/2021	- Perbaiki Abstrak	
2		- tujuan penditran - Motto diperbaiki - halaman tahun hisrah diperbaiki - Kesimpulan diperbaiki	

Dosen Pembimbing II

Sukana Sari Dewi Chan, S.Th. I., M.Ud.

Mahasiswa Ybs,

Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh      Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
NPM : 1704040219      Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	2/10/2021	Perbaiki Analisis Gauran pemasaran	
2			

Dosen Pembimbing II

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. I., M.Ud.

Mahasiswa Ybs,

Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
NPM : 1704040219 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	15/10/2021	Perbaiki trasi mpulan - kesimpulan of jawaban dari pertanyaaan penelitian lengkapi juga dengan abstrak	
2			

Dosen Pembimbing II

Sulma Sari Dewi Chan, S.Th. I., M.Ud.

Mahasiswa Ybs,

Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah  
NPM : 1704040219 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	19/10/2021	Acc Skripsi dan pembimbing I	
2			

Dosen Pembimbing II

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th. I., M.Ud.

Mahasiswa Ybs,

Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Siti Mahfudzoh

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

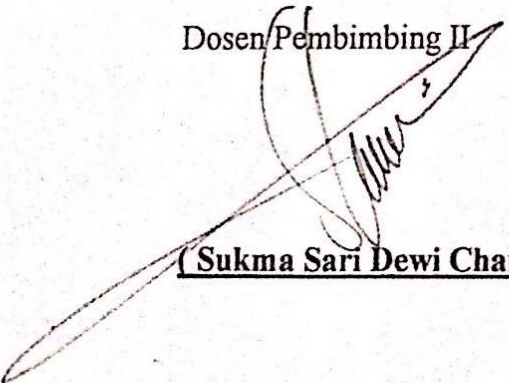
NPM : 1704040219


Semester / TA : VII/2019-2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		1. Perbaiki Outline 2. Outline yang ada sejalan dengan APD 3. BAB IV pada Outline maksudnya apa ?	
		1. Acc APD dan Outline ditandatangani ke pembimbing I	

Dosen/Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

  
(Sukma Sari Dewi Chan.STh. I. M. Ud)

  
Siti Mahfudzoh  
NPM. 1704040219



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id) Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id)

---

---

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa : Siti Mahfudzoh      Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah**  
**NPM : 1704040219                              Semester/TA : IX/2021**

<b>NO</b>	<b>Hari/Tgl</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
<b>1</b>	Senin, 03 November 2021	Revisi sesuai catatan, ACC dimunaqosyahkan	
<b>2</b>			

Dosen Pembimbing I

**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

**Siti Mahfudzoh**  
NPM. 1704040219

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Siti Mahfudzoh dilahirkan pada tanggal 19 Desember 1999 di desa Panca Mulya Kabupaten Tulang Bawang. Anak keempat dari pasangan Bapak Achmad Faudji dan Ibu Munawaroh. Peneliti menamatkan pendidikan dasar pada tahun 2011 di SD Negeri 01 Panca Mulya, melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 01 Banjar Baru dan tamat pada tahun 2014, selanjutnya menamatkan pendidikan di SMA Negeri 1 Pagar Dewa pada tahun 2017. Kemudian, pada tahun akademik 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan menempuh program studi Ekonomi Syariah.