

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
GITAR KLASIK
(STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)**

Oleh :

**LISA TRIANI
NPM: 1702040048**



**Jurusan S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGER (IAIN) METRO LAMPUNG
1443 H/2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
GITAR KLASIK
(STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)**

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

Oleh:

LISA TRIANI
NPM.1702040048

Pembimbing: Dr. Dri Santoso, M.H.

Jurusan S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

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



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : LISA TRIANI
NPM : 1702040048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK (STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, November 2021
Dosen Pembimbing

Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670319 199503 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
GITAR KLASIK (STUDI KASUS DI PUJODADI 28
METRO UTARA)
Nama : LISA TRIANI
NPM : 1702040048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, November 2021
Dosen Pembimbing



Dr. Dri Sutoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4497 / In. 28-3 / D / PP-00-9 / 12 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK (Studi Kasus di Pujodadi 28 Metro Utara), Disusun Oleh: LISA TRIANI, NPM: 1702040048, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/01 Desember 2021.

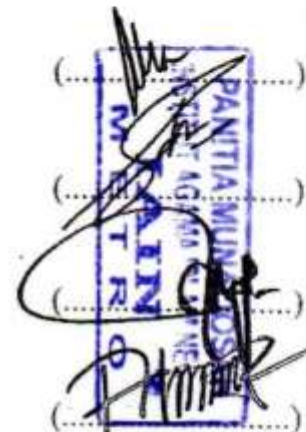
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Dri Santoso, M.H

Penguji I : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji II : Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I

Sekretaris : Atika Riasari, M.B.A



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mui Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK (STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)

Oleh :
LISA TRIANI

Seni kriya adalah suatu cabang seni rupa yang menghasilkan produksi kerajinan tangan lewat estetika seni serta tiap daerah diseluruh Indonesia punya keanekaragaman seni kriya sehingga dapat menciptakan seorang yang kreatif serta punya keingintahuan untuk mencoba dan suka memainkan intuisi yang dilatarbelakangi oleh suatu ide bahwa seluruh pengusaha seni kriya itu bersifat publik atau pun lembaga-lembaga sosial ke masyarakatan yang mempunyai target perseorangan yang memberikan dorongan untuk pembangunannya. Oleh karena itu, pemilik pengrajin produk gitar klasik yang bertempat di Desa Pujodadi ini sudah berusaha dalam memasarkan produk-produknya akan tetapi selama ini belum efektif dalam bidang memasarkan produknya. Ditambah lagi musibah yang muncul awal tahun 2020 yaitu wabah covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia yang menimbulkan dampak pada berbagai sektor, terutama sektor bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Salah satu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 adalah pengrajin gitar klasik Desa Pujodadi, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah ini mengalami penurunan penjualan hingga 50 persen, karena penurunan pembelian barang oleh konsumen dan proses distribusi yang terkendala. Jika UMKM tidak mampu memperbaiki strategi pemasaran dan tidak menyesuaikan keadaan maka akan terjadi penurunan penjualan produk bahkan terancam pailit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Di Pujodadi 28 Metro Utara. Peneliti mengambil penelitian berjenis field research (Penelitian ke lokasi langsung). sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menetapkan metode wawancara serta dokumentasi. Dan data hasil temuan diilustrasikan menurut narasi dan di uraikan menggunakan cara berpikir induktif secara kritis.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan Pengrajin Gitar Klasik di Pujodadi dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Pengrajin Produk Gitar Klasik juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistis.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Gitar, Pemasaran Syariah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LISA TRIANI

Npm : 1702040048

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, November 2021

Yang menyatakan



Lisa Triani
Npm. 1702040048

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisa' ayat 29).¹

¹ Asyura et al., *Multilevel Marketing Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Maqashid Syariah* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2021), 20.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada ALLAH SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Ahmad Sutino dan Ibundaku Sutarsi selaku orang tua sekaligus guru terbaikku, terimakasih atas doa, cinta dan kasih sayang yang selalu dicurahkan kepada peneliti.
2. Alm. Mbah Surip, Alm. Mbah Ngadiyo dan Alm. Mbah Sumarni. Kakek dan Nenekku tersayang yang telah menyemangati di waktu kecil sampai beliau menutup mata yang terakhir kalinya untuk terus belajar dan mewujudkan cita-cita. Terima kasih kakek dan nenek, kau adalah motivasi sekaligus inspirasiku dalam menuntut ilmu.
3. Kakakku tercinta Linda Satriana,S.Pd dan keluarga besarku, terima kasih atas doa, cinta dan kasih sayang yang selalu ada serta yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku tersayang Ainun, Ana, Arif, Dian Ulfa, Dikavia, Imam, Ine, Jaka, Mia, Nur, Randi, Zsazsa Yang telah memberikan inspirasi dan motivasi.
5. Almamater IAIN Metro terkhusus Ekonomi Syariah angkatan 2017.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah Swt yang telah memberikan hidayah, taufik serta inayahnya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan bagian syarat menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) di jurusan Ekonomi Syariah untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam penyelesaian skripsi, peneliti ini menerima banyaknya bantuan serta bimbingan semua pihak terkait. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

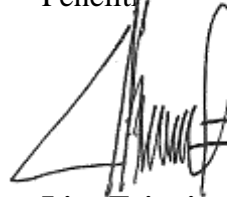
1. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan kelancaran dan memberikan dukungan lahir batin sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Hj.Siti Nurjanah,M.Ag, PIA., sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Dr. Mat jalil, M.hum, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dharma Setyawan,M.A selaku ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
5. Dr. Dri Santoso, M.H. yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan serta memberikan motivasi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemilik dan segenap karyawan Rumah Produksi Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi 28 Metro Utara yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berguna bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

8. Almamater tercinta IAIN Metro dan Teman-teman yang saya sayangi yang telah memberikan support untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Apapun bentuk kritik dan saran bersifat membangun sangatlah diperlukan oleh peneliti sebagai upaya perbaikan dalam penelitian ini kearah lebih baik. Semoga penelitian ini bisa menjadi sumbangan positif untuk perkembangan dibidang Ekonomi Syari'ah dan pihak terkait.

Metro, November 2021

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lisa Triani', with a large, stylized flourish at the end.

Lisa Triani
1702040048

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	18
5. Fungsi Strategi Pemasaran	19
6. Tingkatan-Tingkatan Strategi Pemasaran	20
7. Bauran Pemasaran.....	22

8. Volume Penjualan	39
9. Ekonomi Kreatif.....	43
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	55
B. Sumber Data.....	56
C. Teknik Pengumpulan Data.....	58
D. Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Pujodadi 28 Metro Utara	63
B. Penyajian Data	69
b.1. Deskripsi Pembuatan Gitar Klasik	69
b.2. Strategi Pemasaran Gitar Klasik	82
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Balasan Izin Research
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Surat Lulus Turnitin
6. Apd dan Outline
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seni kriya adalah suatu cabang seni rupa yang menghasilkan produksi kerajinan tangan lewat estetika seni serta tiap daerah diseluruh Indonesia punya keanekaragaman seni kriya sehingga dapat menciptakan seorang yang kreatif serta punya keingintahuan untuk mencoba dan suka memainkan intuisi yang dilatarbelakangi oleh suatu ide bahwa seluruh pengusaha seni kriya itu bersifat publik atau pun lembaga-lembaga sosial ke masyarakatan yang mempunyai target perseorangan yang memberikan dorongan untuk pembangunannya. Dan subsektor ekonomi kreatif itu adalah arsitektur, desain interior, desain komunikasi, desain produk, film & animasi, fotografi, kriya, kuliner, musik, fashion, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, dan seni rupa. Oleh karena itu, pemilik kerajinan produk gitar klasik yang bertempat di Desa Pujodadi ini sudah berusaha dalam memasarkan produk-produknya akan tetapi selama ini belum efektif dalam bidang memasarkan produknya. Ditambah lagi musibah yang muncul awal tahun 2020 yaitu wabah covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia yang menimbulkan dampak pada berbagai sektor, terutama sektor bisnis baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sektor terdepan yang terdampak wabah ini. Salah satu kesulitan yang dialami oleh banyak pelaku usaha khususnya

UMKM adalah ketika para pelaku usaha ini memasarkan produk yang telah dibuat. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar yang ditetapkan oleh pemerintah membuat pelaku usaha harus memutar otak guna memasarkan produk mereka.¹ Salah satu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 adalah pengrajin gitar klasik Desa Pujodadi, Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah. Selama pandemi ini omset penjualan mengalami penurunan hingga 50 persen karena penurunan pembelian barang oleh konsumen dan proses distribusi yang terkendala. pengrajin gitar klasik di Desa Pujodadi dimulai pada tahun 2007. Kerajinan ini dijalankan secara turun-temurun hingga sekarang. Hal ini karena UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian negara. UMKM juga merupakan garda terdepan perekonomian bangsa. Jika UMKM tidak mampu memperbaiki strategi pemasaran dan tidak menyesuaikan keadaan maka akan terjadi penurunan penjualan produk bahkan terancam pailit. sehingga untuk dapat bertahan di tengah pandemi UMKM memerlukan inovasi baru terutama dalam strategi pemasaran.

Strategi dapat diartikan menjadi suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Sedangkan Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

¹ Wahyu Broto S, Rendra Armayana, "Analisi SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19," *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*. Vol.1, No.1 (2020):50

kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.² Cara yang efektif untuk merumuskan strategi pemasaran adalah dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan internal maupun eksternal yang berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Selain itu, dengan menerapkan pemasaran *online* sebagai *digital branding* produk mereka. UMKM harus mulai memperbaharui sistem pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran online atau *e-commerce*, seperti Bukalapak, Shopee, Akulaku, Lazada, dan Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad dengan hasil pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik dalam kemajuan UMKM karena sistem penjualan digital menggunakan platform penjualan daring dalam melaksanakan proses jual beli.³ Di samping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara penjual dengan pembeli.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Secara terperinci aspek pemasaran yang perlu dianalisis adalah produk yang di pasarkan, pangsa pasar, pesaing, dan strategi pemasaran. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-

² Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.6, No.2 (2015):16

³ Wahyu Broto S, Rendra Armayana, "Analisi SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar dalam Menghadapi Covid-19," *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*. Vol.1, No.1 (2020):52

keputusan yang terbagi dalam tujuh strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan demikian Bauran pemasaran atau biasa di sebut marketing mix yang mencakup menjadi 4 bagian yaitu product, price, promotion, serta place. kemudian menurut Hurriyati dijelaskan bahwasanya untuk pemasaran jasa membutuhkan adanya bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan 3 unsur, ialah orang, fasilitas serta proses sehingga menjadi tujuh P. Ke-7 bagian itu saling berkaitan satu sama lain serta bisa dikombinasikan sesuai dengan lingkungannya, baik itu internal maupun eksternal perusahaan supaya target perusahaan mencapai kotler.⁴

Untuk itu saya memilih satu-satunya tempat dimana pembuatan kerajinan gitar klasik tersebut berada yaitu di pujodadi, Trimurjo Lampung Tengah. Desa Pujodadi Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah ini terletak di dekat 28 Metro Utara. Dimana Bapak Mulyanto atau biasa rekan-rekan memanggilnya dengan sebutan Mas Mul adalah seorang pemilik rumah produksi gitar asal Desa Pujodadi yang terus berkarya dengan membuat aneka jenis gitar dan beberapa alat musik lainnya. Gitar itu sendiri merupakan salah satu produk satu-satunya kerajinan tangan yang berada di indonesia yang harus kita lestarikan. Nama gitar berasal dari bahasa Inggris yaitu *guitar*, diperoleh dengan alat musik petik di daerah persia yaitu citar atau sehtar. Gitar bisa

⁴ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol.6, No.2 (2019): 52

dikatakan suatu instrumen nada dawai yang dibawakan dengan petikan jari atau pick gitar, sumber suaranya dihasilkan oleh getaran gelombang dawaiinya. Gitar pada umumnya terbuat dari kayu yang dibentuk menyerupai angka delapan dengan 6 dawai dan stang. Masing-masing dawai menghasilkan nada tersendiri dan berbeda satu sama lain. Selain dari kayu, dimasa ini dapat di jumpai gitar berbahan polikarbonat.⁵ Kemudian gitar ini juga mempunyai berbagai jenis antara lain: yang pertama, gitar akustik yang sering dipakai ada gitar klasik, flamenco, folkakustik, akustrik elektrik, dan elektrik. Dan yang kedua gitar elektrik. Dan untuk harganya dimulai dari Rp.300.000 an sampai jutaan rupiah tergantung model dan ukiran gitar. Serta peminatnya berasal dari lokal maupun non lokal.

Berdasarkan beberapa keunggulan serta prinsip yang diterapkan oleh pengrajin produk gitar klasik yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengrajin produk gitar klasik. Maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi dan bauran pemasaran dalam meningkatkan produk gitar klasik dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Di Pujodadi 28 Metro Utara”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas terdapat pertanyaan peneliti pada penelitian ini ialah: Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Di Pujodadi 28 Metro Utara?

⁵ Widodo, Dawud Achroni, *Cara Praktis Membuat Gitar Akustik*, cet ke-2 (Jogjakarta, 2017), 17.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah supaya bisa menyadari serta memahami Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi 28 Metro Utara ?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan di dalam peneliti ini ialah:

a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini berharap dapat menemukan rencana baru dalam Strategi Pemasaran Islami didalam pemilihan tempat. Di samping itu, di dalam strategi pemasaran islami terdapat unsur-unsur syari'ah sehingga dapat digunakan peneliti untuk memperbanyak ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang dikemudian hari.

b. Manfaat Secara Praktis

Peneliti ini mengharapkan dapat menggunakan sumber evaluasi yang membangun untuk Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Di Pujodadi 28 Metro Utara.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang masih memiliki hubungan erat dengan pokok atau inti permasalahan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dibawah ini adalah penelitian relevan yang terkait pada penelitian penulis diantaranya:

1. Nama peneliti Dwi Oktaviani Pratiwi mahasiswi ekonomi syariah IAIN Bengkulu. Judul penelitian yaitu Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Target penelitian ini yaitu untuk memahami strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimaal.com di Kota Bengkulu, dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini diketahui bahwa cara pemasaran secara online yang menggunakan media elektronik serta menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dikerjakan secara online saat ini lebih banyak menggunakan gadget serta banyak orang-orang yang tidak mau bekerja keras mencari produk pergi dengan berpanas-panasan. Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com harus mempunyai barang/jasa, place (tempat), distribution (distribusi), price (harga), sudah diterapkan pemasaran islami, prinsip usaha serta meniru penerapan penjualan Nabi Muhammad Saw dengan jangan mengaplikasikan maisir, gharar, meriba, haram serta batil. Persamaan pada penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ialah sama-sama untuk membahas tentang strategi pemasaran.⁶ Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran 4P sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada 7P.

⁶ Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam” (IAIN Bengkulu,2019), 8.

2. Lilis wahidatul fajriyah dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” penelitian ini memperlihatkan adanya strategi pemasaran produk tahubaxo milik ibu pudji terus mengalami peningkatan dalam segi penjualan dan pendapatan sehingga mampu meningkatkan perekonomian yang sempat turun kemarin.

Persamaannya dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas strategi pemasaran produk. Sementara itu perbedaannya ialah penelitian ini lebih ke strategi pemasaran makanan tahubaxo dan peneliti sekarang lebih ke strategi pemasaran alat musik gitar.⁷

3. T. Prasetyo Hadi Atmoko dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta” penelitian ini menunjukkan adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel yogyakarta terus mengalami perubahan yang positif dan semakin banyak yang datang di hotel. Persamaannya ialah sama-sama membahas strategi pemasaran. Sementara itu perbedaannya penelitian ini lebih membahas ke hotelnya sedangkan peneliti sekarang lebih ke strategi pemasaran untuk meningkatkan produk gitarnya.⁸

⁷ Lilis wahidatul fajriyah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” Skripsi (Semarang: Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), 62

⁸ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.” (Yogyakarta: Jurusan Pariwisata Yogyakarta), 85.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berawal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang mana *stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin. Jadi, strategi dapat diartikan sebuah rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Berdasarkan Chandler mengatakan bahwa rencana atau strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pendayagunaan serta alokasi seluruh sumber daya yang signifikan untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Inti perumusan strategi ialah untuk menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu akan berubah bersamaan dengan waktu sesuai dengan keadaan lingkungan, akan tetapi supaya tetap yakin. Richard L. Daft membuat strategi pemasaran yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan kegiatan, dan menciptakan nilai untuk konsumen.²

Mengamati strategi yang hanya menjadikan salah satu bagian dari strategi terbukti belum mempersembahkan keterangan yang puas tentang beraneka macam fenomena strategi dalam bidang usaha. Oleh karena itu,

¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama, 1997), 4.

² Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

rancangan strategi diperluas lagi dengan mengawasi beraneka macam dimensi dari rancangan ini dan Mintzberg memberi nama dengan sebutan strategi 5P, yaitu sebagai berikut:³

a. Strategi Sebagai Sebuah Rencana (Plan)

Ada 2 karakter rencana, yang pertama strategi itu dibuat dalam keadaan sehat serta berencana mendahului berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan. Kemudian yang kedua, strategi itu dikembangkan dan di implementasikan supaya mencapai suatu target.

b. Strategi Sebagai Sebuah Gerakan (Play)

Strategi ini adalah suatu gerakan yang khas dalam memberi isyarat mengintimidasi kepada lawan Umkm.

c. Strategi Sebagai Sebuah Corak (Pattern)

Yaitu stretegi ini mengungkapkan adanya alur kegiatan yang dilaksanakan oleh manajemen dalam mengikuti suatu target.

d. Strategi Sebagai Sebuah Tempat (Position)

Didalam strategi ini memperlihatkan beraneka macam ketentuan yang ditunjuk industri buat menempatkan organisasi perusahaan di dalam lingkungan industri.

e. Strategi Sebagai Sebuah Prospek (Perspective)

Strategi ini memperlihatkan perspektif dari para pencipta ketentuan strategi dalam menatap dunianya.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 5

Konsep strategi menurut Chandler sebagaimana yang di ambil oleh Sedarmayanti ialah sebagai berikut:

- a. kegiatan yang dikerjakan oleh Umkm ini supaya bisa melaksanakan kegiatan yang unggul lagi dibandingkan dengan lawannya dengan cara menjaga ilmu pekerja serta kemampuan sumber daya. Kedua aspek ini yang akan menunjukkan siapa yang paling unggul.
- b. Kelebihan bersaing akan menyebabkan pilihan strategi yang akan dilakukan untuk menarik peluang pangsa pasar.

Dibawah ini terdapat 3 strategi menurut Porter antara lain sebagai berikut:⁴

- a. Strategi Diferensiasi Atau Pemisahan

Ciri-cirinya Umkm ini ialah untuk mengambil keputusan dalam mendirikan persepsi pasar potensial terhadap suatu produk yang sempurna supaya terlihat berbeda dengan produk lain. Dengan itu calon pelanggan akan membeli barang itu dengan harga mahal karena adanya perbedaan.

- b. Strategi Kepemimpinan Anggaran Global

Ciri-cirinya Umkm ini lebih memprediksi lawan dari pada konsumen dengan cara mengutamakan harga jual barang yang murah dengan kualitas dan bentuk yang bagus sehingga anggaran produksi, promosi riset dapat ditekan.

⁴ Zuhrotun Nisak, *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*, Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis, Vol 9, No 2, Tahun 2013.

c. Strategi Pokok

Strategi ini dengan mengonsentrasikan pangsa pasar dengan memerlukan strategi kepemimpinan anggaran global.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Dan dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain atau pemasaran diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.⁵

⁵ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya," Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol.6, No.2 (2019):51

Beberapa definisi menurut para ahli sebagai berikut:⁶

1. Berdasarkan American Marketing Association (AMA) merupakan suatu fungsi organisasi dan alur prosedur untuk membuat, menghubungkan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola ikatan kepada konsumen dengan cara saling menguntungkan.
2. Menurut Boyd dkk mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mengikut sertakan kegiatan-kegiatan signifikan yang membolehkan perseorangan dengan umkm meraih apa yang mereka perlukan serta inginkan lewat pergantian dengan pihak atau untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwasanya dalam bidang pemasarannya harus dibuktikan untuk memastikan barang serta pasarnya, harga serta promosinya supaya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dan pemasaran ini tidak hanya kegiatan-kegiatannya yang terjadi sebelum produk dimulai, Atau bisa juga pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dimulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan.⁷

Menurut Sunarto ada beberapa macam wujud yang dapat di jual belikan antara lain sebagai berikut:

⁶ Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol.2, No.1, (2021): 17

⁷ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya," Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol.6, No.2 (2019):51

1. Produk

Produk-produk fisik ialah bagian yang terbanyak dari pembuatan serta usaha pemasaran kebanyakan negara.

2. Jasa

Jasa merupakan masing-masing kegiatan atau tindakan yang bisa ditawarkan oleh suatu kelompok kepada kelompok lain yang dasarnya berkarakter intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepunyaan materi. Saat perdagangan semakin kedepan, maka semakin melesat juga proporsi kegiatan yang mereka fokuskan untuk produksi jasa, seperti jasa membenarkan gitar yang rusak, jasa membuat gitar, jasa antar barang dan lain sebagainya.

3. Pengalaman

Seseorang itu dapat menciptakan dan memasarkan dengan pengalamannya sebelum membangun umkm tersebut sampai sudah berdiri kokoh seperti sekarang ini.

4. Kejadian atau Peristiwa

Pedagang dapat menawarkan kejadian-kejadian yang terikat dengan waktu bersejarahnya misalnya pementasan seni, pertunjukan keterampilan, ulang tahun umkm dan lain sebagainya.

5. Orang

Pemasaran melalui artis menjadi bisnis yang sangat bagus dan respon dari para calon konsumen sangat baik dan menarik. Seperti halnya artis youtubers Jojo Crashblank Arek Lampung yang datang ke pengrajin gitar klasik ini dan membantu mempromosikan gitar-gitar

milik pak Mul dengan kemampuan jojo bisa menjual beberapa gitar ini dalam waktu 2 hari.

6. Lokasi

Masing-masing kota, provinsi, serta negara-negara di dunia menurut keseluruhan itu berlomba-lomba secara aktif untuk memikat konsumen dan kemudian konsumen dengan mudah dapat menjangkau tempatnya.

7. Properti (Kekayaan)

Kekayaan merupakan hak kepemilikan tak terlihat baik itu berbentuk sesuatu yang tampak (Real Estate) dan keuangan (Saham dan Obligasi).

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja buat mendirikan gambaran yang energik dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka.

9. Informasi

Dengan adanya informasi bisa dijadikan bahan produksi serta dapat dipasarkan sebagai sebuah barang.

10. Gagasan

Masing-masing negosiasi pasar mencakup inti dari suatu ide dasar. Sebagai contoh saya meneliti kerajinan gitar klasik di pujodadi yang menjual berbagai alat musik. Oleh karena itu, pedagang berjuang dengan gigih untuk mencari keinginan pokok yang hendak mereka wujudkan.

Menurut Sergio Zyman menjelaskan tujuan pemasaran itu untuk meningkatkan laba, untuk memasarkan banyaknya produk kepada banyak orang sesering mungkin dengan harga yang relatif tinggi dengan mutu yang bagus.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar yang artinya adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini khususnya digunakan untuk memilih pasar sasaran, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.⁸ Dan menggunakan identifikasi pasar sasaran yang merupakan kegiatan yang menentukan target market guna untuk memasarkan produk secara sempurna dan tepat sasaran, kemudian menggunakan positioning yang artinya suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.⁹ Atau bisa diartikan tidak merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran yang tujuannya untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.¹⁰ serta menggunakan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi

⁸ Rhenal Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), 26

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 66

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 292.

bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.¹¹ Bauran pemasaran (Marketing Mix) terdapat 4 bagian yaitu product, price, promotion, place. Sementara itu menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa perlu adanya bauran pemasaran yang dikembangkan dengan penambahan tiga unsur, yaitu: orang, fasilitas dan proses, sehingga menjadi tujuh P. Ke-7 bagian itu saling berhubungan satu sama lainnya serta bisa digabungkan sesuai dengan lingkungan, baik internal maupun eksternal UMKM agar tujuan UMKM mencapai Kotler.¹²

Menurut Kotler, strategi pemasaran ialah pola pikir yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu UMKM dapat mengenai strategi yang khas untuk pasar sasaran, pemilihan tempat, bauran pemasaran (Marketing Mix), serta besarnya sebuah pengeluaran penjualan. Sebelumnya, proses pemasaran itu ialah tentang bagaimana UMKM itu dapat memasarkan produk supaya para pelanggan dapat berbelanja barang yang ditawarkan dan kemudian konsumen mendapatkan kepuasan sehingga mereka dapat memberitahu keluarga, teman, dan lainnya untuk membeli produk berkualitas dengan harga murah ini. Kemudian fokus utama dari strategi pemasaran adalah untuk secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan kegiatan untuk

¹¹ Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol.2, No.1 (2021), 17.

¹² Ibid.,52

mencapai tujuan suatu perusahaan dalam produk pasar yang spesifik.¹³ Strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran agar memperoleh hasil yang maksimal. Terdapat dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat dalam strategi pemasaran, yakni :

- a. Pasar Target/Sasaran, adalah sekelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix), merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, dimana pasar sasaran sebagai sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan kegiatan memilih dan menganalisa pasar sasaran dimana suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (marketing mix) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Semua kegiatan usaha di suatu UMKM memiliki tujuan untuk bisa tetap hidup serta berkembang, tujuan itu hanya bisa dicapai lewat bisnis guna untuk menjaga serta meningkatkan tingkat profit atau laba UMKM. Strategi pemasaran sebagai instrumen pertama yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu UMKM dengan mengembangkan keunggulan

¹³ Novia Ayu Putri, “*Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fahion Melalui Evaluasi Benchmarking*” Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis, Vol.1 No.1 (2016): 121.

dalam bersaing secara berturut-turut lewat pasar. Kegiatan ini bisa dilihat melalui bisnis suatu UMKM untuk mencari dan membina pelanggan, dan bisa bergerak menguasai pasar serta bisa memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.¹⁴ Target ini hanya bisa dicapai apabila suatu UMKM melakukan strategi-strategi yang kreatif dan imajinatif untuk memperoleh giliran dan kesempatan yang ada dalam penjualan.

5. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut pokok masalah, tugas penting pemasaran di wujudkan dengan 8 fungsi universal sebagai berikut:

- a. Buying, membuktikan bahwasanya produk yang akan dipasarkan ada dalam jumlah memadai supaya bisa mencukupi permintaan konsumen.
- b. Selling, merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan promosi, kewiraniagaan, serta periklanan pemasaran untuk menyesuaikan barang dengan keinginan konsumen.
- c. Transporting, yaitu dengan merubah barang ke tempat pembuatan ke tempat yang aman diakses oleh para konsumen.
- d. Storing, yaitu yang berasosiasi dengan kegiatan merapikan barang sampai diperlukan untuk dipasarkan.

¹⁴ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah." Jurnal Ekonomi Islam, Vol.6, No.2 (2015):17

- e. Standardizing dan grading, yaitu membuktikan bahwa barang sesuai dengan pengelolaan kapasitas dan nilai dalam halukur, berat, dan variabel lainnya.
- f. Financing, yaitu untuk menyiapkan alat kredit kepada anggota saluran distribusi (reseller) dan pelanggan.
- g. Risk taking, yaitu menempuh segala keraguan yang bersamaan dengan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen di masa yang akan datang.
- h. Securing marketing information, yaitu yang menyangkut pengumpulan data perihal pelanggan, lawan, serta saluran distribusi demi kepentingan pengembalian keputusan pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, dapat di simpulkan bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya UMKM lalu membangun kelompok yang lebih efektif dan tepat sasaran.

6. Tingkatan Strategi Pemasaran

Tingkatan-tingkatan dalam mewujudkan serta mengaplikasikan sebuah strategi pemasaran seperti berikut:

a) Memeriksa Serta Menyurvei Moment

Salah satu kerjaan yang dilaksanakan oleh riset penjualan ialah untuk membantu lingkungan kompetisi guna melihat tanda yang membuktikan adanya kesempatan usaha. Sebuah narasi dari sebagian kegiatan sosial atau perdagangan misalnya: Tren dalam perilaku pembelian pelanggan akan bisa membantu manager untuk

mengidentifikasi suatu persoalan serta mengenali kesempatan untuk memperkaya bisnis pemasaran.

b) Menguraikan Segmen Pasar dan Menentukan Target Pasar.

Riset pemasaran ialah sumber informasi yang utama untuk memastikan karakter dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini bisa meringankan dalam menetapkan tempat atau menceritakan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan ilmu kependudukan dan karakter.

c) Menyiapkan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi konsumen dan sesuai dengan target dari organisasi.

Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan khusus tentang beraneka macam aspek bauran pemasaran.

d) Menguraikan Kemampuan Umkm.

Dengan kata lain, riset pemasaran dilaksanakan untuk memperoleh petunjuk dari analisis dan pengamatan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat signifikan untuk keberhasilan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur kelengkapan prosedur, di mana pelanggan memperoleh manfaat.

Oleh karena itu, tingkatan-tingkatan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilaksanakan supaya prosedur pemasaran bisa berjalan secara maksimal sesuai target. Seperti halnya tingkatan dalam merencanakan dan menerapkan bauran penjualan,

UMKM perlu merencanakan bauran pemasaran yang terintegrasi yang terdiri dari tujuh P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

7. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran tentu memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan. Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau Marketing Mix. Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Alma menyatakan marketing mix adalah strategi yang menyatukan kegiatan-kegiatan marketing supaya dicari gabungan paling tinggi sehingga memperoleh hasil yang paling memuaskan. kemudian menurut Kotler dan Amstrong Bauran Pemasaran merupakan

instrumen pemasaran yang baik seperti terdiri dari empat P yaitu: barang, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari target pasar. Kemudian menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang ditingkatkan dengan penambahan 3 unsur, ialah people, fasilitas serta process sehingga menjadi tujuh P. Ke-7 bagian itu saling berkaitan satu sama lainnya serta bisa digabungkan sesuai dengan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan supaya target perusahaan mencapai Kotler.¹⁵

Program pemasaran berupa bauran pemasaran yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk atau barang adalah semua yang berkarakter wujud atau non wujud yang bisa ditawarkan kepada pelanggan untuk mencukupi keinginan. Konsep produk mengatakan bahwa pelanggan akan lebih menggemari barang-barang yang mempromosikan karakter-karakter paling berkualitas, kinerja dan kreatif. Para manajer dalam lembaga ini berkonsentrasi pada penciptaan barang yang terbaik serta meningkatkannya sepanjang waktu.¹⁶

¹⁵ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol.6, No.2 (2019): 52

¹⁶ Wahyu Broto S, Rendra Armayana. "Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sentra industri gitar dalam menghadapi covid 19." Jurnal Kajian keislaman multi-perspektif. Vol.1.No.1.(Surakarta,2020),hal.56

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

a) Klasifikasi Barang Konsumen

Berdasarkan kriteria ini, barang konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yakni :

1) Convenience Goods

Convenience Goods ialah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2) Shopping Goods

adalah barang-barang yang konsumen dalam proses pemilihan dan pembeliannya membandingkannya dengan berbagai macam alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model dari masing-masing barang. Shopping Goods terdiri dari dua jenis, yakni:

- a. Homogeneous Shopping Goods adalah barang-barang yang dianggap hal serupa dalam hal kualitas menurut konsumen, tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang paling murah

dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.

- b. Heterogeneous Shopping Goods adalah barang-barang yang menurut konsumen aspek karakteristiknya dianggap lebih penting daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen menganggapnya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

3) Speciality Goods

Speciality Goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk dapat membelinya. Umumnya jenis barang speciality terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) Unsought Goods

Unsought Goods adalah barang-barang yang diketahui oleh konsumen serta tidak terpikirkan konsumen untuk membelinya.

Terdapat dua jenis Unsought Goods yaitu :

- a. Regularly unsought products ialah barang-barang yang sebenarnya telah tersedia dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b. New unsought products merupakan barang yang sama sekali belum diketahui oleh konsumen. jenis barang ini sebagai

hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya

b) Strategi Penerapan Produk

Strategi penerapan produk yang harus perusahaan terapkan dan lakukan dalam mengembangkan suatu produknya yaitu :

1) Kualitas / Mutu Produk

Kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. kualitas suatu produk harus dipilih dengan pertimbangan pasar sasaran (Konsumen) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

2) Merek Dagang (Brand)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual dengan harapan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

3) Kemasan (Packing)

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.

4) Label (Labeling)

Label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan – keterangan tentang produk tersebut. Fungsi dari label, yaitu :

a) Label mengidentifikasi produk atau merek

- b) Label berfungsi menggolongkan produk
- c) Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk yang meliputi siapa yang membuat, dimana yang membuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakannya.
- d) Sebagai alat promosi
- e) Pelayanan (services) Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, meliputi pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelaan produk tersebut, pelayanan ketika penyerahan produk yang dijual yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, serta pelayanan setelah penjualan yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk tersebut apabila rusak.

2. Harga (price)

Harga ialah salah satu bentuk dari marketing mix yang dipakai UMKM untuk mencapai target dalam pemasarannya. Harga ialah bagian signifikan yang menyangkut pada sebuah barang. Harga

sebagai kunci utama bagi pelanggan untuk membeli produk.¹⁷ Dalam elemen bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif. Dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Sedangkan Faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (discount) untuk para penyalur di konsumen. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.

¹⁷ Ibid.,57

Dalam strategi penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu sebagai berikut :

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar (market skimming)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- e. Mempromosikan produk.

Kemudian Ada 3 strategi harga yang umumnya dipakai UMKM untuk menentukan harga produk yang akan dipasarkan sebagai berikut:

- a. Penentuan harga menurut anggaran yang dikeluarkan.
- b. Penentuan harga bersumber pada anggaran dengan target untuk menentukan suatu harga barang yang digunakan untuk evaluasi atau tanggapan dari konsumen dan bukan dari anggaran pemasaran.
- c. Penentuan harga menurut kompetisi adalah untuk mengambil keputusan penentuan harga dengan cara memikirkan harga yang ditentukan oleh pesaing terlebih dahulu.

Harga yang ditawarkan oleh pembuatan gitar disini bermacam-macam, tergantung macam-macam gitar serta bahan yang dipakai. Misalnya barang yang di produksi oleh Bapak Mulyanto harga yang ditawarkan mulai dari Rp.100.000 untuk kencrung, gitar biasa Rp.350.000 sampai Rp.2.500.000 untuk gitar klasik. Harga rata-rata

mulai dari 200 ribu sampai 800 ribuan. Harga ini menurut harga pasar, bahan baku yang dipakai, serta kualitas barang yang dihasilkan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu interaksi dari pedagang dan konsumen yang berasal dari informasi yang tujuannya untuk mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengenal menjadi mengenal yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli. Kegiatan promosi ini dilaksanakan dengan konsumen yang telah memesan sebelumnya atau dengan rekan mereka.¹⁸ Dari hasil wawancara, sebagian karyawan belum menggunakan media online dalam menjualkan barangnya. Namun ada juga yang telah menggunakan media online dalam metode penjualannya. Hanya sejumlah 3 informan dari 7 informan yang menggunakan media online dalam menjualkan barangnya. Media online yang dipakai ialah Instagram, facebook, WhatsApp, shopee, tokopedia dan website serta di toko-toko.

Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

a. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal Selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman

¹⁸ Ibid.,58

pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b. Periklanan Periklanan

merupakan komunikasi yang bersifat non personal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual yang bertujuan

agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar.

4. Tempat (Place)

Tempat dapat didefinisikan sebagai pemilihan lokasi bisnis dan pemilihan lokasi untuk jasa.¹⁹ Tempat (place) ialah yang berkaitan dengan akses lokasi untuk mendistribusikan barang. Berdasarkan Sukotjo distribusi berkaitan dengan keringanan mencapai barang di pasar serta ada ketika pelanggan mencarinya. Distribusi menunjukkan kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk mewujudkan barang yang didapat serta ada untuk pelanggan. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat).

Dengan kata lain, proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik.

Yang dimaksud arus pemasaran yaitu aliran kegiatan yang terjadi

¹⁹ Moh rusdi," *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*". Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 6 (Madura:2019).54

diantara lembaga-lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko, serta arus pemesanan.

Tempat juga merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang amat penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam mengambil atau memilih lokasi yang tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan.

Berikut ini disediakan penjabaran SWOT:²⁰

a. Strength (kekuatan)

Kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan kemudian di manfaatkan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis.

²⁰ Wahyu Broto S, Rendra Armayana."Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sentra industri gitar dalam menghadapi covid 19." Jurnal Kajian keislaman multi-perspektif. Vol.1.No.1.(Surakarta,2020), 60-62

b. weakness (kelemahan)

Kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki perusahaan yang bisa memicu resiko bagi perusahaan. Kekurangan dari Umkm gitar di Desa Pujodadi ini adalah rendah dalam proses pemasaran. Sebagian belum menggunakan media online dalam memasarkan barang mereka. Mereka hanya menggunakan rekan sendiri-sendiri dalam memasarkan produk.

c. Oportunity (Kesempatan/Peluang)

Kesempatan yang dimiliki Umkm gitar ini sangat banyak. Yang pertama sebagai tempat liburan, gitar mempunyai kemampuan liburan yang baik karena mempunyai keistimewaan serta daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kedua, gitar membentuk bisnis yang sangat bermanfaat karena gitar mempunyai ruang pasar yang besar. Ketiga, barang yang diperoleh bisa dikembangkan dengan menggunakan media online dalam memasarkan barang mereka. Karena para karyawan sudah mempunyai serta memanfaatkan smartphone. Sehingga ini menjadi alat mereka dalam memasarkan produk secara online. Keempat, penggunaan digital marketing yang membantu memperkembangkan pasar serta bisa meningkatkan akses kepada konsumen baru baik lokal maupun non lokal.

d. Treath (Ancaman)

Ancaman dari Umkm gitar Desa pujodadi ini ialah mereka hanya mengandalkan distributor dalam memasarkan produk. Jika suatu ketika rekan tersebut memutuskan ikatan atau tidak lagi membeli produk, maka perusahaan akan menghadapi penyusutan pendapatan. Misalnya yang terjadi saat pandemi ini kurang lebih distributor tidak membeli produk lantaran persediaan di toko sedang penuh. Berdasarkan hasil wawancara, persaingan harga menjadi masalah serius yang dihadapi di Umkm gitar. Para pengusaha gitar bersaing dalam memasarkan harga yang bertambah ekonomis.

5. Orang (People)

People ialah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang bisa mempengaruhi tanggapan pelanggan. Orang yang berbicara langsung dengan pelanggan dalam memberikan jasa adalah bagian penting untuk mendirikan loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan seseorang yang berkarya sesuai dengan target industri merupakan aset yang sangat signifikan untuk mencapai keberhasilan. Pelanggan juga sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel people dapat diukur melalui: employees, recruiting,

training, motivation, reward, teamwork, costumer dan education. penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :
 1. Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.
 2. Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.

3. Kebutuhan sosial
 4. Kebutuhan status
 5. Aktualisasi diri dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.
- e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya dalam perusahaan.

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Marketer harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. People juga merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi people yang merupakan karyawan dengan performace tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam people ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya

6. Proses (Process)

Berdasarkan Payne mengatakan bahwa metode adalah pembuatan dan memberikan jasa kepada pelanggan yang membentuk faktor utama dalam bauran pemasaran. Semua kegiatan pekerjaan merupakan bagian dari suatu proses. Proses ini bisa meliputi beraneka macam proses yang ada, misalnya: adanya proses jasa, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler, proses disini ialah yang mencakup bagaimana cara UMKM menanggapi permohonan tiap pelanggannya. Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (Physical Evidence) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat. Bukti fisik berdasarkan

Kotler merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diperlihatkan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah konsumen. Jadi, bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen. Seharusnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati menyampaikan bahwa industri melalui tenaga pemasarnya menggunakan 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis sebagai berikut:

- a. An attention creating medium industri jasa melakukan pembaruan dengan pesaing dan mewujudkan alat fisik yang semenawan mungkin untuk menggiring konsumen dari target pasarnya.
- b. As a message creating medium menggunakan atribut atau isyarat untuk menghubungkan secara serius kepada pelanggan perihal keunikan kualitas dan produk jasa.
- c. An effect-creating medium semacam baju yang bermotif, bercorak, suara dan kreasi untuk melaksanakan objek yang lain dari barang jasa yang ditawarkan.

Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan.
- b. Aliran informasi yang lebih baik

- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.

Dari beberapa bauran pemasaran diatas. Manajemen pemasaran atau marketing management menurut Kotler merupakan metode perencanaan dan implementasi gagasan, penentuan harga, promosi serta penyaluran ide, produk dan jasa untuk mewujudkan perubahan yang memenuhi tujuan-tujuan individu dan organisai.

Menurut penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan bauran pemasaran itu seperti product, price, place, promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Suatu perusahaan apabila menerapkan ke tujuh strategi pemasaran tersebut dengan sungguh-sungguh maka hal tersebut tentunya akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan tersebut.

8. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya apabila volume

penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Guna mencapai penjualan sesuai tujuan perusahaan maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen memiliki daya tarik dan melakukan pembelian disuatu unit usaha. Perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, dan sebaliknya perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut mampu untuk tetap eksis dalam persaingan usaha. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap menurunnya volume penjualan dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal, yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, seperti berikut:

- a. Turunnya kualitas barang
- b. Pelayanan yang diberikan kurang baik
- c. Sering kosongnya permintaan barang yang ada
- d. Penurunan komisi penjualan
- e. Pengketatan dalam pemberian piutang
- f. Menurunnya kegiatan salesmen
- g. Terdapat penurunan dalam kegiatan salesmen
- h. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi

Faktor eksternal ialah faktor yang ada di luar dari jangkauan perusahaan, diantaranya:

- a. Berubahnya selera konsumen

- b. Munculnya saingan baru
 - c. Ada tindakan dari pesaing yang ada
 - d. Munculnya barang pengganti.
2. Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk hal tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yaitu :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan yang meliputi, pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi, dan lain sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Jenis pasarnya

2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
3. Daya beli
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Penjual akan lebih sulit menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau jika lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dengan keadaan demikian, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual mempunyai sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu ahli bidang penjualan. Namun apabila pada perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal tersebut dikarenakan jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit. Sistem saran yang dimilikinya tidak sekompleks pada perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah juga sering mempengaruhi penjualan. Tetapi, untuk usaha yang memiliki modal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal relatif kecil, kegiatan tersebut lebih jarang dilakukan.

B. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berarti menciptakan seorang yang kreatif serta mempunyai keingintahuan untuk mencoba dan suka memainkan intuisi. Ekonomi kreatif juga sebagai konsep di era sekarang yang memaksimalkan data serta kreatif yang mengandalkan ide SDM sebagai faktor inti. Sebelumnya Industri kreatif ini juga merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif.²¹ Industri kecil kreatif digambarkan sebagai rumah yang harus memiliki pondasi yang kuat karena pondasi inilah yang akan menyokong berlangsungnya atau berjalannya sebuah industri kecil yang unggul. Oleh karena itu, terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif yang bergerak untuk memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Subsektor ekonomi kreatif tersebut diantaranya adalah: Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi, Desain produk, film & animasi, fotografi, kriya, kuliner, musik, fashion, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan dan seni rupa. Oleh sebab itu, Seni kriya merupakan suatu cabang seni rupa yang menghasilkan produk kerajinan tangan lewat estetika seni serta setiap daerah diseluruh Indonesia mempunyai keanekaragaman seni kriya di setiap daerahnya.

²¹ Anggri Puspita Sari et al., *Ekonomi Kreatif* (2020), 2

Saya ambil contoh yaitu kerajinan gitar klasik yang diproduksi langsung oleh bapak Mulyanto yang bertempat tinggal di Pujodadi, Trimurjo Lampung Tengah. Yang mana gitar ini mempunyai arti sebagai instrumen nada dawai yang dibawakan dengan petikan jari atau pick gitar, sumber suaranya yang dihasilkan oleh getaran gelombang dawaiinya. Gitar pada umumnya terbuat dari kayu yang menyerupai angka delapan dengan 6 dawai dan stang.²² Ada beberapa jenis-jenis gitar antara lain sebagai berikut:

Secara umum gitar ini terdiri dari 2 jenis ialah akustik dan elektrik.

1. Gitar akustik merupakan jenis alat musik dengan bagian badannya berlubang, dan dikenal ribuan tahun lamanya.

Menurut Kristianto gitar akustik ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain:

1. Gitar klasik, yaitu akustik dengan senar nilon atau sutra yang dililit dengan logam.
2. Gitar flamenco. Dikenal berdesain sama dengan gitar klasik hanya saja jenis kayu dan penyesuaian elemen lainnya yang beda dan menciptakan suara serak khas.
3. Gitar folk akustik, Berdesain sama dengan klasik tetapi memiliki tubuh yang lebar dan leher lebih panjang serta sempitnya senar juga dari logam.
4. Gitar elektrin akustik atau disebut elektronik acoustic biasa dikenal dengan gitar semi akustik.

²² Widodo, Dawud Achroni, "cara praktis membuat gitar akustik." (Yogyakarta, 2017), 17

5. Elektrik (solid body) mempunyai bentuk badan tipis namun padat terbuat dari kayu, tapi biasanya digunakan dalam belajar diperkuliahan musik atau disebut gitar persiapan berjenis akustik baik elektrik dan klasik sebagai melodinya.²³
2. Gitar elektrik, merupakan gitar dengan sumber bunyinya dengan penguat elektronik.

Setelah mengetahui jenis-jenis gitar diatas yang menjadi perbedaan antara gitar klasik dengan gitar lainnya adalah di bahan bakunya. Dan bahan bakunya itu sendiri Umkm pengrajin gitar ini impor jadi harus menunggu 2 sampai 3 hari bahan bakunya datang dengan menggunakan jasa JNE. Kemudian, yang menjadi perbedaan bentuk gitar klasik dengan gitar lainnya adalah dibagian headstock (kepala gitar). Jadi headstock di gitar klasik ini ada 2 lubang bersampingan panjang kebawah sedangkan gitar lainnya itu ada lobang kecil kecil 6 bersampingan 3 sama 3. Dan senarnya untuk gitar klasik itu menggunakan senar nilon sedangkan senar untuk gitar lain itu menggunakan senar baja. Untuk harganya itu kisaran Rp.350.000 sampai yang paling mahal kisaran Rp.2.500.0000.²⁴

C. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu

²³ Adina S Sembiring dan Uyuni Widiastuti, "Analisis Bahan Ajar Instrumen Gitar Persiapan Program Studi Pendidikan Musik Universitas Negeri Medan." *Jurnal Seni Dan Budaya*. Vol.2. No.1.(medan,2018):4

²⁴ Tehnik wawancara bapak Mulyanto pada tanggal 28-april-2021 jam 14:00.

inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya berdasarkan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Maka strategi pemasaran Islam merupakan puncak dari marketing itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang dianggap menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan lain sebagainya. Secara umum, Kertajaya mengemukakan bahwa syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang mencakup seluruh proses bisnis, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah dijalankan atas dasar konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam perspektif syariah mengamati bahwa bidang perekonomian atau pemasaran adalah suatu bidang pemenuhan keinginan hidup yang diperbolehkan apabila dikerjakan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebohongan. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Pemasaran dalam kitab fiqh islam disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang bermakna pengalihan, pelimpahan wewenang atau pemberian amanat. Wakalah bisa juga di artikan seperti pemberian dari seseorang yang bisa dilaksanakan oleh individu atau bisa diwakilkan oleh orang lain.

Marketing syariah dapat didefinisikan juga seperti satu kedisiplinan bagian usaha strategis yang diarahkan untuk satu prosedur dimana yang ditemukan dalam peralihan harga dan negosiasi dari satu tokoh kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.²⁵

Dalam syari'ah, marketing bisnis yang disertai ketulusan belaka saja untuk mencari ridha Allah, bahwa gambaran bisnisnya Insya Allah merupakan nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Adap dalam berwirausaha seperti yang pernah dicontohkan Rasulullah adalah sewaktu muda beliau berwirausaha dengan memperlihatkan kebenaran, agama dan keikhlasan serta keramah-tamahan. Akhirnya mengikutinya dengan melaksanakan prinsip usaha pada nilai jujur, dapat dipercaya, komunikatif, dan cerdas, serta nilai moral dan keadilan.

²⁵ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah, Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, Juli - Desember 2015, h. 16

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik syariah menurut Kertajaya memiliki beberapa unsur yaitu Ketuhanan, Etis, Realisits, dan Humanis.

a. Ketuhanan (Rabbaniyah) Theitis atau ketuhanan atau rabbaniyah merupakan satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karenanya, seluruh insan harus berperilaku sebaik mungkin, jauh dari perilaku yang licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain melalui jalan yang batil dan sebagainya.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiyah berarti semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika ialah kata hati, dan kata hati ini yaitu kata yang sebenarnya, “the will of God” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Sifat etis ini sebenarnya turunan dari sifat-sifat theitis (ketuhanan). Dengan demikian, syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, sebab nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil hati kecilnya berkata lain, namun karena rayuan setan maka dia tergoda berbuat curang, ini

artinya ia melanggar etika, dia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Sehingga, hal ini menjadi panduan para marketer syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok maupun saingannya.

c. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis atau al-waqiiyyah memiliki arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus terhadap kebohongan. Seluruh transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini adalah apabila anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak diperbolehkan adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal kenyataannya terdapat cacat walaupun sedikit.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis atau Al-Insaniyah berarti memiliki rasa kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha menjadikan kehidupan lebih baik. Jangan sampai aktivitas pemasaran justru merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya

gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang mempunyai kuasa. Sehingga diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia diatas penderitaan orang lain.

2. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Tampak jumlah akhlak yang mewujudkan Nabi Muhammad beruntung dalam menjalankan usahanya adalah sebagai berikut:

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar). Dalam berjualan Nabi Muhammad kerap di ingat jadi suatu pedagang yang jujur dan benar dalam memperkenalkan produknya.
- b. Amanah (Dapat Dipercaya). Ketika sebagai pemasar Nabi Muhammad konsisten mengembalikan hak punya pemimpinnya, baik itu berupa hasil pemasaran maupun sisa produk.
- c. Fathanah (Cerdas). Dalam hal ini atasan yang bisa menguasai, mendalami, serta mengetahui kewajiban serta tanggung jawab usahanya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (Komunikatif). Bila seorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Contoh yang diberikan oleh Nabi Muhammad sebelum dan setelah menjadi Nabi dengan akhlak kebaikan yang disebutkan dalam pernyataannya bahwa beliau tidak diutus kecuali untuk melengkapi sifat

terpuji merupakan suatu kegiatan yang paling besar sifatnya dalam amalnya yang membentuk kemajuan global sampai saat ini. Kemasyhuran yang telah dicontohkan beliau merupakan lambang atau tanda dari akhlak atau sifat yang mesti dijadikan cerminan bagi siapa saja terlebih untuk umat Islam yang mau berhasil dalam kehidupan secara global atau dalam berdagang. Sifat yang melekat itu menghasilkan keberuntungan yang tiada taranya bagi kemuliaan Islam di kemudian hari yang berpengaruh pada aktivitas perdagangan. Akhlak yang melekat itu dijadikan kode etik bagi umat Islam dan dipergunakan dalam hal bisnis. Mengenai akhlak dan kepribadian tersebut dapat disebutkan secara singkat di antaranya sebagai berikut:

1. Kejujuran.

Lingkup jujur ini terlalu besar, seperti tidak melayani penipuan, tidak menutupi kekurangan pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang benar, dan lain-lain.

2. Tidak Bersumpah Palsu.

Sumpah palsu sangat tidak diberlakukan di Islam, apalagi dengan maksud supaya barang jualannya cepat laku dan habis terjual. Islam sangat mengamati hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam.

3. Amanah.

Amanah merupakan gambaran maşdar dari Amuna, Ya'munu yang artinya bisa dipercaya. dia juga mempunyai arti pesan, arahan dan

nasihat. Dalam kerangka fiqh, amanah mempunyai arti kepercayaan yang diberikan kepada seseorang yang berkaitan dengan harta benda.

4. Gharar

Gharar menurut bahasa berarti Al-Khatar yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya, atau lazim disebut belum pasti yang bisa merugikan pihak-pihak yang bertransaksi diantara mereka atau yang lazim disebut dengan spekulatif. Selain itu ada bentukan spekulatif yang disebut dengan istilah Juzaf yaitu jual beli yang biasanya suatu barang ditakar tetapi kemudian tidak dilakukan dengan takaran.

5. Tidak melakukan judi dalam jual beli seperti dengan cara melemparkan kepada suatu barang yang akan dibeli jika kena maka jadi pembelian jika tidak maka pembelian tidak terjadi namun upah dari harga yang telah terbayarkan kepada penjual.

6. Tidak melakukan penipuan (Al-Ghab) serta menyembunyikan kondisi utuh dari barang baik secara kualitas maupun kuantitas (Tadlis).

7. Saling Menguntungkan

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam usaha para pihak harus merasa beruntung serta senang. Etika ini pada dasarnya membantu prinsip dan tujuan usaha. Seorang produsen hendak mendapat laba, serta seorang pelanggan hendak mendapat produk yang indah dan memuaskan, maka selayaknya usaha ini dijalankan dengan saling menguntungkan.

8. Larangan Mengambil Riba.

Riba dengan semua macamnya yang mengambil keunggulan dari laba yang tidak sah atau perbedaannya dari perubahan dagangan yang salah ukuran dan macamnya diharamkan dalam Islam.

9. Larangan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain adalah ketika suatu barang yang telah disepakati harganya antara pedagang dan konsumen yang pertama tiba-tiba datang konsumen yang kedua menawarkan dengan harga yang lebih tinggi, lalu pembelian barang diberikan kepada pembeli yang kedua.

10. Larangan berdagang saat dikumandangkan Adzan Jumat. Hal ini bersumber pada Al-quran surah Al Jumuah ayat 9, yang memberikan batasan saat telah berkumandang Adzan Jumat haruslah perdagangan di tunda untuk menghormati masuknya Ibadah Jumat.

Dari nilai-nilai di atas, bisa dipandang bahwa Islam begitu utuh mengatur komposisi sopan santun yang akan mengatur hak dan kewajiban dari pedagang dan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti mengambil penelitian berjenis Field Research (Penelitian ke lokasi langsung), bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan sampai berperan serta. Peneliti lapangan ini biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.¹ kemudian, peneliti juga harus memiliki pengetahuan tentang kondisi, situasi dan pergolakan hidup partisipan dan masyarakat yang diteliti.²

Dalam penelitian ini, saya selaku peneliti juga melakukan penelitian dengan mencari info berupa data dari lapangan atau langsung yaitu di pemilik rumah produksi gitar klasik di Pujodadi.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif kualitatif yang berdasarkan informasi kalimat bukan angka pertanyaan yaitu data bukan berupa nominal khusus tapi lebih berbentuk pertanyaan, deskripsi, serta

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 26

² Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Cikarang: Grasindo, 2010), 9

pernyataan yang terdiri atas makna tertentu dan diperoleh dari tekniknya seperti wawancara serta dokumentasi.

Penelitian deskriptif ialah penelitian yang menjelaskan sifat atau karakter dari objek penelitian, keadaan atau kelompok tertentu. Dan tujuannya untuk menggambarkan sistem, keakuratan fakta, serta karakteristik tentang populasi. Kualitatif juga merupakan penelitian yang mengungkap fenomena secara deskriptif tentang bahasa non-statik secara holistik.³

Penelitian ini dilakukan juga bersifat kualitatif dengan tujuan mengambil data tentang keadaan dari tempat penelitian supaya tau lebih jelas serta informasi yang lebih signifikan. Dalam penelitian ini bukan informasi statistik atau kuantitatif, melainkan penelitian deskriptif yang diambil dari lokasi penelitian.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan objek pemberi info penelitian bersifat sangat dibutuhkan, pendataan individu, benda, kondisi, dokumentasi, serta intuisi. Jadi menurut penjelasan diatas bisa disederhanakan bahwa sumber data atau informasi merupakan data yang didapatkan untuk patokan penelitian. Sumber data pun adalah pemilik informasi dari lokasi data itu didapat.

Sumber data terbagi dalam dua bentuk yaitu:

³ Zuhairi et al., *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (IAIN Metro, 2018), 1.

a) Sumber Data Primer

Berdasarkan M. Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* yang menjelaskan sumber data primer merupakan sumber data utama atau pertama yang menghasilkan sebuah data.⁴ Atau Sumber data primer juga merupakan pendataan yang didapat berdasarkan sumber intinya yang dicari melalui narasumber yaitu obyek penelitian atau informan data.⁵ Oleh sebab itu, peneliti akan lebih mudah untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk kerajinan gitar klasik itu sendiri. Kemudian, Data primer ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan Bapak mulyanto, Mas Angga, dan Mas agus yang paham dibagian ini.

Pada penelitian ini, pemilik dan karyawan kerajinan gitar klasik sebagai sumber data primer yang ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu quota sample. Teknik sampling ini dilakukan dengan berdasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam pengumpulan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang menghubungi adalah subjek yang mudah ditemui sehingga pengumpulan datanya mudah.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan penunjang dari sumber primer. sumber data sekunder ialah data berdasarkan bahan bacaan seperti buku,

⁴ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitataif*, (Bandung: Alfabeta,2015),69.

⁵ Jonathan Sarwono, "*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), h.8

jurnal, surat kabar dan lainnya yang mendukung data primer.⁶ Dalam arti lainnya, sumber dari data sekunder ini tidak serta merta diberikan responden terhadap pengumpul data.⁷ Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁸

C. Teknik Pengumpulan Data

Ada 2 metode dalam pengumpulan data atau informasi adalah wawancara, serta dokumentasi. Di dalam penelitian ini, semua bentuk teknik tersebut dipakai untuk mencari data terkait Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Studi Kasus Di Pujodadi 28 Metro Utara.

a. Wawancara

Wawancara ialah percakapan yang bertujuan khusus, dilakukan dengan berhadapan langsung antara interviewer dan responden serta dilaksanakan secara lisan. Atau dapat di ucapkan bahwa wawancara adalah tanya jawab secara lisan antara peneliti dan obyek penelitian secara berhadapan langsung.

Peneliti memakai wawancara (interview) campuran. Wawancara ini memiliki tujuan mendeteksi masalah yang tampak secara terungkap dimana pihak yang diwawancara dimintai wawasan atau gagasan mengenai hal yang hendak ditanyakan tergantung strategi pemasaran gitar klasik. Peneliti juga akan yakin memakai panduan wawancara untuk menggunakan pertanyaan-pertanyaan sehingga bertambah leluasa serta

⁶Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitataif*, (Bandung: Alfabeta,2015),70.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet ke2,(Bandung:Alfabeta,2012),137

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kencana: 2017), 133

tertata, dalam hal ini yang akan diwawancarai yaitu Bapak Mulyanto selaku pengrajin gitar sekaligus pemilik rumah produksi gitar, Bapak Angga selaku rekan kerja, dan salah satu konsumen pak Mul untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Studi Kasus Di Pujodadi 28 Metro Utara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi asal katanya ialah dokumen yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya tertulis, dalam istilah memiliki pengertian metode untuk mendapat data dari catatan yang ada.

Dokumentasi juga bisa diartikan teknik pengumpul data dengan mempelajari catatan yang ada di dokumentasi tersebut. Metode pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini bertujuan supaya bisa memudahkan peneliti dalam meneliti secara tepat perihal informasi-informasi yang berhubungan langsung dengan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara terstruktur data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga bisa dengan mudah diketahui dan temuannya bisa diberitahukan kepada orang lain. Analisis data yang dipakai ialah analisis data kualitatif. Tahapan-tahapan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagai mana diambil oleh Sugiono, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Penghimpunan atau pengumpulan data merupakan mencari, menulis, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara di lapangan ialah pencatatan data dan beraneka macam gambaran informasi yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif dilaksanakan ketika pengumpulan informasi berlangsung, serta setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

3. Data Reduction (Reduksi Data)

Menurut Miles & Huberman, Reduksi Data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Sedangkan menurut Sugiyono, mereduksi atau mengecilkan data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mengutamakan pada hal-hal yang signifikan, dicari tema dan polanya.⁹ serta membuang hal yang tidak perlu. Dengan begitu data yang telah dikecilkan akan memberikan bentuk yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan.

⁹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 244.

4. Data Display (Penyajian Data)

Berdasarkan Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering dipakai untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif ialah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini penelitian menyajikan data-data yang telah direduksi kedalam laporan secara terstruktur.¹⁰

5. Conclusion (Pengambilan Kesimpulan)

Tahap berikutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi.¹¹ Kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung terhadap langkah pengumpulan data selanjutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang diuraikan sejak awal, tetapi mungkin juga belum, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan memakai teknik analisis. Dua jenis teknik yang biasanya digunakan adalah:

¹⁰ Ibid.,248

¹¹ Ibid.,247

- e. Teknik Induktif, yaitu teknik yang membahas masalah khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat global. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yaitu: “Berfikir Induktif berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik dan di sama ratakan sesuai dengan sifat global”.
- f. Teknik Deduktif, merupakan data yang digunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dengan jalan menganalisa atau merumuskan hal-hal yang bersifat global pada kesimpulan yang bersifat khusus adalah proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran yang bersifat global mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menyamaratakan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data khusus yang memiliki ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan dengan memakai kaidah logika tertentu.

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan memakai teknik induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan global yang objektif. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak keluar batas dari permasalahan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Pujodadi

1. Wilayah dan Topografi

Desa Pujodadi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah secara geografis terdapat pada ketinggian 74,5 M dari permukaan laut dengan luas wilayah 270 Ha. Jarak tempuh Desa Pujodadi dengan kecamatan Trimurjo \pm 7 km dengan waktu tempuh \pm 20 menit, jarak tempuh dengan pusat pemerintahan kabupaten \pm 17 Km dengan waktu tempuh \pm 40 menit, sedangkan jarak dengan pusat pemerintahan provinsi yaitu \pm 60 Km dengan waktu tempuh 2 jam. Batas-batas wilayah Desa Pujodadi adalah sebagai berikut:¹

- a. Sebelah Utara : Desa Nunggalrejo Kecamatan Punggur
- g. Sebelah Selatan : Desa Purwo Adi Kecamatan Trimurjo
- h. Sebelah Timur : Kelurahan Banjarsari Kecamatan Metro
- i. Sebelah Barat : Desa Purwodadi 19 A Kecamatan Trimurjo

Tampak dalam peta kampung berikut ini:

¹ Dokumentasi Desa Pujodadi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Gambar 1.1. Peta Desa Pujodadi



2. Sejarah Desa/Kampung

Kampung Pujodadi Kecamatan Trimurjo yang semula hutan belantara dibuka pada masa penjajahan Belanda oleh Kolonisasi yang didatangkan dari pulau jawa yaitu Jawa Tengah dan Jawa Timur tepatnya pada tahun 1942.²

3. Jumlah Penduduk

Jumlah Penduduk Kampung Pujodadi Kecamatan Trimurjo pada tahun 2018 tampak dalam tabel berikut ini:

² Dokumentasi Desa Pujodadi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Tabel 1.2.
Distribusi Penduduk Kampung Pujodadi Tahun 2018

Dusun	0-3	4-6	7-12	13-15	16-18	19-26	27-56	>57th	Jumlah
Dusun I	29	30	50	25	33	72	250	247	547
Dusun II	18	24	29	15	18	51	292	81	528
Dusun III	17	21	48	9	18	43	159	66	381
Dusun IV	34	35	60	43	39	83	254	209	757
Jumlah	73	90	167	72	86	229	932	384	2213

Berdasarkan tabel 1 tampak jumlah penduduk paling banyak usia 27-56 (usia produktif) Banyak penduduk usia produktif yang bisa dimanfaatkan sebagai tenaga kerja (sumber daya lokal) dengan menciptakan lapangan kerja di desa.

4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian

Penduduk Pujodadi yang bekerja ialah usia diatas 15 tahun, ada dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.3.
Mata Pencaharian Penduduk Kampung Pujodadi Tahun 2018

Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Petani	389	-	389
Buruh Tani	397	-	397
PNS	19	17	36
Pengrajin Industry Rumah Tangga	9	7	16
Pedagang Keliling	30	46	76
Peternak	31	47	78

Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Montir	4	-	4
Dokter Swasta	-	-	-
Bidan Swasta	-	1	1
Perawat Swasta	-	-	-
TNI	1	-	1
Polri	1	-	1
Pensiunan	10	4	14
Pengusaha Kecil dan Menengah	17	17	34
Dukun Kampung Terlatih	1	2	3
Jasa Pengobatan Alternative	3	-	3
Dosen Swasta	1	-	1
Pengusaha Besar	-	-	-
Arsitektur	1	-	1
Seniman/Artis	-	-	-
Karyawan Perusahaan Swasta	5	-	5
Karyawan Perusahaan Pemerintah	-	-	-
Jumlah	919	141	1060

Berdasarkan tabel 2 tampak mayoritas pekerjaan penduduk kampung Pujodadi adalah Petani dan Buruh Tani. Perlu adanya pelatihan pertanian untuk dapat meningkatkan hasil dan pengetahuan para petani. Serta meningkatkan infrastruktur pertanian untuk memudahkan lalu lintas para petani dalam memuat hasil panen dan mempermudah pekerjaan.

6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat di kampung Pujodadi tampak dalam tabel bawah ini:

Tabel 1.4.**Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Pujodadi Tahun 2018**

Tingkatan Pendidikan	Jumlah	%
Belum Sekolah	193	5,9
TK/PAUD	77	3
Tidak tamat SD	94	6
Tamat SD/ Sederajat	522	39,6
Tamat SMP/Sederajat	434	24,5
Tamat SMA/Sederajat	294	18
Tamat D-1/Sederajat	2	0,6
Tamat D-3/Sederajat	26	1,3
Tamat S-1/Sederajat	6	1,04
Tamat S-2/Sederajat	-	-
Tamat S-3/Sederajat	-	-
Jumlah	1648	100

Berdasarkan tabel 3 tampak mayoritas tingkat pendidikan penduduk kampung Pujodadi adalah tamat SD dan sederajat. Perlu adanya rumah pintar untuk menambah ilmu pengetahuan di masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan.

7. Keadaan Ekonomi

Tanaman pangan yang ditanam di kampung Pujodadi tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.5.**Jenis Tanaman Pangan di Kampung Pujodadi Tahun 2018**

Jenis Tanaman	Luas (Ha)
Jagung	50
Kacang Panjang	1
Padi	124
Ubi Kayu	1
Ubi Jalar	1
Tumpang Sari	1

Berdasarkan tabel diatas hasil tanaman pangan oleh petani langsung dijual kepada pabrik dan tengkulak.

8. Pembagian Wilayah Desa

Kampung Pujodadi seluas wilayah 270 Ha, digunakan sebagai pemukiman, peladangan, persawahan tampak dalam tabel bawah ini:

Tabel 1.6.
Luas Wilayah Kampung Pujodadi Tahun 2018

No	Penggunaan	Luas (Ha)
1	Tanah Kering	
	a. Tegal Lading	50
	b. Pemukiman	
	c. Pekarangan	50
2	Persawahan	
	a. Sawah Irigasi Tekhnis	124
	b. Sawah irigasi ½ tehnis	
	c. Sawah Tadah Hujan	
3	Perkebunan	
	a. Perorangan	35.75
	b. Perkebunan Rakyat	
	c. Perkebunan Negara	-
	d. Perkebunan Swasta	-
4	Tanah Fasilitas Umum	
	a. Kas Desa	-
	b. Bengkok	-
	c. Lapangan Olahraga	1 Ha
	d. Perkantoran Pemerintah/Kampung	0,8 Ha
	e. Tempat Pemakaman umum	0,30 Ha
	f. Tempat Pembuangan Sampah	
	g. Bangunan Sekolah	0,25H
	h. Jalan	7,9Ha
	i. Fasilitas Pasar	
	Total Luas	270 Ha

Berdasarkan tabel 16 lahan yang paling luas adalah sawah yang di manfaatkan sebagai lahan pertanian (45,92%)

Desa Pujodadi meliputi areal seluas 162,03 Ha yang digunakan untuk persawahan, perumahan penduduk atau pekarangan, lain-lain dan rawa.

Dilihat dari topografinya, daerah ini merupakan dataran rendah yang relatif rata dengan sedikit terdapat rawa-rawa kecil. Dilihat dari kondisi geografisnya daerah ini memiliki ketinggian tempat 41 meter di atas permukaan laut.³

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

b.1. Deskripsi Pembuatan Gitar Klasik

Sebuah kerajinan gitar yang bertempat di Desa Pujodadi, Trimurjo, Lampung yang dipimpin oleh Bapak Mulyanto atau biasa rekan-rekan memanggil dengan sebutan “Mas Mul” yang memproduksi beberapa macam seperti halnya macam-macam gitar, cajon, ukiran dinding, ukiran nama, kaligrafi, dan bahkan meja makan serta kursinya. Akan tetapi peneliti lebih tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran produk kerajinan gitar klasik.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada investor kerajinan gitar ini yaitu Bapak Mulyanto, Beliau mengatakan bahwa:

“Gitar itu merupakan sebuah alat musik berdawai yang dibawakan dengan cara di petik memakai jari atau alat yang disebut dengan pick guitar, yang mulai dikenal di wilayah Persia sekitar tahun 1500 Sebelum Masehi yang kemudian membesar menjadi beragam model gitar kuno yang biasa disebut dengan tanbur, tiga abad kemudian bangsa Arab membawa alat musik semacam gitar yang bernama al ud ke Spanyol dan bangsa Spanyol membuat alat musiknya yang disebut dengan vihuela,

³ Dokumentasi Desa Pujodadi Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

hingga akhir abad ke-17 di Eropa al ud diterima dengan baik dan berkembang membentuk beraneka macam model lute sehingga pada akhirnya vihuela ini terus berkembang dan menjadi beraneka macam gitar salah satunya adalah gitar klasik yang dipakai pada masa kini. Usaha ini saya mulai pada tahun 2007 sampai sekarang, dulu saya menggeluti usaha ini awalnya sendiri sekarang bersama Angga (Gno) rekan saya dengan karyawan ada 8 orang.”⁴

Dari hasil penjelasan di atas, bahwasanya alat musik petik atau gitar sangat bersejarah baik itu dari masa dahulu sampai masa sekarang. Kemudian Pak Mul mulai mendirikan usaha kerajinan gitar ini pada tahun 2007 dan berkembang sampai sekarang dengan mempunyai karyawan 8 orang yang sangat beliau percaya.

Kemudian, peneliti melakukan wawancara kembali kepada Pak Mul, Beliau mengatakan:

“Dalam pembuatan gitar harus adanya bahan baku dan saya mendapatkan bahan baku itu dari jakarta biasanya 2 hari sampai dengan menggunakan jasa JNE. Bahan-bahan tersebut adalah sapele, ciprus, rasswood, serta bahan dasarnya ada kayu sono keling, mahoni, dan mangga. Dalam pembuatan gitar pasti ada yang namanya kendala. Kendalanya adalah hujan dan mendung. Jika waktu hujan produktivitas gitar itu menurun tidak mempunyai open. Dan penjemuran gitar untuk kayu itu kurang lebih 2 minggu (paling cepat) akan tetapi, jika mendung

⁴ Wawancara Dengan Bapak Mulyanto Selaku Pemilik Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 28 April 2021

kayu bisa sampai 1 bulanan. Dalam sehari usaha gitar ini dapat menghasilkan 5-6 gitar.”⁵

Dari hasil penjelasan tersebut, bahan baku pembuatan gitar merupakan bahan-bahan pilihan yang dipilih oleh Pak Mul supaya kualitas bunyi dari gitar tetap terjaga akan tetapi jika memasuki musim hujan maka proses pembuatan serta penjemuran akan terhalang dan pastinya akan membutuhkan waktu yang lebih lama lagi.

Menurut Bapak Angga, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk macam-macam gitar disini hanya ada dua macam yang pertama, gitar akustik. Gitar akustik ini gitar yang bagian badannya berlubang yang telah lama dikenal dan dipakai selama ribuan tahun lamanya, gitar akustik ini juga dibedakan berdasarkan jenis dawainya ialah gitar akustik senar nilon, gitar akustik senar baja, serta gitar archtop. Dan ada juga yang membedakan menjadi 5 macam yaitu gitar klasik, gitar flamenco, gitar folk akustik, gitar elektrin akustik, dan elektrik (solid body). Kemudian yang kedua adalah gitar elektrik, gitar ini yang sumber bunyinya menggunakan penguat elektronik. Kemudian untuk bagian-bagian gitar ada headstock, Tuning, Nut, Neck, Fingerboard, Frets, Sound Hole, Pick Guard, Bridge, Body, Top Sounding, End Pin. Dan untuk harganya itu dimulai dari harga 300.000an sampai jutaan rupiah.”⁶

⁵ Wawancara Dengan Bapak Mulyanto Selaku Pemilik Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 28 April 2021

⁶ Wawancara Dengan Mas Angga Selaku Karyawan Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 3 Mei 2021

Dari hasil penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa kerajinan gitar milik bapak Mulyanto ini dapat dibedakan menjadi 2 jenis gitar ialah gitar akustik serta gitar elektrik. Dan ada beberapa macam gitar juga berdasarkan jenis dawainya, ada gitar akustik senar nilon, gitar akustik senar baja, dan gitar archtop. Bahkan ada juga yang membedakan menjadi 5 macam yaitu gitar klasik, gitar flamenco, gitar folk akustik, gitar elektrin akustik, dan elektrik. Kemudian gitar juga tersusun dari beberapa bagian berdasarkan namanya baik itu dimulai dari headstock sampai body gitar. Dan gitar juga dijual dari harga 300.000 sampai jutaan rupiah.

Berikut adalah tata cara pembuatan gitar klasik:

Bahan-bahannya adalah:

1. Gergaji kecil
2. Gergaji besar
3. Penggaris
4. Gunting
5. Palu
6. Spidol besar dan kecil
7. Pensil
8. Kikir profil
9. Tatah sedang
10. Amplas kasar & halus
11. Kater besar
12. Lem

13. Rallshow
14. Cat Plitur
15. Besi penggapit kayu
16. Triplek pilihan
17. Kayu
18. Besi trasut.⁷

Langkah-langkah dalam membuat gitar

1. Siapkan potongan tripleks yang sesuai ukuran lalu buatlah pola sesuai dengan cetakannya, kemudian potong pola yang sudah di buat dengan menggunakan mesin rallshow yang rapi.
2. Selesai tahap pertama, selanjutnya menempelkan potongan kayu sesuai ukuran pola yang dibuat lalu diberi lem dan direkatkan dengan kayu dibagian atasnya supaya lem dan kayu yang tadi lengket.
3. Kemudian tahap selanjutnya adalah siapkan 2 tripleks dan lekukkan sesuai tepi cetakan gitar untuk bagian dinding tabung. Dan berilah bantalan balok di tengah bagian bawah dinding tabung yang berguna untuk melihat lurus atau tidaknya dinding tabung.
4. Selanjutnya pemasangan list pada tabung gitar untuk permukaan atas. Siapkan potongan kayu dengan lebar 1,5 cm dan tebal 0,6 cm. Berilah guratan-guratan pada permukaan kayu dengan gergaji tetapi jangan sampai putus. Dan olesi permukaan list yang tidak terdapat guratan dengan lem-lem kayu kemudian rekatkan list dan aturlah pada tepi

⁷ Wawancara Dengan Pak Mul, Mas Angga, Mas Agam, Riki, Selaku pemilik usaha gitar dan Karyawan Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 10 Juni 2021

dalam tabung gitar serta berikan jepitan kecil yang terbuat dari plat besi.

5. Selesai tahap empat. Tutup bagian atas dengan pola yang sudah dipotong dengan rallshow dan berilah lem di setiap pinggir keliling dinding gitar lalu jepit dengan jepitan yang terbuat dari plat besi secara menyeluruh supaya lem cepat rekat kemudian di jemur.
6. Jika sudah kering dan lem sudah rekat maka plat besi itu dilepas dan kemudian beri list di pinggir tabung gitar.
7. Lalu ambil balok kayu yang sudah di gergaji sesuai ukuran stang, kemudian buat bantalan stang untuk mengaitkan antara stang dengan body gitar. Lalu beri lem antara stang dengan bantalan stang kemudian gapit dengan mesin penggapit supaya lem dapat lengket.
8. Kemudian cara selanjutnya adalah beri lubang di stang bagian tengah untuk menanamkan besi trasut supaya bunyi tetap nyaring dan enak didengar. Lalu beri guratan di depan stang dengan rapi.
9. Cara selanjutnya adalah jika sudah semua. Gitar didempul secara merata kemudian di amplas kasar terlebih dahulu secara merata jika sudah lalu amplas lagi dengan amplas halus secara merata. Jika sudah dilakukan dibersihkan dengan busa pilihan.
10. Setelah itu gitar di cat plitur secara merata kecuali dibagian depan karna bahannya ciprus. Pengecatan dilakukan sesuai keinginan dan dapat memadukan antara cat 1 dengan cat lainnya. Jika sudah semua

gitar yang sudah dicat tadi di jemur selama 2-3 jam an jika panasnya maksimal. Dan jika sudah kering, gitar siap untuk dijual ke konsumen.

Dan dalam pembuatan gitar dapat ditambahkan ukiran-ukiran cantik yang membuat gitar semakin menarik.⁸

Berikut adalah gambar gitar klasik karya bapak Mulyanto.



Bagian-bagian dari gitar klasik sebagai berikut:

1. Headstock (kepala)



⁸ Wawancara Dengan Semua Karyawan Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 10 Juni 2021

Merupakan kepala gitar yang terdapat dibagian gitar paling atas, yang berbahan baku kayu yang pada bagiannya terletak tuner serta nut. Headstock gitar juga memberitahukan brand atau merek dari gitar itu sendiri karena setiap merk gitar memiliki karakter yang berbeda-beda bisa juga gambar logo dari merk atau pengrajin gitar.

2. Nut



Merupakan semacam bantalan kecil yang dipakai untuk menahan enam senar gitar supaya bunyi yang keluar terdengar merdu atau nut berguna untuk mengatur penempatan senar supaya tetap stabil pada tempatnya.

3. Tuner



Merupakan instrumen pemutar yang umumnya terbentuk dari bahan logam (Metal). Total tuner sama dengan total senarnya ialah 6 buah, karena masing-masing tuner mengganti satu senar. Fungsi dari tuner ini ialah untuk menyetem gitar klasik.

4. Fret



Merupakan besi melintang pada papan jari. Fret ini terbentuk dari bahan metal. Fungsi dari fret sangatlah mendasar karena untuk menentukan nada pada senar.

5. Neck (Leher)



Ialah tempat tangan kiri kita memegang gitar dan jika leher gitar itu sudah bengkok maka dipastikan gitar itu sudah tidak keren lagi dan untuk leher gitar yang bagus itu akan lurus sempurna yang terbuat dari kayu solid berkualitas tinggi yang berfungsi untuk meletakkan fretboard, tunners, dan headstock.

6. Heel (Penghubung)



Merupakan kayu solid yang dipakai untuk menghubungkan antara leher (neck) dengan badan gitar (body). Bagian gitar klasik ini umumnya memiliki bentuk yang berbeda-beda. Bentuk ini selain untuk memberikan estetika pada gitar juga kurang lebih menentukan kualitas suara.

7. Body (Badan)



Merupakan bagian yang paling menonjol pada gitar karena hampir 80% gitar terdiri dari badan gitar. Badan gitar juga menjadi lambang tersendiri bagi para pemegang hak cipta gitar. wujud darii badan gitar itu sangatlah beraneka ragam serta bermacam-macam tergantung dari pengrajin gitarnya.

8. Bridge



Bridge disini memiliki manfaat untuk mengaitkan senar gitar pada body gitar, pada bagian bridge terdapat bantalan putih yang disebut dengan saddle. Bagian bridge sendiri ini terbentuk dari kayu yang kualitasnya unggul.

9. Soundboard



Merupakan kotak resonansi suara pada gitar. Soundboard ini berupa seperti tabung yang didalamnya terdapat ruangan yang berfungsi untuk menggetarkan suara dari senar gitar sehingga suara dari senar akan lebih merdu serta bertambah kuat.

10. Lubang Suara



Merupakan bagian yang dipakai sebagai akses dari soundboard. Vibrasi dari senar gitar yang tumbuh akan melampaui lubang ini sebelum bunyi digetarkan oleh soundboard gitar.

11. String (Senar)



Senar gitar adalah hal teristimewa dari sebuah gitar karena gitar belum utuh bila belum dilengkapi dengan senar. Macam-macam senar gitar sangatlah beraneka macam karena setiap senar memiliki karakter suara yang berbeda-beda. Total senar gitar tersedia 6 buah, yaitu: senar 1, senar 2, 3, 4, 5, dan 6. Setiap senar juga memiliki nada yang berbeda-beda yaitu E, A, D, G, B, E' (standard tuning)

12. Saddle



Yaitu bantalan yang terdapat pada bridge gitar. fungsi dari saddle ini mirip dengan fungsi nut ialah supaya suara senar gitar terdengar merdu.

13. Fingerboard/Fretboard



Fingerboard yang artinya papan jari. Bagian ini dibuat untuk meletakkan jari-jari untuk menekan senar terhadap fret tertentu. Fingerboard terdapat pada bagian depan dari leher gitar.

14. Nada-Nada Pada Gitar Klasik



Setelah mengetahui elemen-elemen gitar diatas. Gitar mempunyai 6 buah senar dengan skala dan nada yang berbeda-beda. Senar 1, 2, dan 3 senar stainless single serta senar 4, 5, dan 6, merupakan senar stainless dengan kumparan kawat yang buat suara bertambah nge-bass.

b.2. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik Di Pujodadi

Gitar adalah instrumen musik yang bunyinya bersumber dari senar nickel stainless atau dawai yang dikencangkan sesuai prosedur serta memainkannya dengan dipetik jari atau dengan bantuan pick gitar. Gitar pada umumnya terbentuk dari kayu dan menyerupai angka delapan dengan stang serta dawai yang berjumlah 6 buah. Instrumen ini dapat dijumpai dimana pun kelas sosial karena gitar sudah menjadi alat musik di semua kalangan. dan Gitar berevolusi menjadi suatu instrumen yang menghasilkan bunyi yang berasal dari kreatifnya manusia. berhubungan dengan kata kreatif yang mempunyai arti sebuah konsep dalam merealisasikan bangkitnya ekonomi yang kontinu bersifat kreativitas manusia. Kemudian, konsep dari ekonomi kreatif itu sendiri didasarkan atas keahlian dan terampil dari manusia, sehingga dalam proses

perkembangannya akan memberikan dampak yang signifikan dalam pembentukan peluang bisnis yang dikelola masyarakat. Oleh karena itu, produk kerajinan gitar klasik ini termasuk seni kriya. Seni kriya itu sendiri merupakan suatu subsektor ekonomi kreatif lokal yang menjadi suatu pendukung kekayaan industri pariwisata. subsektor kriya memiliki beberapa jenis yang bisa ditemui dipasaran. Dan kriya secara historis adalah cabang dari seni jawa yang tergolong seni klasik.

Pada saat ini, hanya ada beberapa saja yang bisnis produk kerajinan gitar klasik didaerah Lampung ini yaitu di belakang rumah makan bude gendut didekat simpang kampus dan diberbagai PB swalayan tetapi yang berkembang melesat hanya milik bapak Mulyanto karena para konsumen lebih tertarik akan model, cat, kualitas dan bisa melihat langsung pembuatan gitar tersebut. Salah satu kegiatan yang wajib diwaspadai dalam menghadapi kompetisi usaha yang erat ialah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut pemilik rumah produksi pembuatan gitar klasik di pujodadi, persaingan dan pemasaran sama-sama penting. Namun, dalam hal ini rumah produksi pembuatan gitar klasik ini lebih mengutamakan pemasaran karena dapat digunakan sebagai pendorong dalam persaingan dengan penjualan gitar lainnya. Strategi pemasaran tentunya difokuskan dalam beberapa aspek supaya tetap dapat bersaing dengan pesaing yang lain.

Menurut karyawan pembuatan gitar klasik di pujodadi strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya yaitu promosi. Promosi dilakukan

dengan memanfaatkan media sosial berupa facebook, instagram serta WhatsApp. Promosi menggunakan ke-3 jenis media sosial tersebut dilakukan setiap hari setelah toko gitar dipujodadi buka yaitu pada pukul 09:00 WIB. Promosi ini dilakukan dengan menampilkan foto-foto dari pembuatan gitar sampai gitar yang sudah jadi dengan berbagai macam gitar yang ada dan tentunya menggugah selera pelanggan. Pada saat ini promosi tersebut dirasa cukup efektif karena terdapat banyak permintaan dari pelanggan yang mengaku mengetahui produk gitar ini dari Facebook, Instagram, WhatsApp. Melakukan promosi melalui facebook lebih efektif dikarenakan biasanya pelanggan yang sudah pernah membeli gitar akan men-share kepada teman-teman lainnya atau bisa juga melalui WhatsApp. Pertimbangan menggunakan media sosial tersebut dikarenakan hemat biaya dan lebih cepat sampai ke telinga pelanggan.

Salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi pengrajin gitar yaitu promosi lewat perkataan ke perkataan dari konsumen yang sudah sempat membeli produk gitar milik pak Mul kepada kerabat maupun teman-temannya. Selain promosi, rencana penjualan yang dikerjakan pengrajin gitar ini ialah dengan persaingan harga dengan kualitas bagus. Harga gitar di Pujodadi cenderung bersaing dengan penjualan gitar ditempat lain sekitaran Metro. Harga dengan bandrol lumayan mahal yakni bisa sampai dihargai dengan 480.000 di Pb Swalayan dan harga di gitarnya pak Mul itu hanya 450.000 bisa awet dan tahan lama. Serta dalam mempromosikan produk-produk gitar ini dilakukan sesuai

dengan syariat islam, tidak melakukan kecurangan baik itu menambahkan maupun mengurangi setiap produk yang hendak di jual.

Kemudian dari segi lokasi, Rumah produksi kerajinan gitar di Pujodadi 28 Metro Utara ini terletak cukup strategis yaitu dekat dengan lokasi sekolah, dan berbagai lokasi pekerjaan karena menurut Bapak Mul walaupun kita berada di desa pelosok sekalipun bisa dibantu dengan sosial media (Sosmed).⁹ apalagi jaman sekarang banyak orang-orang yang tau toko bagus dan murah pun bisa melalui sosial media contohnya seperti Bapak Mul ini menggunakan Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, WhatsApp untuk mempromosikan produk gitarnya dengan cara tambahan gratis ongkir seluruh lampung dan ada bonus semacam tas gitar, senar dan lain-lain. Selain itu, karyawan rumah produksi gitar juga selalu ramah kepada pelanggan. Dan terdapat berbagai macam produk dari rumah produksi milik Bapak Mul ini yaitu macam-macam gitar, cajon, kentrung, dan lain sebagainya. Adapun wilayah pemasaran rumah produksi gitar pujodadi ini tidak membatasi wilayah pujodadi saja tetapi juga melayani pesanan baik dalam negeri maupun luar negeri. Kekuatan produk gitar milik Bapak Mul ini yaitu selalu dijaga kualitas, bahan, kerapihan, pengecatan dan lain sebagainya yang tidak berubah kualitasnya dengan banyaknya pilihan produk-produk gitar yang beraneka ragam dengan kemajuan teknologi yang sekarang model serta ukiran gitar yang semakin maju yang selalu menambah pesona keindahan pada gitar tersendiri.

⁹ Wawancara Dengan Bapak Mulyanto Selaku Pemilik Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 14 September 2021

Kemudian kekuatan dari segi harga pada rumah produksi gitar desa Pujodadi yaitu harganya bersaing dengan toko penjualan gitar yang lain, namun tetap tergantung pada kualitas yang dipilih oleh konsumen.

Dari segi kelemahan, “Rumah produksi gitar milik Bapak Mul ini mempunyai hambatan dari segi pemodalannya barang yang dipesan sama konsumen itu lebih banyak pesanan daripada bahan yang saya produk dan itu membutuhkan modal dan waktu itu ada teman saya yang membantu menambah modal ke saya namanya Angga, dia menjual motornya dan hasil uangnya dipinjamkan kesaya.”¹⁰

Dari segi ancaman, harga bahan baku cenderung tidak stabil karena adanya PPKM yang berkelanjutan jadi semua akses ditutup dan merugikan usaha pak Mul sehingga terkadang terjadi kenaikan harga sedikit. Selain itu, banyak toko-toko lain yang menjual gitar menawarkan harga yang lebih murah karena bisa dilihat perbedaan kualitas milik toko lain dengan kualitas milik bapak Mul. Adapula ancaman dari konsumen itu sendiri yaitu komplain terus menerus karena merasa tidak puas supaya mendapat harga yang murah dan terkadang menjelekkkan produk gitar ini. Jadi, setiap hari pak Mul melakukan inovasi-inovasi kreatif melalui ukiran-ukiran pak Mul supaya para pelanggannya tidak bosan dan merasa nyaman dan disamping itu kualitas gitar pak Mul selalu konsisten.

Dari segi people (Orang) Rumah produksi kerajinan gitar ini berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam memberikan jasa

¹⁰ Wawancara Dengan Bapak Mulyanto Selaku pemilik Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 14 September 2021

yang mempunyai tujuan yang sangat signifikan untuk mencapai keberhasilan. Sedangkan dari segi proses rumah produksi kerajinan gitar milik Bapak Mulyanto ini seperti beraneka macam proses yang tersedia seperti halnya: adanya proses jasa, proses, jadwal tindakan, dan kebiasaan. Serta dalam segi bukti fisik atau physical evidence adalah wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik

Desa Pujodadi yaitu Umkm pembuatan gitar yang membuat dengan alat semi modern dan alami. Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti bisa diketahui bahwasanya strategi pemasaran yang diterapkan pada rumah produksi kerajinan gitar klasik milik Bapak Mulyanto di pujodadi ialah menggunakan pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhannya dan mengarah pada prinsip tujuh P (7P), yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik).

- a. Barang (Product) yang didapatkan ialah beragam gitar, seperti: gitar akustik, gitar klasik, gitar elektrik, ukelele/kencrung dan cajon. Bahan yang dipakai ialah bahan baku lokal misalnya kayu mahoni, sono keling, serta mangga. Selain bahan baku dalam negeri para karyawan juga memakai bahan baku impor seperti kayu gross wood, ciprus dan sapel. Biasanya yang cepat laku itu yang bahan bakunya ciprus dan kayu.¹¹ Semua alat musik itu dibuat dengan resep rahasia dan harus ahli

¹¹ Teknik wawancara bapak Mulyanto pada tanggal 1 juli 2021

dibidangnya karena belajar membuat alat musik gitar itu tidak cukup 6 bulan sampai 1 tahun saja, bisa memakan waktu 2 tahun lebih untuk bisa dikatakan ahli dalam membuat gitar begitu juga pak Mul yang belajar membuat gitar di PT Samick daerah Bogor sampai bertahun-tahun lamanya dan kemudian Bapak Mul pulang dengan membuka usaha pembuatan gitar ini pada tahun 2007 bersama istrinya dan rekan kerjanya yaitu Mas Angga, serta ukiran-ukiran cantik itu terinspirasi dari jebara warisan dari nenek moyang. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwasanya kekuatan strategi produk di rumah produksi pembuatan gitar klasik ini terletak pada ukiran di bagian gitar, serta kualitas di gitarnya. Oleh sebab itu, menjadi kelebihan produk itu sendiri karna membuat para pembeli merasa nyaman dan mempunyai kesan tersendiri sehingga akan menjadikan pelanggan tetap. Kegiatan itu sejalan dengan pendapat Bapak Mulyanto yang menyatakan “Bahwa masing-masing barang yang di turunkan ke pasar tidaklah selalu memperoleh jawaban yang konkret atau tepat. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengharapakan supaya barang yang di turunkan beruntung sesuai dengan target yang diinginkan maka penerjunan barang di perlukan strategi-strategi yang khusus”.

Adapun aspek produk di rumah makan Sambel Layah meliputi :

a. Klasifikasi produk

Produk yang diproduksi pengrajin gitar klasik ini adalah produk yang berwujud, artinya pengrajin gitar ini memproduksi suatu produk yang bisa terlihat dan nyata serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

b. Ciri khas produk

Menurut Pak Mul Produk di kerajinan gitar klasik ini memiliki ciri khas yaitu mempunyai metode-metode untuk pembuatan gitar atau kualitas yang lebih karena yang pertama adalah neck nya tidak sambungan, yang kedua tidak memakai baut tetapi memakai lem yang disitu adalah lem impor yang kualitasnya lebih rekat dari lem yang lain. Serta untuk menjadi pelanggan tetap para pengrajin gitar ini tetap menjaga kualitasnya sehingga akan membuat pelanggan nyaman, dan mempunyai kesan tersendiri.

c. Atribut produk

Untuk dapat mempermudah konsumen agar mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh para pengrajin gitar klasik, maka pihak pengrajin gitar memperhatikan atribut-atribut produk yang diproduksinya.

Adapun atribut-atiribut produknya antara lain :

1. Merek (Brand)

Kerajinan gitar klasik telah memiliki nama merek yang paten yaitu dengan nama “Masmul Custom”. Dengan lambang atau

simbol M. Dalam pemilihan kerajinan gitar, Pak Mul tidak asal memilih warna.

2. Kualitas

Pengrajin gitar klasik dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan melakukan pengolahan produk Mulai dari pemilihan bahan untuk gitar, pembentukan pola gitar, pemotongan sesuai dengan pola yang dibuat, pemasangan potongan kayu yang sudah diukur lalu di rekatkan dengan lem sampai dengan proses finishing sesuai dengan ketentuan. Hal ini dilakukan agar produk kerajinan gitar klasik tetap terjaga dan konsisten. Dengan pengolahan produk seperti ini, maka setiap produk dapat menghasilkan kualitas produk yang baik. Dari hasil wawancara dengan owner kerajinan ini yaitu Pak Mul menjelaskan bahwa, seluruh bahan baku itu ada yang impor ada yang ekspor kemudian untuk alat pembuatannya masih menggunakan sebagian alat yang alami sehingga untuk hasilnya tidak kalah bagus dari produk yang lain dan bahkan kerajinan gitar saya itu satu-satunya yang ada di lampung jadi saya tidak takut akan pesaing.

3. Pengemasan

Pengemasan ini umumnya dilakukan secara sederhana. Dari hasil wawancara dengan pihak karyawan pengrajin gitar, bahwa apabila pemesanan produk DO (Delivery Order) atau produk take away yaitu menggunakan kardus khusus gitar.

4. Jenis

Pengrajin gitar memiliki berbagai macam produk, menurut penuturan Bapak Mul selaku owner bahwa produk yang ditawarkan kerajinan gitar ini beragam baik itu bentuknya, merknya, jenisnya, dan lain sebagainya. Di kerajinan gitar juga terdapat produk paket komplet yang bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Produk yang disediakan mulai dari kencrung, cajon, gitar klasik, gitar akustik, gitar elektrik, gitar lele, gitar yang tabungnya jumbo. Berdasarkan nilai pemasaran syariahnya, dalam menyajikan produk kepada konsumen, pengrajin gitar selalu mengedepankan nilai amanah yakni dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, serta tepat waktu. Dalam konsep Islam juga mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus memberikan barang yang berkualitas baik. Hal ini tertulis dalam QS. Al-Baqarah : 267 yang artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Dalam konsep produk Islam mengajarkan agar memperhatikan wujud, keberadaan dan kualitas suatu produk. Wujud serta kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli hendaknya sesuai dengan pesanan pembeli sehingga tidak terjadi kecurangan yang mengakibatkan ketidakadilan oleh salah satu pihak.

b. Dari segi Price (Harga)

Harga adalah salah satu bagian signifikan dalam tindakan pemasaran. Harga menjadi sangat signifikan untuk diamati, memikirkan harga sangat memastikan laris tidaknya barang umkm. Menurut bapak Mulyanto mengatakan bahwa “Saya tidak tahu akan pesaing-pesaing lain yang pasti disini saya buat usaha sendiri dan satu-satunya dikatakan paling besar dilampung jadi kalau hanya gitar-gitar lainnya saya tidak takut dengan kualitas yang menjanjikan.” Dan untuk harganya rumah produksi kerajinan gitar milik pak Mul ini untuk reseller dan perorangan itu berbeda, reseller itu lebih murah sedangkan perorangan itu pasti lebih mahal apalagi custom karena pengerjaannya lebih hati-hati dan yang pasti lebih teliti. Untuk harga gitar klasik di mulai dari harga Rp.250.000,-Rp.350.000,- Rp.450.000,- Rp.550.000,- Rp.650.000,- Rp.750.000,- Rp.850.000,- Rp.1.000.000,- Rp.1.500.000,-

Kerajinan gitar klasik menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan di kerajinan gitar klasik ini disesuaikan dengan harga bahan baku yang ada.

- b. Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.
- c. Target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen.

Pengrajin gitar klasik dalam menetapkan harga dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu fathonah yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Pengrajin gitar menawarkan harga yang disesuaikan dengan harapan konsumen yaitu harga yang terjangkau serta sesuai dengan harga di pasaran. Dengan menentukan harga sesuai dengan harga di pasaran, maka antara pemasar dan konsumen tidak saling dirugikan oleh salah satu pihak. Sebagaimana dalam firman Allah pada QS. Al-Baqarah : 188 yang artinya :

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

- c. Dari segi Place (Lokasi)

Rumah produksi kerajinan gitar desa Pujodadi ini tidak begitu ramai, cukup strategis dan aman. Lokasi ini tepat berada di pinggir perempatan jalan, lumayan dekat dengan sekolah SMAN 3 Metro, dekat dengan pabrik padi, lumayan dekat dengan persawahan. Berdasarkan uraian diatas, dapat

diketahui bahwasanya kekuatan strategi place (Tempat) di rumah produksi kerajinan gitar milik pak Mul terletak pada daerahnya. Kegiatan ini sejalan dengan pendapat Bapak Mulyanto yang mengatakan bahwa “Dalam kompetisi yang erat, penetapan tempat yang memperoleh dampak cukup penting dalam kegiatan menghimpun uang rakyat dan menyalurkan pembiayaan kembali kepada rakyat. Sebab, dengan penetapan tempat yang positif maka tujuan pendapatan umkm akan bisa diperoleh. Strategi lokasi sering kali diduga hal yang remeh. Namun ternyata bisa berpengaruh penting terhadap perkembangan Umkm. Apabila tempat sudah ditetapkan maka harus disertai dengan perencanaan tempat, tata ruang, bagian dalam rumah, serta kenyamanan. Serta tempat ini walaupun cukup esensial dan kita di desa sekalipun bagi saya itu tidak masalah karna bisa dibantu dengan sosial media.”

Dalam penentuan lokasi perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan marker target sehingga dapat efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah : 125 yang artinya:

Dan (ingatlah), ketika Kami menjadikan rumah itu (Baitullah) tempat berkumpul bagi manusia dan tempat yang aman. Dan jadikanlah sebahagian maqam Ibrahim tempat shalat. Dan telah Kami perintahkan kepada Ibrahim dan Ismail: "Bersihkanlah rumah-Ku untuk orang-orang yang thawaf, yang i'tikaf, yang ruku' dan yang sujud"

d. Dari segi Promotion (Promosi)

Digunakanlah media sosial yang kali ini banyak digunakan oleh konsumen. Karyawan yang telah menggunakan pemasaran online ini juga kerap memperoleh orderan dari luar negeri, seperti Malaysia, Eropa dan Singapura. Pengiriman dilaksanakan di berbagai macam kota di Indonesia, contohnya Jogja, Jakarta, Kalimantan, Surabaya, Makasar, Medan, Riau dll sesuai orderan. Di daerah-daerah itu para pembuat gitar telah mempunyai konsumen tetap atau rekan. “Umumnya saya Jawa Timur, Makasar, terus Medan, Riau” (pak Mul) Sudah langganan selama 2 tahun ini. Namun, yang paling efektif yaitu lewat facebook, instagram, Shopee. Selain itu, salah satu promosi yang secara tidak langsung memberikan manfaat yang besar bagi rumah produksi kerajinan gitar ialah dengan cara promosi lewat perkataan ke perkataan dari konsumen yang sudah pernah membeli gitar di rumah produksi gitar milik pak Mul ini kepada kerabat maupun teman-temannya. Selama ini promosi tersebut dapat dikatakan berhasil. Hal ini dibuktikan dengan selalu habisnya produk gitar karna banyaknya pemesanan baik itu dari lokal maupun non lokal. Kekuatan produk kerajinan gitar klasik di pujodadi yaitu selalu menjaga kualitas suara gitar dan bahan bakunya yang tidak berubah. Hal diatas sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dalam tindakan promosi masing-masing Umkm berjuang untuk menawarkan seluruh barang yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa iklan tidak usah mengharap pelanggan dapat mengetahui umkm anda. Oleh karena itu, promosi adalah alat yang amat mujarab untuk merebut serta menjaga

pelanggan. Dan bapak Mul memberikan gratis ongkir seluruh lampung dan ada bonus semacam tas gitar, senar dan sebagainya. kemudian, dalam mempromosikan produk gitar ini disesuaikan dengan ajaran islam atau syariah, tidak menambah dan tidak mengurangi baik itu dari pembuatan gitarnya maupun dalam segi harganya. Dalam ekonomi Islam prinsip dasar seorang produsen dalam mempromosikan produknya baik dengan metode direct marketing maupun yang lainnya, produsen harus dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur serta tidak menipu konsumennya, ia harus berkata benar kepada konsumennya. Seperti pada firman Allah SWT QS. Al-Isra : 53 yang artinya :

Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.

e. Dari segi People (Orang)

Rumah produksi kerajinan gitar ini berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa yang mempunyai tujuan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Pengrajin gitar dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu fathonah yang artinya mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Karyawan pengrajin gitar memahami dan mengerti produk-produk yang ditawarkan, serta menghayati secara mendalam tugas yang telah diberikan sehingga

konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Seperti pada QS. Al Baqarah ayat 267 yang artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

f. Segi Proses

Rumah produksi kerajinan gitar milik Bapak Mulyanto ini meliputi beraneka macam proses yang tersedia misalnya: adanya proses jasa, prosedur, jadwal tindakan, serta kebiasaan. Menurut Bapak Angga mengatakan bahwa “Dalam menjalankan usaha tidak ada yang tidak berproses, semua pasti berproses baik itu dimulai dari penyediaan tempat usaha, dan penyediaan proses pembuatan kerajinan gitar. Seperti halnya rumah produksi kerajinan gitar klasik ini dalam membuat gitar di mulai dari bahan bakunya, dibuat pola lalu di potong sesuai pola, perakitan, pendempulan, sampai pengecatan dan tahap finish. Disamping itu dalam mempromosikan juga ada prosesnya seperti gitar yang sudah siap di jual di foto lalu di upload di sosial media dengan alamat yang lengkap supaya memudahkan calon konsumen menemukan toko kita. ”Sampai dari

pelanggan itu membeli (order) hingga akhirnya pelanggan memperoleh apa yang di butuhkan.

g. Segi Bukti Fisik atau Physical Evidence

Merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Rumah produksi kerajinan gitar klasik ini benar adanya usaha ini di pujodadi dan sudah berkembang kurang lebih 3 tahun ini. Rumah produksi ini juga terdiri dari 8 karyawan yang kerja disini dan mereka kerja di bidang masing-masing dan dalam sehari mereka menghasilkan 5 gitar. Dalam hal bukti fisik rumah produksi kerajinan gitar sesuai dengan pemasaran syariah yaitu fathonah karena mengerti dan memahami produk serta jasa yang diberikan terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas. Seperti pada firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imran ayat 190-191 yang artinya:

190 *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.*

191. *(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.*

Dari segi Kekuatan. Umkm gitar di desa Pujodadi ini ialah aset yang dipakai dalam melakukan bisnis bukan dari pinjaman melainkan modal

sendiri. Alat yang dipakai ialah alat yang berkualitas meski ciprus di dapat dengan impor. Selain itu SDM yang bekerja disana sudah bekerja sebagai pembuat gitar selama bertahun-tahun sehingga sudah mahir di bagiannya. Harga barang juga terjangkau serta barang yang diciptakan bermacam-macam.

Dari segi kelemahan, terkadang apabila ada penjualan pada hari-hari yang sepi, banyak gitar yang tidak terjual sehingga menumpuk di ruangan khusus gitar dan tentunya menyebabkan banyak kerugian, seperti halnya pada saat musim pandemi atau Ppkm ini sangat berpengaruh bagi Bapak Mul karna semua akses ditutup dan merugikan usaha saya, dan dalam keadaan ppkm ini saya untuk upah dilampung ini tidak mencukupi, Begitu ujarnya Bapak Mulyanto. Selain itu, ada kelemahan juga dari segi tempat yaitu rumah produksi kerajinan gitar di pujodadi ini belum dikatakan memadai karna tempatnya yang kurang luas.

Akan tetapi, dari segi kelebihan. Rumah produksi kerajinan gitar klasik ini promosi ala kadarnya akan tetapi pesanan yang terus meningkat setiap harinya bahkan banyak pesanan yang belum terpenuhi sampai para pekerja merasa keteteran dengan pesanan dan disamping itu juga ada beberapa konsumen lokal yang datang ke toko langsung setiap harinya. Hal itu searah dengan teori yang memberitahukan bahwa faktor peluang yaitu berbagai suasana lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan usaha.

Dari segi ancaman, harga bahan baku cenderung tidak stabil sehingga terkadang terjadi kenaikan harga yang tidak diprediksi, karena di segi pemodalan sama barang yang dipesan sama customer itu lebih banyak pesanan

dari pada bahan yang saya produk dan itu membutuhkan modal. Hal tersebut sesuai dengan konsep yang mengatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang belum produktif suatu tugas usaha, jika belum diatasi, ancaman akan membuat kendala bagi tugas usaha yang berhubungan baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang. Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen perlu untuk menjaga kualitas produk dan harga dengan mitranya supaya para konsumen ini tidak berpindah kepada pengrajin gitar yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang strategi pemasaran produk kerajinan gitar klasik di Pujodadi 28 Metro Utara dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Dalam menarik minat konsumen, pengrajin gitar klasik menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bukti fisik. Yang pertama, Strategi produk di Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Yang kedua, Strategi harga yang ditetapkan di Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi sudah sesuai dengan nilai pemasaran syariah yaitu fathonah sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen. Yang ketiga, Dalam hal promosi, Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah yaitu siddiq (benar). Yang keempat, Strategi tempat yang dilakukan Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi sudah memadai karena lokasinya yang cukup strategis mudah dijangkau yang menunjukkan bahwa

karyawan yang bertugas memerhatikan nilai pemasaran syariah yaitu amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan. Yang kelima, Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi mengedepankan unsur Humanistik dalam karakteristik pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama. Strategi yang digunakan Pengrajin Gitar Klasik di Pujodadi dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik. Kerajinan gitar klasik menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu :

- a. Ketuhanan (Rabbaniyah) yang menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT sehingga dalam melakukan kegiatan produksi dan pemasaran secara sehat dan tidak merugikan konsumennya.
- b. Etis (Akhlakiah) juga diterapkan di kerajinan gitar sehingga lebih memerhatikan konsumennya dengan melakukan perbaikan internal perusahaan.
- c. Kerajinan gitar juga menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanistik (Al-Insaniyah) dengan tidak berbuat curang terhadap pesaingnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menyatakan beberapa saran antara lain adalah:

1. Rumah Produksi Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi 28 Metro Utara supaya terus menerus meningkatkan strategi pemasaran yang telah di kerjakan supaya kelebihan bersaing yang dimiliki lebih banyak lagi.

2. Rumah Produksi Kerajinan Gitar Klasik di Pujodadi 28 Metro Utara perlu meningkatkan intensitas promosi seperti menggunakan media-media kekinian yang banyak di miniati oleh kaum milineal.
3. Perlu adanya edukasi khusus pemasaran produk dengan menggunakan platform penjualan online yang di fasilitasi oleh pemerintah setempat.
4. Pengembangan usaha yang dilakukan haruslah dilakukan dengan penambahan alat produksi dan SDM yang banyak.
5. Pemerintah setempat harus ikut andil dalam mengembangkan UMKM industri kerajinan gitar klasik ini.
6. Menjadikan kawasan wisata untuk menarik pengunjung dan investor.
7. Untuk peneliti selanjutnya yang meneliti dengan objek yang sama harus merumuskan metode penelitian yang tepat dan melakukan penelitian lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Hadi, Prasetyo.T, ”*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.*”(Yogyakarta: Jurusan Pariwisata Yogya).
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kencana: 2017).
- Dawud, Achroni, Widodo, *cara praktis membuat gitar akustik* (Yogyakarta: 2017).
- Endang, Rahim, dan Roni Mohamad, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,*” *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol.2, No.1, (2021).
- Fajriyah, Wahidatul, Lilis, ”*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*”*Skripsi*(Semarang:Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam,2018).
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Johan, Setiawan, dan Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).
- Kasali, Rhenal, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998).
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Leni Masnidar Nasution, Asyura, Imam Muhardinata, *Multilevel Marketing Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Maqashid Syariah* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2021).
- Miftah, Ahmad, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, No. 2, (Juli - Desember 2015).
- Moleong. J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).
- Nisak, Zuhrotun,”*Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*”, *Jurnal Universitas Islam Lamongan, Jurnal Ekbis*, Vol 9, No 2, (2013).

- Nurdiani, Nina. *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan*, Comtech vol.5.No.2 (Desember 2014).
- Pratiwi, Oktaviani, Dwi, "*Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.*"(IAIN Bengkulu, 2019)
- Putri, Ayu, Novia, "*Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*" *Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis*. Vol.1.No.1.(2016).
- Rangkuti, Freddy."*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWO*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997).
- Rendra Armayana, Wahyu Broto S, "*Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sentra industri gitar dalam menghadapi covid 19.*" *Jurnal Kajian keislaman multi-perspektif*. Vol.1.No.1. (Surakarta, 2020).
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011).
- Rusdi, Moh, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 (Madura:2019).
- Sari Puspita Anggri, Muhammad Faisal, Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, Madon Felipus Killa, Bonaraja Purba Endang Lifchatullallah, Rolyana Farinia, Eko Sudarmanto.,*Ekonomi Kreatif* (2020), 2
- Sarwono, Jonathan. "*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13.*" (Yogyakarta:CV Ansi Offset, 2006).
- Semiawan. R Conny, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya* (Cikarang: Grasindo, 2010).
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cet ke2, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Teknik wawancara Bapak Mulyanto pada tanggal 1 juli 2021.
- Tjiptono, Fandy. "*Strategi Pemasaran*", Cet ke-4 (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2019).

Uyuni Widiastuti, dan Adina S Sembiring, "Analisis Bahan ajar instrumen gitar persiapan program studi pendidikan musik universitas negeri medan." jurnal seni dan budaya. Vol.2. No.1.(medan,2018).

Wawancara dengan Bapak Mulyanto Selaku Pemilik Usaha Kerajinan Gitar di Pujodadi 28 Metro Utara Pada Tanggal 28 April 2021 Jam 14:00.

Wawancara dengan Mas Angga Selaku Karyawan Usaha Kerajinan Gitar di Pujodadi 28 Metro Utara Pada Tanggal 3 Mei 2021.

Wawancara Dengan Bapak Mulyanto Selaku pemilik Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 14 September 2021.

Wawancara Dengan Pak Mul, Mas Angga, Mas Agam, Riki, Selaku pemilik usaha gitar dan Karyawan Usaha Kerajinan Gitar Di Pujodadi 28 Metro Utara, Pada Tanggal 10 Juni 2021.

Zuhairi, Kuryani, Dedi Irwansyah, Wahyu Setiawan, Yuyun Yunarti, Imam Mustofa, "Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro." (IAIN Metro, 2018)

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**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.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2733/In.28.1/J/TL.00/09/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Dri Santoso (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Lisa Triani**
NPM : **1702040048**
Semester : **9 (Sembilan)**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK
(STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 September 2021
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Dhiana 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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2921/In.28/D.1/TL.00/09/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA KERAJINAN
GITAR PUJODADI 28 METRO
UTARA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2922/In.28/D.1/TL.01/09/2021,
tanggal 27 September 2021 atas nama saudara:

Nama : **Lisa Triani**
NPM : 1702040048
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di USAHA KERAJINAN GITAR PUJODADI 28 METRO UTARA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK (STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 September 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN TRIMURJO
KAMPUNG PUJODADI

Alamat : Jl M.Thoyib No 10 Pujodadi Kec. Trimurjo Lampung Tengah 34172

Nomor : 141/576/XI/K.14/2021
Lampiran :-

Pujo Dadi, 26 November 2021
Kepada YTH,
Pimpinan Institut Agama Islam Negeri
Metro

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Nomor 0983/IN.28/DI/TL.00/11/2021 Perihal IZIN RESEARCH dan Nomor 0983/IN.28/DI/TL.01/11/2021 Atas Nama : LISA TRIANI , maka dengan ini kami sampaikan bahwa :

1. Memberi izin kepada yang bersangkutan untuk mengadakan Research/Survey di Kampung Pujo Dadi Kecamatan Trimurjo Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsinya.
2. Membantu kepada yang bersangkutan memberikan fasilitas/data – data yang di perlukan sesuai kebutuhan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih

A/N PJ KEPALA KAMPUNG PUJO DADI
SEKRETARIAT KAMPUNG





**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.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2922/In.28/D.1/TL.01/09/2021

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

Nama : **Lisa Triani**
NPM : 1702040048
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

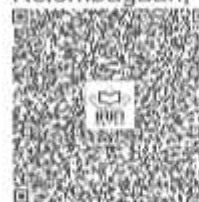
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA KERAJINAN GITAR PUJODADI 28 METRO UTARA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK (STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)".
 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 : 27 September 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1111/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

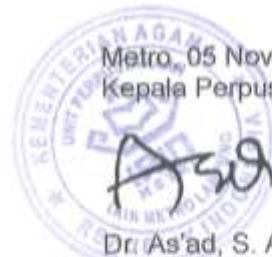
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Lisa Triani
NPM : 1702040048
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702040048

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 05 November 2021
Kepala Perpustakaan

As'ad

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**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 : Lisa Triani
NPM : 1702040048
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik (Studi Kasus di Pujodadi 28 Metro Utara)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK
(STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)
ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

A. Wawancara

Lampiran 1, Daftar pertanyaan wawancara kepada pemilik usaha pengrajin gitar di Pujodadi 28 Metro Utara.

1. Strategi apakah yang diterapkan oleh toko gitar klasik agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
2. Apa kelebihan dari produk yang pak Mul keluarkan?
3. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah?
4. Menurut pak Mul, apakah posisi atau letak kerajinan gitar cukup strategis?
5. Apakah toko gitar ini melakukan promosi ?
6. Bagaimana pengaruh karyawan dalam usaha bapak ?
7. Menurut bapak, apa kelebihan dari kerajinan gitar klasik?
8. Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan terutama dalam internal ?
9. apakah ada pihak luar yang membantu memodali usaha bapak ?
10. apakah ada kebijakan pemerintah yang menguntungkan atau menghambat usaha bapak ?
11. melihat keadaan ekonomi indonesia sekarang, apakah situasi ekonomi mempengaruhi usaha bapak ? mengapa?
12. Menurut bapak, apakah keadaan dan perilaku masyarakat sekitar mempengaruhi usaha bapak ? mengapa?

Lampiran 2. Daftar pertanyaan wawancara kepada admin pemasaran

1. Bagaimana upaya bapak dalam hal memasarkan produk ? dan apa alasan bapak dalam melakukan strategi tersebut ?
2. Apakah upaya tersebut berhasil dalam meningkatkan omzet penjualan?
3. Pada saat kondisi seperti apa omzet penjualan bapak meningkat ?
4. Pada kondisi seperti apa omzet penjualan bapak menurun ?

5. Apa manfaat dari masing-masing strategi tersebut ?

Lampiran 3. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (pertanyaan kepada konsumen)

1. Siapakah nama Bapak ?
2. Keadaan seperti apa yang menyebabkan bapak membeli gitar klasik?
3. Dari mana bapak mengetahui toko gitar klasik?
4. Sudah berapa kali bapak mengunjungi toko gitar ?
5. Menurut bapak, bagaimana kualitas produk yang tersedia di toko ini?
6. Apakah gitar disini memiliki banyak varian ?
7. Menurut bapak, apakah gitar disini cukup update ?
8. Menurut bapak, apakah harga yang ditawarkan toko ini sebanding dengan produk yang ditawarkan?
9. Apakah lokasi ini sulit dijangkau?
10. Apa kondisi toko gitar ini nyaman dan menarik?
11. Apakah promosi yang dilakukan oleh toko gitar ini cukup menarik?
12. Menurut bapak, bagaimana pelayanan di toko ini?
13. Menurut bapak, apa kelebihan pada toko ini dibanding dengan toko gitar lainnya ?
14. Menurut bapak, apakah yang harus dilakukan dan di hindari toko gitar ini agar dapat memperoleh lebih banyak pelanggan?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik usaha, admin pemasaran, konsumen pengrajin gitar Pujodadi 28 Metro Utara.
2. Foto produk-produk yang dihasilkan oleh pengrajin gitar
3. Foto cara memasarkan produk di media sosial

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

Metro, September 2021

Mahasiswa Ybs,



Lisa Triani
NPM. 1702040048

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR KLASIK
(STUDI KASUS DI PUJODADI 28 METRO UTARA)**

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Pemasaran
 - 3. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 4. Tujuan Strategi Pemasaran

5. Fungsi Strategi Pemasaran
 6. Tingkatan-Tingkatan Strategi Pemasaran
 7. Bauran Pemasaran
 8. Volume Penjualan
 9. Ekonomi Kreatif
- B. Strategi Pemasaran Syariah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Desa Pujodadi 28 Metro Utara
- B. Penyajian Data
 - b.1. Deskripsi Pembuatan Gitar Klasik
 - b.2. Strategi Pemasaran Gitar Klasik
- C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Gitar Klasik

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

Metro, September 2021

Mahasiswa Ybs,



Lisa Triani
NPM. 1702040048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **LISA TRIANI**
NPM : **1702040048**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ESy**
Semester/TA : **VIII/2021**

Dosen Pembimbing : **Dr. Dri Santoso, M.Hum**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa 27-April-2021	Bimbingan Pertama proposal bab I sampai bab III	
2.	Senin 3-Mei-2021	Revisi bab I di latar belakang kurangi menjadi 5 Halaman	
3.	Jumat 28-Mei-2021	Acc bab 1, 2, dan 3	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.Hum
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

Lisa Triani
NPM. 1702040048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **LISA TRIANI**
NPM : **1702040048**
Dosen Pembimbing : **Dr. Dri Santoso, M.Hum**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ESy**
Semester/TA : **~~VIII~~/2021**
IX

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Jum'at 3/9/2021	<i>di dulkan</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing,

[Signature]
Dr. Dri Santoso, M.Hum
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

[Signature]
Lisa Triani
NPM. 1702040048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,

Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **LISA TRIANI**
NPM : **1702040048**

Fakultas/Jurusan : **FEBI/ESy**
Semester/TA : **IX /2021**

Dosen Pembimbing : **Dr. Dri Santoso, M.Hum**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 3/11/2021	Acc. bab 14-U	

Dosen Pembimbing,

Dr. Dri Santoso, M.Hum
NIP.19670316 199503 1 001

Mahasiswa ybs,

Lisa Triani
NPM. 1702040048

FOTO DOKUMENTASI

Foto wawancara dengan owner rumah produksi, admin pemasaran kerajinan gitar klasik dan konsumen kerajinan gitar klasik







Cara pemasaran di sosial media



← Masmul Utama

GITAR BERKUALITAS .
LANGSUNG DARI PENGRAJIN.
Bisa juga request model gitar/cajon sesuka
hati kalian bosku.

Pengrajin gitar
Wa.082289161227
Ig. Masmulcustom.id
FB.Masmul utama
G-maps . Pengrajin Gitar
YouTube. Keluarga gitar lampung
Servis,tt,custom gitar,cajon, kentrung.
Lokasi pujodadi, dekat 29metro SMAN 3
metro.
Semua Sudah Tanem besi ,
Terima grosir juga, SIAP ANTAR KEMANA
SAJA.



← Masmul Utama



Masmul Utama

2 Sep 2021 · 🌐

Gitar klasik full solid mahogany ukiran naga.
Monggo yg minat bosku



👍 9

← Masmul Utama



Masmul Utama

16 Oct 2021 · 🌐

Gitar klasik



👍 20





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Lisa Triani dilahirkan di Desa Terbanggi Subing kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah provinsi Lampung pada tanggal 09 Juli 1998, putri kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Ahmad Sutino dan Ibu Sutarsih.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SDN 2 Terbanggi Subing selesai pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 4 Gunung Sugih selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas dilanjutkan di MAN 01 Lampung Tengah selesai pada tahun 2017. Dan kemudian melanjutkan pendidikan di Program Studi SI Ekonomi Syariah IAIN Metro Lampung dimulai pada semester 1 TA 2017/2018



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

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

KETERANGAN PENYERAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : LISA TRIANI
NPM : 1702040048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR
KLASIK (Studi Kasus di Pujodadi 28 Metro Utara)

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyerahkan Skripsi pada Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian hal ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, M.A
NIP. 19880529 201503 1 005



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

Jalan K. Hajar Dewantara Kampus 15A Ilngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47290; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

KETERANGAN PENYERAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : LISA TRIANI
NPM : 1702040048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR
KLASIK (Studi Kasus di Pujodadi 28 Metro Utara)

Bahwa yang namanya tersebut di atas, benar-benar telah menyerahkan Skripsi pada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Demikian hal ini buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, Desember 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



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

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

BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : LISA TRIANI
NPM : 1702040048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN GITAR
KLASIK (Studi Kasus di Pujodadi 28 Metro Utara)

Telah menyerahkan Skripsi sebanyak 7 (Tujuh) eksemplar kepada tim munaqosyah masing-masing telah didistribusikan kepada:

No	Jabatan	Nama	Eksp	Tanda Tangan
1.	Dekan Fakultas	Dr. Mat Jalil, M. Hum	1	1.
2.	Ketua Jurusan	Dharma Setyawan, M.A	1	2. 
3.	Ketua/Moderator	Dr. Dri Santoso, M.H	1	3.
4.	Penguji I	Selvia Nuriasari, M.E.I	1	4. 
5.	Penguji II	Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I	1	5. 
6.	Sekretaris	Atika Riasari, M.B.A	1	6. 
7.	Perpustakaan	IAIN Metro	1	7.
JUMLAH				7 Eksemplar

Demikian bukti penyerahan Skripsi ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, Desember 2021
Mahasiswa yang bersangkutan

Lisa Triani
NPM. 1702040048