

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN
DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh:

**YUYUN WARA SHINTA
NPM. 1804041176**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI
AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA
TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

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

Oleh :

YUYUN WARA SHINTA
NPM. 1804041176

Pembimbing : Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M



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

Jln. Kihajar Dewantara, kampus 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail:
febiiain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan skripsi untuk di Munaqosyahkan**

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

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Yuyun Wara Shinta
NPM : 1804041176
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI
AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA
TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR

Sudah disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyah. Demikian harapan kami dan atas penerimaannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2023
Pembimbing,

Dr. Siti Zulakha, S.Ag, M.H
NIP. 197206111998032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA
BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO
KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR.

Nama : Yuyun Wara Shinta

NPM : 1804041176

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqsyah kan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, Juni 2023
Pembimbing,



Dr. Siti Zulfakha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroiaain.ac.id E-mail: iaimetro@metroiaain.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2947/In.28.3/D/PP.00.9/07/2023

Skripsi dengan Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR disusun oleh: Yuyun. Wara Shinta NPM: 1804041176, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 22 Juni 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH

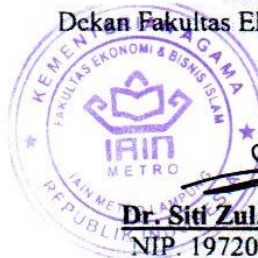
Penguji I : Rina El Maza, S.H.I, M.S.I

Penguji II : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh:

YUYUN WARA SHINTA
NPM. 1804041176

Industri rumah tangga telah menjadi motor penggerak perekonomian berbagai negara saat ini dan menjadikannya sebagai sarana dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan baru, mengangkat standar hidup masyarakat, dan menciptakan kekayaan ekonomi yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Salah satunya yaitu Usaha Kerajinan tangan dari aqua bekas yang terletak di Desa Telogorejo tepatnya di Dusun Srimulyo RT 010 RW 005, Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Dengan adanya usaha kerajinan tangan ini diharapkan dapat memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar di Desa Telogorejo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran dari usaha Kerajinan tangan ini dan bagaimana Strategi yang dilakukan oleh usaha kerajinan tangan ini apakah dapat meningkatkan penjualan pekerja. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian dengan cara memperbaiki penerapan strategi pemasaran seperti melakukan inovasi produk baru kerajinan tangan, mencari tempat yang lebih strategis, promosi penjualan dengan pembuatan akun sosial media sendiri baik itu di market place, instagram, maupun whatt apps lalu melakukan periklanan seperti adanya pembuatan brosur agar memberikan informasi mengenai produk dapat lebih mudah kepada para calon konsumen, strategi harga seperti pemberian potongan harga. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak positif untuk kemajuan dalam meningkatkan produk Kerajinan tangan milik ibu Waqidah dan mampu mengembangkan bisnisnya dan Karena dengan informasi yang jelas dan baik mengenai produk kerajinan ini mampu menarik minat konsumen terutama masyarakat sekitar dan masyarakat luar daerah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kerajinan Tas, Meningkatkan Penjualan.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuyun Wara Shinta
NPM : 1804041176
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, April 2023
Yang Menyatakan,



Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ ۗ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۝

Artinya : “Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangkankannya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”. (At Talaq: 2.3)¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Q.S At Talaq: 2.3¹

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Muhammad Basori dan Ibunda Sutimah yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayangnya yang begitu luar biasa serta memberikan dukungan moril maupun materi dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Untuk adik-adikku Muhammad Dani Bastian dan Muhammad Kaisar Nabawi yang selalu memberikan semangat dan keluarga besarku terimakasih atas semua doa maupun nasihat untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH selaku dosen Pembimbing Skripsi.
4. Untuk sahabatku tercinta dan teman-teman yang saya sayangi. Terimakasih telah menemani, memberikan semangat dan dukungan selama melakukan proses yang sangat panjang ini, terimakasih telah berjuang sejauh ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Metro (IAIN) Metro semoga makin Jaya, Makmur dan berkualitas.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur” sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Agung Nabi Muhammad SAW yang menjadi satu-satunya manusia yang paling mulia di dunia ini dan syafaatnya yang kita nanti-nantikan di akhirat kelak.

Penelitian ini tidak mungkin dapat di selesaikan tanpa adanya keterlibatan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti hanya dapat mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Khususnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN METRO
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S. Ag., M. H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini..
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Segenap civitas akademika, para dosen, karyawan beserta staf-staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO
5. Kepada Ibu Waqidah selaku Pemilik Kerajinan Tangan dari Aqua bekas di Desa Telogorejo Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur

Peneliti hanya dapat mendo'akan dengan setulus-tulusnya semoga bantuan, arahan, bimbingan, dorongan, kebaikan dan keikhlasan dari semua pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini mendapat balasan amal baik dari Allah SWT. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat di harapkan oleh peneliti sebagai upaya perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk peneliti dan para pembaca serta pihak-pihak terkait.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 14 Juni 2023

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'Y' and 'S' intertwined, with a horizontal line underneath.

YUYUN WARA SHINTA

NPM: 1804041176

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penelitian Relevan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Strategi Pemasaran.....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	11
3. Dimensi Bauran Pemasaran	13
4. Manfaat Strategi Pemasaran.....	21
B. Konsep Penjualan.....	21
1. Pengertian Penjualan	21
2. Volume Penjualan	24
C. Konsep Kerajinan Seni Kriya Atau Kerajinan Tangan	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	27
B. Sumber Data penelitian	28
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Teknik sampling.....	30
E. Teknik Uji Keabsahan Data	31
F. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur	35
1. Keadaan Umum Desa.....	25
2. Keadaan Ekonomi	36
3. Struktur Pemerintahan Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.....	37
B. Profil Pengelola Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur	38
1. Sejarah Berdirinya Usaha Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas	38
2. Pendapatan Karyawan.....	46
C. Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.....	48

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Data Pendapatan Penjualan Usaha Kerajinan Tangan Per-3 Bulan Terakhir 40
2. Tabel 4.Perbandingan Kerajinan Bu Siti dan milik Ibu Waqidah..... 41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Prasurey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Bebas Pustaka
6. Outline
7. Alat Pengumpulan Data
8. Hasil Turnitin
9. Blangko Konsultasi Bimbingan
10. Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia Industri kecil dalam perekonomian suatu negara memiliki peran dan perkembangan yang sangat penting karena memiliki nilai strategi dalam memperkuat perekonomian nasional ekonomi rakyat, maka selayaknya pemerintah memberikan perhatian yang layak untuk memberdayakannya, yaitu dipandang sebagai suatu kelompok unit usaha yang seharusnya terintegrasi dalam dunia usaha secara nasional yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saing.¹

Salah satu kesulitan besar yang sering dihadapi oleh Usaha kecil Rumah tangga adalah Pemasaran . James and Akrasane mengatakan bahwa pemasaran termasuk kendala pertumbuhan yang dihadapi oleh banyak pengusaha kecil dan menengah, yaitu jika tidak melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran, maka akan sulit untuk berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.²

Strategi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, Pemasaran dan Konsumsi. Saat ini strategi pemasaran sedang dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang dalam

¹Robiyati Podungge, Pengembangan Industri Rumah Tangga Pengrajin Kue Tradisional Untuk Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga Di Desa Putiana Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara, (2015), h.1

²Tiece Endyarti,Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran pada Industri kecil Batik XYZ" *Jurnal MPI 2*, No.1 (2007), h. 2

berjalannya suatu usaha, sehingga dengan kondisi tersebut dapat mendesak perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam mempromosikan sesuatu yang memiliki nilai lebih dibanding kompetitor lainnya. Dalam berjalannya usaha dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang merupakan faktor penentu kesuksesan usaha tersebut dalam mewujudkan visi dan misinya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam penjualan produknya.³

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan usaha. Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran setiap usaha berupaya menetapkan strategi pemasaran.

Kerajinan tangan dari aqua bekas merupakan salah satu sektor Usaha rumah tangga itu juga industri kerajinan tersebut dapat memberikan keuntungan material dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat tersebut.

Berdasarkan survei yang peneliti lakukan dilapangan yakni Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, tepatnya di Rumah Ibu Waqidah terdapat indikasi bahwa pengrajin sudah berusaha sedemikian rupa tetapi hasil belum maksimal.

Karena pemilik kerajinan belum menerapkan promosi melalui media sosial seperti *whatt apps*, *market place*, dan *instagram*, pemilik masih

³ Muhammad Rizky Surya Aistiawan dan Deny Andesta, Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat, Jurnal Teknik Universitas Muhammadiyah Gresik, Volume VII, No. 1, Januari 2022. h. 2684

menggunakan Pemasaran secara tradisional. Keberadaan Kerajinan tangan dari Aqua bekas ini sangat penting dan harus mendapatkan perhatian karena dapat meningkatkan perekonomian keluarga .

seperti kerajinan tangan dari aqua bekas yang ada di daerah Telogorejo yang merupakan milik Ibu Waqidah. Kerajinan Tangan dari aqua bekas ini dimiliki oleh Ibu Waqidah. Beliau membuat kerajinan tangan dengan harapan kerajinan Tangan ini dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarganya serta membantu perekonomian karyawannya.

Namun seiring perkembangan zaman menjadikan produk tas dari aqua bekas ini mengalami penurunan karena berkurangnya minat terhadap tas dari kerajinan aqua bekas tersebut dan karena belum adanya toko penjualan tas dari aqua bekas tersebut serta kurangnya strategi pemasarannya yang belum menggunakan media sosial juga merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh pengrajin Tas dari aqua bekas ini sehingga untuk mengembangkan usaha pengrajin Tas Dari bekas di Telogorejo Batanghari masih mengalami kesulitan⁴

Strategi pemasaran yang digunakan ibu waqidah sendiri juga masih belum menggunakan teknologi jadi hanya menitipkan kerajinan tas tersebut ke warung , lalu strategi produk nya itu hanya 1 macam produk saja yaitu tas jinjing saja, strategi tempatnya juga beliau belum memiliki toko hanya dirumah saja, dan strategi harganya masih terbilang terjangkau yaitu tas yang kecil harganya 50 ribu sedangkan tas yang besar harganya 75 ribu per buahnya.

⁴ Wawancara Bu Waqidah 15, (Pemilik Kerajinan Tangan), September 2021

Dalam jangka waktu 3 tahun terakhir ini usaha kerajinan tangan ini mengalami kenaikan pada tahun 2019 pada jumlah penjualan kerajinan dari limbah aqua bekas sebanyak 10 sampai 18 buah tas terjual dalam sebulan dan pada tahun 2021 jumlah produksi tas kerajinan mengalami penurunan menjadi sebanyak 7 sampai 9 buah per bulan. Sedangkan kerajinan tangan ibu siti mengalami kenaikan dalam kurun 3 tahun belakangan ini karena strategi pemasaran yang baik Seperti yang terdapat di Tabel dibawah ini :

Bulan	Toko Kerajinan Tas Ibu Waqidah	Toko Kerajinan Tas Ibu Siti
Oktober 2019	10-18	9-12
November 2020	9-12	12-14
Desember 2021	7-9	13-15

Ibu Waqidah memasarkan Hasil kerajinan tangan tersebut di rumah jadi jika ada yang ingin membelinya biasanya konsumen langsung kerumah beliau, dan dititipin kewartung dan kebanyakan pembeli hanya berasal dari lingkungan setempat saja belum sampai ke lain daerah.⁵

Industri kerajinan Tangan dari aqua bekas seperti Tas di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari merupakan kegiatan produksi yang mengelola bahan utama aqua bekas atau limbah seperti aqua gelas, ale-ale, Teh gelas, Power F,serta Torpedo. Beberapa proses pembuatannya aqua bekas itu prosesnya dianyam menjadi berbagai barang kerajinan lalu ditambahkan pegangan agar terlihat menarik lalu hasil produksi kerajinan dari Aqua bekas

⁵Wawancara Bu Waqidah, (Pemilik Kerajinan Tangan),15 September 2021

ini berupa tas jinjing yang biasa dipakai ibu-ibu kepasar Beliau membuat kerajinan tangan tersebut dibantu oleh 2 karyawannya.

Melihat dari permasalahan yang ada pada industri kerajinan tas dari Aqua bekas ini, maka diperlukan Strategi pemasaran untuk memasarkan industri kerajinan tersebut supaya dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi suatu karya ilmiah berupa proposal skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur"**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pertanyaan yang menjadi titik fokus dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan dari Aqua bekas dalam meningkatkan Penjualan di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan dari Aqua bekas dalam meningkatkan Penjualan di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah untuk :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan keilmuan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran kerajinan tangan dari aqua bekas dalam meningkatkan penjualan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penyusun sendiri dan masyarakat serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya untuk pengembangan usaha kerajinan tangan tas dari aqua bekas.

E. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini peneliti dapat melihat beberapa Penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian. Oleh karena itu dalam kajian pustaka lapangan ini penulis memaparkan perkembangan berupa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan penulis, yaitu:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Kerajinan Kulit Amanda Dalam Meningkatkan Penjualan” ini ditulis oleh Maria Ulfa, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I. Hasil Penelitian ini adalah(1) strategi pemasaran yang digunakan Kerajinan Kulit Amanda adalah dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran (2) terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran pada usaha Kerajinan Kulit Amanda. (3)mengetahui solusi Kerajinan Kulit Amanda mengatasi

hambatan penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan UKM.⁶ Persamaan peneliti diatas dengan penelitian peneliti adalah sama sama membahas tema tentang strategi pada kerajinan tangan. Sedangkan perbedaanya adalah fokus penelitian ini pada untuk mengetahui penerapan strategi Kerajinan Kulit Amanda namun pada penelitian sekarang fokus pada strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dalam meningkatkan penjualan menggunakan 7P.

2. Skripsi dengan judul “Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreativitas Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri “ini ditulis oleh Novita Sari, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan 1) strategi pengembangan industri kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu yang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, targeting, positioning dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), 2) Inovasi pengembangan industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar, 3) analisis SWOT berdasarkan kekuatan (strength) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (Skill), lokasi usaha yang strategis.

Kelemahan (weakness) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan tokoh meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang

⁶ Maria Ulfa, “ Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Kerajinan Kulit Amanda Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi. IAIN Tulungagung, tahun 2017

dilakukan, kurangnya model pemilik.⁷Persamaan peneliti diatas dengan penelitian peneliti adalah sama sama membahas tema tentang strategi kreativitas pada kerajinan. Sedangkan perbedaanya adalah fokus penelitian ini pada pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri menggunakan 7P namun pada penelitian sekarang fokus pada Strategi Pemasaran kerajinan tangan dari aqua bekas agar meningkatkan penjualan menggunakan 7P.

3. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Industri Kerajinan Alumunium Dengan Menggunakan Metode SWOT” ini ditulis oleh Dony, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil penelitian menunjukkan (1) Hasil analisis IFAS adalah sebesar 3,00 bahwa posisi strategi usaha kerajinan alumunium ini pada posisi yang kuat, dimana faktor faktor yang paling kuat adalah harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan keterampilan tenaga kerja. (2) Hasil EFAS sebesar 2,99 dimana posisi ini adalah posisi menengah dari faktor eksternal, artinya masih banyak yang bisa dilakukan guna memanfaatkan peluang yang ada. (3) Hasil matrik IE menunjukan bahwa posisi usaha kerajinan alumunium ini berada pada posisi kolom IV, dimana strategi yang dapat dipilih untuk dijalankan pada usaha tersebut adalah strategi integrasi horizontal dan stabilitas.⁸ Persamaan peneliti diatas dengan penelitian peneliti adalah sama sama membahas tema

⁷ Novita sari, ”Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreativitas Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri, Institut Agama Islam Negeri”, *Skripsi*. (IAIN) Bengkulu, Tahun 2016

⁸ Dony, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Industri Kerajinan Alumunium Dengan Menggunakan Metode SWOT”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, tahun 2015

tentang strategi pemasaran pada kerajinan. Sedangkan perbedaanya adalah fokus penelitian ini mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, guna meningkatkan penjualan produk sehingga dapat bersaing dipasaran. namun pada penelitian sekarang fokus pada Strategi pemasaran kerajinan tangan dari aqua bekas dalam meningkatkan penjualan menggunakan 7P.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” (*Stratus*= militer dan *ag* = memimpin) yang artinya “*generalship*” atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹

Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*) adalah masalah kegiatan operasi organisasi. Keberhasilan ialah perpaduan yang baik antara strategi dengan pelaksanaan strategi yang baik, begitu juga sebaliknya pelaksanaan yang buruk akan menghasilkan masalah dan strategi yang buruk.²

Pemasaran itu sendiri merupakan sebuah cara berkomunikasi menawarkan produk yang bertujuan untuk memberikan saran kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang tepat untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat pemahaman lain tentang pemasaran atau dunia pemasaran/marketing, pemasaran bisa 8 pekerjaan untuk menjalankan dan pemenuhan kebutuhan. Kotler juga mengatakan,

¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), h. 16

² Rivai Abdul, dkk, *manajemen strategis*, h. 9

pemasaran adalah sebuah aktifitas pertukaran karena kebutuhan yang dipenuhi.

Dalam membangun hubungan atau menciptakan nilai bagi pelanggan yang baik dan menguntungkan, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran pada sebuah perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai target keuntungan yang maksimal, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

³ Kotler Philip Dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran, New Jersey, Prentice Hall, 2007, h.15

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁴

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.⁵

b. Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi

⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 5

⁵ Kotler, Philip & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 6

sufli fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).⁶

3. Dimensi Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sebuah unsur dalam startegi pemasaran terpadu ialah Bauran Pemasaran, dimana adalah Strategi yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan cara perusahaan menawarkan produk pada suatu segment pasar, yang menjadi sasaran pasarnya. Sesuai pemaparan Hurriyati Ratih, bauran pemasaran ialah elemen pemasaran yang saling berkaitan, digunakan, diorganisir, serta dibaurkan dengan sesuai sehingga perusahaan bisa meraih tujuan pemasaran secara efektif serta juga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷

Philip memaparkan “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Secara umum pemasaran dibagi menjadi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (letak), *promotion* (promosi). Apabila digabungkan, keempat

⁶ Assuari S, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali, 1993, h. 19

⁷ Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan. 3(1), (2018). h.27

elemen tersebut dikenal dengan empat P (*four Ps*), dimana dimanfaatkan produsen dalam merespon keinginan sasaran pasarnya.⁸

Menurut Hermawan Kartajaya Bauran pemasaran adalah taktik dalam melakukan pengintegrasian komunikasi, logistik, serta tawaran jasa atau produk. Hal tersebut penting sebab marketing mix ialah aspek yang paling terlihat dari perusahaan terkait pemasaran.⁹

Menurut Setiawardi bauran pemasaran ialah wujud pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdapat pada konsep pemasaran. Bauran pemasaran ialah gabungan dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran dimana dimanfaatkan perusahaan yang mencakup promosi, tempat, harga, serta produk.¹⁰

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Tjiptono konsep bauran pemasaran dikelompokkan dalam 4P meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Pemasaran jasa bauran pemasaran diluaskan dengan 3P meliputi: partisipan/orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*) serta proses (*Process*).¹¹

⁸ Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening, 2(1), 2014, h.2

⁹ Ardiyansyah, R., Sugiharto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (N.D.), Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro, h.2

¹⁰ Widyaningrum, N. A., Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. Performa, 2017, 1, h.363

¹¹ Tjiptono, F., Pemasaran Jasa, Yogyakarta: ANDI, 2014, h.42-43

a. *Product*

Produk ialah wujud penawaran organisasi jasa dimana difokuskan guna meraih tujuan organisasi lewat pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berwujud apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan potensial guna mencukupi suatu keinginan dan kebutuhan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa tidak sama dengan pemasar barang.

Atribut produk mengacu pemaparan Goldsmith mencakup : ¹²

- 1) *Level of quality* ialah komponen produk yang utama yakni terkait kualitas dari produk, gambaran produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) *Accessories* ialah seluruh hal terkait komponen yang ada dalam produk dimana memberikan nilai lebih serta menjadi pelengkap produk tersebut supaya lebih sempurna.
- 3) *Volume of product* ialah volume, massa, ukuran produk yang dihasilkan perusahaan.

b. *Price*

Kotler dan Keller memaparkan, harga ialah sebuah unsur bauran pemasaran dimana menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga ialah elemen paling

¹² Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening, 2(1), 2014, hlm, h.3.

mudah dalam program pemasaran untuk diselrasakan, fitur komunikasi, saluran, serta produk membutuhkan banyak waktu”. Mengacu pemaparan Kotler dan Keller terdapat tujuan dari penetapan harga, yakni:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan berfokus kepada kemampuan bertahan yang menjadi tujuan pokoknya apabila keinginan konsumen berubah, persaingan ketat, atau berkelebihan kapasitas. Selama harga menutup biaya variabel lainnya serta biaya tetap maka perusahaan terus ada dalam bisnis.

2) Laba saat ini maksimum

Beragam perusahaan berupaya menentukan harga yang hendak mengoptimalkan laba sekarang. Perusahaan memerkirakan biaya dan permintaan yang berkaitan dengan harga relatif serta menentukan harga yang mendapatkan laba sekarang ini, taraf pengembalian atau arus kas terhadap investasi maksimum

3) Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan mempercayai jika bertambah tinggi volume penjualan, biaya unit cenderung rendah serta keuntungan jangka panjang bertambah besar. Perusahaan menentukan harga paling rendah mengasumsikan pasar sensitif akan harga.

4) *Market Skimming Pricing*

Kaitannya dengan perusahaan mempublikasikan teknologi baru yang menentukan harga tinggi guna mengoptimalkan pemerahan di pasar dimana pada awalnya harga ditentukan tinggi serta turun perlahan beriringan dengan waktu.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Beragam merek berupaya menjadi “kemewahan terjangkau” jasa atau produk dimana karakternya ditentukan oleh taraf kualitas selera, anggapan, selera serta tingginya status dengan harga yang cukup tinggi supaya tidak ada di luar jangkauan konsumen.

c. *Promotion*

Bauran promosi mencakup seluruh metode guna mengomunikasikan manfaat jasa pada pelanggan aktual serta potensial. Metode ini meliputi *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, promosi penjualan, serta periklanan.

Di bawah ini ialah pilihan-pilihan media iklan sesuai pemaparan Clow & Baack yakni :¹³

- 1) Radio dan televisi, yakni media yang berjangkauan luas di mana iklan bisa disampaikan secara serentak kepada jutaan orang.
- 2) Internet, kelebihanannya yakni waktu yang singkat serta kesempatan kreatif yang tersedia. Kreatif dimungkinkan

¹³ Calvindo, W., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya, 2018, hlm, h.229

melalui pembuatan banner memanfaatkan beragam jenis huruf yang tidak sama disertai tambahan video serta animasi singkat.

- 3) Majalah, disegmenkan berdasar pada topik area. Misalnya individu yang berlangganan majalah *modern bride*, mempunyai minat kuat terhadap pernikahan sehingga lebih memrhatikan iklan yang berkaitan akan hal tersebut.
- 4) Outdoor advertising, kelebihanannya ialah jangka hidupnya yang panjang. *Billboard advertising* untuk perusahaan lokal ialah media iklan yang efektif, sebab pesan bisa dilihat khususnya penduduk lokal.
- 5) Koran, dimana menawarkan akses pada pasar lokal berjangka waktu yang singkat serta berkemungkinan penggantian iklan secara cepat dan fleksibel.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses atas jasa bagi para pelanggan potensial. Terkait hal ini mencakup keputusan lokasi fisik (contohnya di mana hotel harus dibangun), keputusan terkait pemanfaatan perantara guna menjadikan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan meningkat, serta keputusan non lokasi yang ditentukan demi ketersediaan jasa.

Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti: ¹⁴

¹⁴ Huriyati, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.5

- 1) Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing
- 2) Peraturan pemerintah, contohnya surat perijinan usaha
- 3) Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup guna memperluas usaha di masa mendatang
- 4) Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum
- 5) Visibilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan
- 6) Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

e. *People*

Untuk mayoritas jasa, orang adalah unsur vital pada bauran pemasaran. Apabila produksi bisa dipisahkan dengan konsumsi, seperti pada berbagai kasus pemasaran barang manufaktur, dimana biasanya pihak manajemen bisa meminimalkan pengaruh langsung sumber daya manusia atas hasil akhir yang diterima pelanggan. Orang pada konteks ini dikelompokkan menjadi dua, yakni :¹⁵

1) *Service personel*

Mereka yang memberikan produk serta oprasional dalam bisnis jasa. Peranan *service personnel* begitu penting untuk semua organisasi sehingga konsumen bisa menunjukkan

¹⁵ Soleha, A., Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah, 2019, h.20

sebuah kesan terhadap organisasi berdasar pada sikap serta prilakunya.

2) *Customer*

Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa ini dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumen lain. Terkait pemasaran jasa, konsumen berperan mengontrol kualitas interaksi konsumen serta hubungan diantaranya.

f. *Physical evidence*

Karakteristik intangible dalam jasa menjadikan pelanggan potensial tidak bisa melakukan penilaian sebuah jasa sebelum mengonsumsinya. Kondisi tersebut bereksi yang dipersepsikan konsumen terkait keputusan bertambah besar. Oleh karenanya unsur penting dalam bauran pemasaran ialah usaha meminimalkan taraf resiko tersebut melalui upaya memberikan penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa. Biasanya bukti fisik ini berbentuk brosur tempat menginap, paket liburan, penampilan staf yang rapih dan sopan.

g. *Process*

Proses operasi atau produksi ialah faktor terpenting untuk konsumen *high-contact-services*, dimana seringkali juga memegang peran menjadi *co-producer* jasa bersangkutan.

Manajemen operasi serta manajemen pemasaran dalam bisnis jasa sangat sulit dibedakan serta sangat berkaitan erat.

4. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi dalam suatu perusahaan di antaranya adalah:

- a. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat.
- b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
- d. Strategi membantu praktek-praktek manajemen.¹⁶

B. Konsep Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian

¹⁶ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1993), h. 10.

pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.¹⁷

Menurut Assauri kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksana suatu transaksi.

Menurut Kotler penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.

Menurut Raharti menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar. Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.¹⁸

¹⁷ Esterlina Hutabarat, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan, Jurnal ilmiah methonomi, Vol. 3 No.1 (Januari - Juni 2017), h. 115

¹⁸ Mita Dwi Anggraini, Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pemdapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4 No. 2, Juni 2019, h. 968

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah merupakan suatu usaha seseorang untuk menyampaikan sesuatu barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen.

Menurut Raharti pengukuran penjualan meliputi tiga dimensi yaitu:

a. Penjualan dalam Rupiah

Penjualan dalam rupiah yaitu penjualan yang didasarkan pada perbandingan naik turunnya kas masuk dari penjualan.

b. Penjualan dalam Unit Produk

Penjualan dalam unit produk merupakan penjualan yang tinggi rendahnya berdasarkan pada kalkulasi jumlah fisik produk yang berhasil terjual.

c. Penjualan dari Jumlah Pengunjung

Penjualan dari jumlah pengunjung merupakan penjualan yang didasarkan pada sedikit banyaknya jumlah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian.

Bagi perusahaan, ada tiga tujuan umum dalam kegiatan penjualan, menurut Swastha dan Irawan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menjunjung pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionalis dalam perusahaan

(seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua itu tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin (top manager), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen- komponen modal kerja. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumbuh pada penjualan.¹⁹

Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume

¹⁹ Esterlina Hutabarat, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan, *Jurnal ilmiah methonomi*, Vol. 3 No.1 (Januari - Juni 2017), h. 115

penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

C. Konsep Kerajinan Seni Kriya Atau Kerajinan Tangan

Seni kriya adalah seni yang dihasilkan oleh orang yang bekerja atas keterampilannya, baik keterampilan psikis maupaun keterampilan tangannya. Seni kriya juga disebut dengan istilah *handycraft* yang diartikan sebagai kerajinan tangan. Selain itu seni kriya dapat didefinisikan bahwa seni kriya adalah aktivitas yang mengubah materi mentah dengan keterampilan yang dapat dipelajari sehingga menjadi produk yang telah ditetapkan sebelumnya.²⁰

Keterampilan tangan yang dimiliki oleh para pengrajin yang berkecimbung dalam bidang seni kerajinan menjadi bentuk usaha seni kerajinan, membuat mereka banyak mengandalkan keterampilan tangan yang dilakukan dalam bentuk usaha keluarga. Keahlian dan keterampilan tangan tersebut pada umumnya di dapat sejak lama, dan turun temurun.²¹

Produk seni kriya berdasarkan makna yang tersirat antara lain:

- a. Bermakna budaya, ialah barang-barang yang dibuat sebagai simbol suatu budaya, misalnya: keris, samurai, pakaian adat, dan barang perabotan rumah tangga.

²⁰Sefmiwati, "Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Saintifik," *Jurnal Penelitian Guru Indonesia Vol. 1* No. 1 (Oktober 2016), h. 38

²¹Timbul Raharjo, *Seni Kriya & Kerajinan* (Yogyakarta: Program Pascasarjana, 2011), h. 23

- b. Bermakna agama dan kepercayaan, ialah barag-barang yang berbentuk topeng, arca, perahu, engan menggunakan material atau medium yang mempunyai nilai spiritual dan berkualitas metafisis.
- c. Bermakna adat istiadat setempat, barang-barang terapan yang dibuat oleh kriyawan mempunyai nilai guna praktis yang bersifat universal, namun dapat diversifikasi, dimodifikasi, bahkan diinovasi menjadi unik sesuai dengan kekhasan tradisi setempat.
- d. Bermakna ekonomi, yang merarah pada industri. Barang-barang dibuat dengan tujuan untuk dijualbelikan, misalnya: peralatan rumah tangga dari rotan, bambu, perlengkapan interior, dan busana.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tempat penelitian, maka jenis penelitian ini adalah field research (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut dengan tujuan untuk mempelajari tentang latar belakang sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti objek secara langsung yang ada di lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Peneliti melakukan penelitian di Kerajinan tangan dari aqua bekas dengan fokus penelitian terhadap pemilik dan karyawan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.¹ Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara yang telah dilaksanakan serta mendapatkan bukti kebenaran dalam proses

¹Nurul Zuhriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 47

penelitian. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Bagaimana Strategi Kreatifitas Kerajinan Tangan dari Aqua bekas milik ibu waqidah dalam meningkatkan Penjualan di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden.² Sumber data dalam penelitian pada umumnya dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana data diperoleh.³ Sumber data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara. Data diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung dilapangan. pertama yang menjadi informan penelitian ini adalah pemilik kerajinan tangan dari aqua bekas ibu Waqidah dan Ibu siti dan 2 orang karyawan ibu Waqidah dan konsumen.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan diperoleh melalui buku, jurnal skripsi

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), h. 172.

³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), h. 129

yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku seperti buku Arif Yusuf Hamali yang berjudul pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan, buku Supriyono yang berjudul manajemen strategi dan kebijakan bisnis serta jurnal-jurnal yang membahas tentang strategi pemasaran. Seperti Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang valid. Untuk memperoleh informasi yang jelas, tepat dan lengkap maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi penelitian untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara yang digunakan yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber dengan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap. melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang di wawancara. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha kerajinan Tangan dari aqua bekas yaitu ibu Waqidah dan serta karyawannya Yana dan Timah.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang tertulis berupa buku-buku, dokumen, majalah, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi adalah pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dan sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber, seperti bentuk tulisan, buku, jurnal dan lainnya.

D. Teknik Sampling

Sampling dalam penelitian empirik diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel (contoh). Secara konvensional, konsep sampel (contoh) menunjuk pada bagian populasi. Akan tetapi, dalam penelitian kualitatif tidak bermaksud menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku bagi suatu populasi, melainkan lebih berfokus kepada representasi terhadap fenomena sosial. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai dengan keadaan yang ada. Hanya dengan demikian, peneliti mampu mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara utuh.⁴

Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah merupakan sebuah metode sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial

⁴ Burhan bugin. Metodologi penelitian kualitatif. (jakarta : kencana, 2011), h. 109

yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu,⁵ misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awal jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Memilih sampel dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan purposive sampling.⁶

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran kerajinan tangan dari aqua bekas dalam meningkatkan penjualan.

E. Teknik Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Teknik pemeriksaan keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data.⁷

⁵ Ika Lenaini, Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling, *Jurnal Kajian Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6, No. 1, Juni 2021, h. 34

⁶ *Ibid.*

⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 274

Metodologi Triangulasi menyediakan satu perangkat kuat ketika satu respon cepat diperlukan, atau ketika data ada untuk menjawab satu pertanyaan spesifik.⁸

Dengan demikian peneliti melakukan pengumpulan data dari sumber yang sama yaitu yang telah diperoleh dengan mengumpulkan data dari konsumen yaitu para penduduk sekitar mengenai rendahnya minat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan selanjutnya melakukan teknik triangulasi sebagai langkah uji keabsahan data yang sudah diperoleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data lain, sehingga lebih mudah dipahami dan diinfokan kepada orang lain. Teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data seperti mengatur, mengurutkan dan mengelompokkan data secara sistematis dan dapat diberi kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif menggunakan landasan teori yang di manfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta di lapangan. Selain itu peneliti ikut serta dalam peristiwa atau kondisi yang di teliti.⁹ Dalam penelitian ini menggunakan analisis yang menggambarkan suatu data dengan cara

⁸ Bachtiar S. Bachri, Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penentuan Kualitatif, Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10 No. 1, April 2010, h. 55

⁹ M. Ramdhan. Metodologi penelitian. (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), h. 6

merangkum, membuat kesimpulan dan menyajikan fakta-fakta yang di dapat melalui praktik lapangan.

Berikut tahapan-tahapan yang diperlukan:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting yang kemudian dicari pola dan temannya sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Pada tahap ini peneliti merekap hasil wawancara kemudian peneliti memilih sesuai dengan informasi tentang rendahnya minat beli konsumen terhadap produk sabun ukm (usaha kerja mandiri).

2. Penyajian Data (Display)

Kemudian setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu display data atau penyajian data merupakan upaya untuk menampilkan, memaparkan atau menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan tentang pemahaman kasus yang diperoleh dari penelitian dan sebagai acuan untuk melakukan penyelesaian, data disajikan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami. Pada tahap ini peneliti menyajikan data yang berkaitan dengan analisis rendahnya minat beli konsumen terhadap produk.

3. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan ialah pemaknaan terhadap data-data yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, pengambilan kesimpulan dilakukan secara bertahap, kesimpulan pertama yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan bisa saja berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap pertama didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁰

Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjabaran terhadap analisis rendahnya minat beli konsumen terhadap produk.

¹⁰ *Ibid.*

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

1. Keadaan Umum Desa

Sejarah telah menulis bahwa masa selalu berputar dengan pertikaian dunia yang mengakibatkan berakhirnya penjajahan Belanda di bumi Nusantara ini, tetapi program bagi pemerintah Kolonial tetap berjalan terus untuk menghadapi perang dunia ke II. Pada waktu itu penduduk di pulau Jawa sangat padat, maka oleh Pemerintah Penjajah Belanda diadakan pemindahan penduduk keluar pulau Jawa, dengan istilah Kolonisasi ke Sumatera Selatan, Lampung termasuk Batanghari yang ditempatkan di Bedeng 44. Tepatnya pada hari Jumat tanggal 25 Asuro 1359 H atau tanggal 05 Maret 1940 M, telah datang ditempatkan disuatu rumah yang sederhana sekali yang selanjutnya disebut bedeng yang diberi nomor urut 44.

Penduduk Kampung yang masih ada bertekat bulat untuk membangun Kampungnya dengan sekuat-kuatnya sehingga menuju cita-cita agar seluruh warga dapat hidup yang makmur gemah ripah lohjinawi tototentrem kartoraharjo, dengan harapan para anak cucunya dapat hidup damai dan tenteram dan aman, berkat Rahmat Tuhan Yang Maha Esa sampai sekarang masyarakat Desa Telogorejo berjumlah 728 KK dengan jumlah jiwa 2241 orang dapat menikmati perjuangan para sesepuhnya.

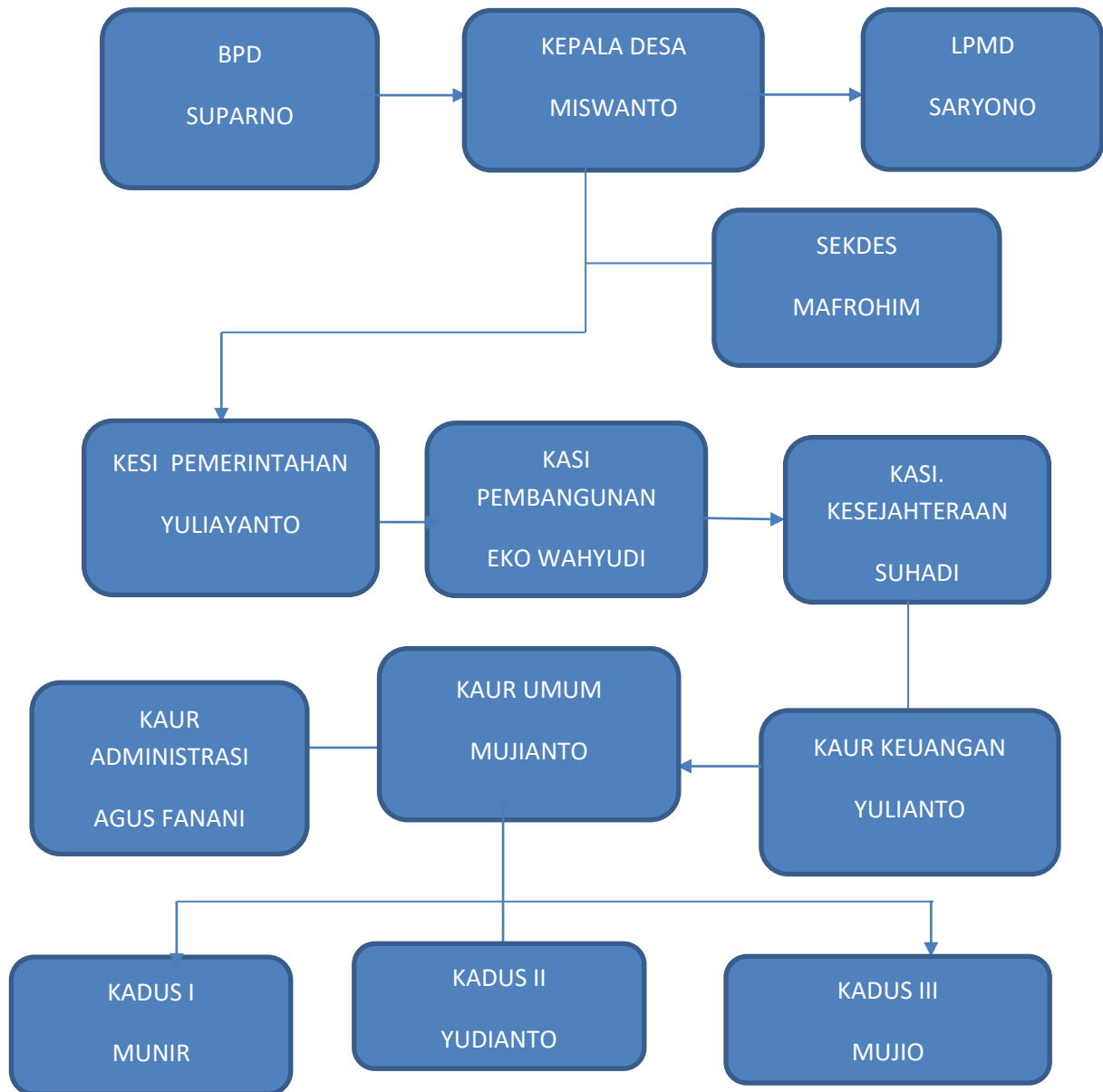
Keadaan Letak desa telogorejo :

- a. Utara : Desa Sumberejo
- b. Selatan : Desa Nampirejo
- c. Barat : Desa Sumberejo
- d. Timur : Desa Nampirejo

2. Keadaan Ekonomi

Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa Telogorejo secara umum juga mengalami peningkatan, hal ini dinilai dari bertambahnya jumlah penduduk yang memiliki usaha atau pekerjaan walaupun jenis pekerjaan tersebut pada umumnya belum dapat dipastikan bersumber dari hasil usaha yang dilakukan bisa juga diperoleh dari pinjaman modal usaha dari pemerintah. Yang menarik perhatian penduduk Desa Telogorejo masih banyak yang memiliki usaha atau mata pencaharian tetap dibidang pertanian, hal ini dapat di indikasikan bahwa masyarakat Desa Telogorejo terbebasnya dalam ilmu pengetahuan dibidang pertanian dikarenakan tidak adanya tenaga ahli yang mendampingi mereka dalam hal ini, bagaimana masyarakat berbuat untuk menjadi petani yang baik dan hasil yang maksimal untuk didapatkan, masyarakat untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dibidang pertanian hanyalah dari mulut petani kemulut petani serta penyaluran pupuk bersubsidi tidak tepat waktu sehingga berpengaruh pada hasil produksi pertanian, meskipun ada tenaga yang dinamakan PPL di Desa kami tidak berekerja sebagaimana yang diharapkan pemerintah yang menugaskannya. Ini yang menyebabkan belum terlepas dari kemiskinan. Padahal potensi ada.

3. Struktur Pemerintahan Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur



B. Profil Pengelola Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur

1. Sejarah Berdirinya Usaha Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas

Usaha rumah tangga merupakan sebuah bisnis kerajinan tangan yang memanfaatkan aqua bekas sebagai bahan utama. Home industry ini di Desa Telogorejo tepatnya di Dusun Srimulyo RT. 010 RW. 005, Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur yang didirikan sejak Desember 2017 kurang lebih sudah berjalan hampir 5 tahun hingga sekarang. Bisnis kerajinan ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama ibu Waqidah, dan ibu Siti. Kerajinan tempat bu siti ini produk hasilnya berupa tas jinjing dan wadah aqua. Tas tempat ibu siti harganya juga sama seperti milik kerajinan ibu waqidah. Beliau memiliki 2 karyawan juga. Mayoritas pekerjaan penduduk di Desa Telogorejo ini adalah seorang petani dan buruh harian.

Awal didirikannya home industry Kerajinan Tangan ini yaitu ibu Waqidah yang pada saat itu masih bekerja sebagai petani, beliau mempunyai keinginan untuk membuka usaha sampingan dengan memanfaatkan keahliannya dalam menganyam. Kemudian terpikirlah ide untuk memanfaatkan aqua bekas yang tidak digunakan menjadi sebuah kerajinan yang memiliki nilai ekonomis dan terpikirlah ide untuk membuat tas dari bahan baku aqua bekas tersebut. Awalnya beliau hanya membuat 3

Tas perhari dikarenakan beliau hanya menyempatkan menganyam setelah pulang bekerja dari sawah.¹

Pada bulan pertama ibu Waqidah menghasilkan 7 buah kerajinan Tas yang beliau jual ke toko-toko sekitar tempat tinggalnya. Kemudian dilihat dari segi peminat yang cukup bagus akhirnya ibu Waqidah memutuskan memulai menekuni usaha kerajinan Tas ini. Awalnya beliau membuat kerajinan itu sendiri karena mulai banyak yang memesan tetangga sekitar akhirnya beliau dibantu oleh anaknya sendiri Yana dan karyawan yang merupakan tetangga dekatnya ibu timah.

Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini usaha kerajinan tangan ini mengalami kenaikan pada tahun 2019 pada bulan januari sampai desember rata-rata pada jumlah penjualan kerajinan dari limbah aqua bekas sebanyak 10 sampai 18 buah tas terjual dalam sebulan dan pada tahun 2021 jumlah produksi tas dari bulan januari sampai desember kerajinan mengalami penurunan menjadi sebanyak 7 sampai 9 buah per bulan. Pada tahun 2022 ini Ibu Waqidah memiliki karyawan tetap 2 orang. Ibu Waqidah mulai memasarkan kerajinan tangannya nitip diwarung-warung Terdekat seperti warung ibu kelik, warung triyono ,dan warung ali. Diwarung ibu kelik biasanya beliau mengambil 5 tas dan dalam sebulan rata-rata terjual 3 buah tas, diwarung ibu Triyono biasanya hanya mengambil 6 tas dan dalam waktu sebulan habis 4 tas dalam sebulan dan diwarung Ali hanya mengambil tas 8 terjual 4 sampai 5 tas perbulan. dan

¹ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

tetangga lingkungan setempat yang ingin memesan hingga saat ini ibu waqidah belum mempunyai toko sendiri beliau hanya menjualnya dirumah saja dan dititipkan ke warung tetangga. Ibu waqidah belum pernah memasarkan produk kerajinannya di sosial media karena tidak mempunyai *handphone* sendiri.

Dalam sebulan ibu waqidah dapat menjual kurang lebih 10 sampai 11 kerajinan tas perbulan tergantung dari minat konsumen. Bahan-bahan yang dipakai yaitu aqua bekas atau minuman seperti aqua, torpedo, dan ale-ale, bahan yang digunakan ibu waqidah mencari bahan utamanya tersebut sendiri , lalu pegangan tas beserta senar. Ibu siti mencari bahan utamanya serta membeli kepada tukang rongsokan tempat bapak joko satu kilonya seharga 3 ribu rupiah.²

Harga jualnya yaitu tas yang besar Rp.75.000,00 dan tas yang kecil Rp.50.000,00.³

Tabel 4.1
Data Pendapatan Penjualan Usaha Kerajinan Tangan
Per-3 Bulan Terakhir

No	Bulan	Tahun	Nilai Penjualan/Omset
1.	Juli	2022	Rp. 800.000
2.	Agustus	2022	Rp. 700.000
3.	September	2022	Rp. 600.000

Dalam menghasilkan 1 tas kerajinan tangan membutuhkan biaya sebesar Rp.5000 untuk tas yang kecil dan untuk 1 tas yang besar membutuhkan biaya sebesar Rp.8.000 rupiah. Faktor-faktor yang membuat

² Wawancara Bu siti (pemilik Kerajinan Tangan), 23 juni 2023

³ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

menurunnya omset penjualan pada kerajinan tangan ini karena belum adanya toko sendiri, tempat yang kurang strategis masih dipedesaan, kurangnya minat pembeli dan banyak orang yang diluar daerah belum mengetahui kerajinan tangan tas ini karena minimnya promosi yang dilakukan.

Persaingan sudah menjadi hal yang wajar dan tidak dapat dihindarkan dalam dunia bisnis atau perusahaan. Setiap perusahaan seharusnya mampu mengendalikan dan mempertahankan lingkungan bisnisnya demi masa depan yang baik. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing di dunia bisnis sudah seharusnya perusahaan memiliki kinerja baik dibidang manajemen dibidang produksi, distribusi, pemasaran, dan mengelola keuangan. Strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh kerajinan tangan dari aqua bekas masih terbilang sederhana.

Tabel 4.2
Perbandingan Kerajinan Bu siti dan milik Ibu Waqidah

Strategi	Milik Bu Siti	Milik Ibu Waqidah
Produk	Tas jinjing dan wadah minuman	Tas jinjing
Harga	Tas jinjing yang kecil Rp.50.000, tas jinjing yang besar Rp.75.000 dan wadah minuman Rp. 60.000.	Tas jinjing yang kecil Rp.50.000, Dan tas jinjing yang besar Rp.75.000.
Tempat	Dirumah	Dirumah
Promosi	Media sosial dan dititipkan ke warung sekitar seperti warung mbk Kelik, warung Iskak dan warung kunteng	dititipkan di warung mbk kelik, warung Ali dan warung triyono
<i>People</i>	Menurut konsumen Kualitas barang yang dihasilkan ibu siti agak	Menurut konsumen kualitas barang yang dihasilkan ibu waqidah

	kurang kokoh kurang rapat mengannyamnya dan kurang awet	sangat kokoh dan awet serta bertahan lama
<i>Phisycal evidence,</i>	ada beberapa ruangan yang ada di tempat kerajinan ibu siti yang terdiri dari ruang produksi, dan ruang foto barang yang sudah selesai dan siap dipasarkan.	ada beberapa ruangan yang ada di tempat kerajinan ibu waqidah yang terdiri dari ruang produksi, dan ruang barang yang sudah jadi.
<i>Process</i>	Prosesnya sama dengan ibu waqidah	Prosesnya sama dengan ibu siti

Berdasarkan wawancara yang diperoleh dari ibu Waqidah selaku pemilik kerajinan tangan dari aqua bekas telah menggunakan strategi pemasaran tetapi masih sederhana yaitu pemasaran dari mulut ke mulut, dan ke tetangga sekitar saja. Berdasarkan penelitian yang dihimpun dari berbagai sumber pustaka dan data dari teori- teori yang ada, pemasaran ibu waqidah selaku pemilik usaha kerajinan tangan dari aqua bekas berasal dari bauran pemasaran yang dapat dianalisis sebagai strategi 7P yang dikembangkan yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), *people. Phisycal evidence,* dan *process.*

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Ibu Waqidah selaku pemilik usaha kerajinan tangan dengan memberikan pertanyaan. “Berapa lama ibu membuka usaha kerajinan tangan ini? “

“Usaha ini didirikan sejak tahun 2017, jenis produk usaha ini yaitu tas jinjing, usaha kerajinan ini kurang lebih sudah hampir 5 tahun dijalankan.”⁴

⁴ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan : “Bagaimana strategi ibu yang selama ini dilakukan dalam memasarkan usaha kerajinan tangan ini?”. pada pertanyaan tersebut Ibu Waqidah menjawab:

“saya memasarkan hasil kerajinan tangan ini hanya ke tetangga-tetangga sekitar saja dan menitipkan hasil kerajinan ke warung-warung saja.”⁵

Wawancara peneliti dengan. Pemilik kerajinan . “ Berapa banyak jumlah karyawan yang ibu miliki di usaha ini dan apakah ibu sudah mempunyai toko sendiri?”

Ibu waqidah menjawab:

“ Karyawan saya saat ini ada 2 orang yaitu mbk timah tetangga dan mbk yana selaku anak saya sendiri dan saya belum mempunyai toko sendiri menjualnya masih dirumah saya untuk menyimpan hasil kerajinan tangan yang sudah jadi dan dititipkan ke warung tetangga.”⁶

Wawancara peneliti kepada pemilik kerajinan. “Berapa harga tas dari kerajinan tangan tersebut dan berapa penghasilan ibu perbulannya?”

Ibu waqidah menjawab: “ Harganya bervariasi tergantung besar kecilnya tas. Jika harga tas kerajinan yg kecil harganya Rp.50.000 ribu rupiah per buahnya sedangkan harga tas kerajinan yang besar harganya Rp.75.000 ribu rupiah per buahnya dan mengenai penghasilan saya itu tidak menentu tergantung berapa tas yang terjual tapi rata-rata Rp.700.000-Rp.800.000 ribu rupiah perbulannya.”⁷

⁵ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

⁶ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

⁷ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

Masih wawancara dengan pemilik kerajinan tangan. “Apakah ibu sudah pernah mempromosikan produk kerajinan tangan ini di media sosial dan faktor apa yang menyebabkan menurunnya omset penjualan pada kerajinan tangan ini?”

Ibu Waqidah menjawab:

“Belum saya belum pernah mencoba memasarkan produk kerajinan tangan saya ini ke media sosial karena belum paham caranya dan faktor-faktornya karena belum adanya toko sendiri, tempat yang kurang strategis masih dipedasaan kurangnya minat pembeli karena banyak orang diluar daerah yang belum mengetahui kerajinan tas ini sebab kurangnya promosi.”⁸

Wawancara peneliti kepada pemilik usaha: “Bagaimana strategi yang ibu lakukan dalam menetapkan harga jual tas tersebut dan Apakah kerajinan tersebut pernah mengalami kenaikan dalam penjualan?”

Ibu Waqidah menjawab

“Strategi dalam menetapkan harga jual tas yaitu dari kecil besarnya tas kerajinan dan bahan yang digunakan banyak tidaknya karena kan semakin besar tas bahannya juga semakin banyak serta rumitnya anyaman yang dibuat Dan pernah mengalami kenaikan pada tahun 2019 sampai terjual 18 tas perbulannya.”⁹

Wawancara juga dilakukan kepada Ibu Kelik selaku konsumen sekaligus masyarakat Desa Telogorejo peneliti memberikan pertanyaan:

“Apakah tanggapan ibu tentang kerajinan tangan milik ibu waqidah?”

Ibu Kelik menjawab :

⁸ Wawancara Bu Waqidah , (Pemilik Kerajinan Tangan), 9 Desember 2022

“ saya puas dengan hasil kerajinan tangannya karena unik, bagus serta diantar langsung kerumahnya dan menurut saya kekurangannya yaitu belum adanya variasi baru masih tas jinjing saja.¹⁰

Wawancara juga dilakukan kepada Ibu Sari selaku konsumen sekaligus masyarakat Desa Telogorejo peneliti memberikan pertanyaan:

“ Apa dampak positif yang didapat dari adanya kerajinan tangan dari aqua bekas milik ibu waqidah?”

Ibu Sari menjawab: “ menurut saya dampaknya positif karena bisa mengurangi sampah plastik disekitar lingkungan sebab ibu waqidah mengambil sampah plastik disekitar lingkungannya untuk menjadi bahan utama pembuatan kerajinan tasnya.”¹¹

Wawancara juga dilakukan kepada Ibu Yuli selaku konsumen sekaligus masyarakat Desa Telogorejo peneliti memberikan pertanyaan:

“Apa menurut ibu kekurangan dari hasil produk kerajinan tangan dari aqua bekas milik ibu Waqidah?”

Ibu Yuli menjawab: “ Menurut saya kekurangannya yaitu belum adanya model baru atau variasi baru dikerajinan ibu Waqidah.”¹²

2. Pendapatan Karyawan

Pendapatan atau penghasilan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan pekerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Timah yang sudah bekerja selama 2 tahun lebih, beliau mengatakan jika pekerjaan ini merupakan sistem borongan

¹⁰ Wawancara Bu Kelik , (Konsumen sekaligus masyarakat sekitar), 10 Desember 2022

¹¹ Wawancara Bu Sari , (Konsumen sekaligus masyarakat sekitar), 10 Desember 2022

¹² Wawancara Bu Yuli , (Konsumen sekaligus masyarakat sekitar), 10 Desember 2022

sehingga pendapatan yang diterima tidak menentu tergantung dari berapa banyak Tas yang didapatkan.

“Sudah 2 tahunan lebih saya bekerja jadi pengrajin tas ini. Untuk upahnya hanya Rp 25.000 per tas untuk ukuran yang besar dan 15.000 untuk ukuran yang kecil dan pembayarannya dilakukan sesuai dengan tas yang saya dapatkan, kadang dapat banyak kadang juga dapat sedikit. Kadang sebulan saya hanya mendapatkan Rp.150.000 sampai Rp200.000 per bulan. Dari pada nganggur dirumah tidak ada kerjaan bisa untuk menambah kebutuhan sehari-hari. Kadang butuh waktu beberapa hari untuk bisa menyelesaikan 1 kerajinan tas yang besar Tidak pasti mba, karena kadang saya berangkat juga sudah siang, setelah selesai beres rumah saya baru berangkat bekerja, kalau beresannya pagi ya saya langsung berangkat kerja pagi kadang tidak mesti dan hasil uang yang saya peroleh bisa untuk membeli jajan anak saya yang masih kelas 1 SD serta membeli sayur untuk sehari-hari, dan jika uang masih sisa biasanya sisa Rp.20.000 saya tabung.”¹³

Sama halnya dengan mbak Yana yang telah bekerja selama 3 tahun beliau mengatakan jika upah yang diterima tidak menentu tergantung dari jumlah Tas yang dihasilkannya. Berdasarkan hasil wawancara mbak Yana selaku karyawan kerajinan Tangan dari aqua bekas.

“saya sudah 3 tahun lebih bekerja membantu ibu saya membuat kerajinan tas ini, Upah yang saya terima tergantung dari hasil tas yang saya buat dalam sebulan, kadang saya bisa menghasilkan 6 tas sampai 10 tas sebulan. Untuk upah dibayar pertas yaitu sebesar Rp.25.000 untuk tas yang berukuran besar dan Rp. 15.000 untuk tas yang berukuran kecil, jadi saya perbulan saya bisa menghasilkan uang Rp.150.000 sampai Rp.250.000. Saya pribadi sendiri menyelesaikan 1 tas bisa 2 sampai 3 hari karena proses menganyam dan hasil uang yang saya peroleh bisa untuk membantu suami meringankan kebutuhan sehari-hari seperti untuk membeli sayur dan lauk serta sisanya saya tabung untuk keperluan mendadak karena saya belum memiliki anak.”¹⁴

Setelah melihat di atas bahwa sebelum bekerja di kerajinan tangan milik ibu Waqidah sumber penghasilan yang didapat hanya

¹³ Wawancara Bu Timah , (Karyawan Kerajinan Tangan), 10 Desember 2022

¹⁴ Wawancara Mbak Yana , (Karyawan Kerajinan Tangan), 10 Desember 2022

dari suami. Maka dalam hal ini para karyawan sebagai ibu rumah tangga berupaya untuk bekerja untuk mendapatkan pendapatan dan membantu meringankan beban suami untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Dengan adanya kerajinan tangan dari aqua bekas yang bertempat di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur ini dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk kebutuhan ekonomi rumah tangga.

C. Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Strategi Pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis dalam kelangsungan bisnis yang menguntungkan. Karena tujuan utama organisasi adalah untuk mendukung implementasi strategi perusahaan, semua jenis bentuk struktural sangat sesuai dalam situasi strategis tertentu. Demikian pula, struktur organisasi harus mampu menyediakan manajemen dengan cara yang efektif untuk segera merespon kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan dan produk berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁵

Penjualan adalah kegiatan untuk menjual barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penjualan juga bisa menjadi tolak ukur Apakah produk dan jasa tersebut laku dipasaran atau tidak, dengan adanya penjualan produsen bisa menentukan harga pokok dan harga jual untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Strategi penjualan yang sudah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan volume penjualan kerajinan tangan dari aqua bekas, strategi 7p:

Strategi yang sudah digunakan pemilik kerajinan tangan belum bisa dikatakan optimal karena kurangnya beberapa strategi yang belum dijalankan maka perlu adanya strategi lain sebagai pendorong kesuksesan dalam suatu penjualan usaha. Dalam promosi konsumen menjadi salah satu berperan penting, karena tujuan dari promosi sendiri yaitu untuk menarik minat konsumen.

Teori strategi yang sudah dilakukan oleh bu Waqidah yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi *people*, strategi *Phisycal evidence* dan strategi proses. Pemilik belum menggunakan strategi promosi media sosial.

Pemilik Kerajinan tangan didesa Telogorejo belum menerapkan penjualan secara online, tetapi masih secara sederhana karena belum pernah mencobanya karena beliau tidak mempunyai *handphone* serta anaknya

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin lane Keller, Managemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

juga belum pernah mencobanya dan belum pernah membuat brosur atau iklan.

Kemampuan penjualan juga bisa menentukan keberhasilan dalam mencari laba. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Beberapa faktor untuk dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan terhadap Kerajinan Tangan dari aqua bekas milik Ibu Waqidah mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan dari aqua bekas dalam meningkatkan penjualan di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur maka didapat hasil penelitian sebagai berikut menggunakan 7P:

1. Strategi Produk

Pemasaran dimulai dengan produk, layanan, dan ide yang disesuaikan dengan kebutuhan merancang dan membuat produk baru merupakan tantangan bagi pemasar. Dalam banyak kasus, memenuhi kebutuhan pengguna berarti memodifikasi produk yang sudah ada. Salah satu strategi kami adalah membedakan produk kami. Kerajinan tangan dari aqua bekas produk yang dijualnya bersumber langsung kerajinan tangan milik ibu waqidah itu sendiri, dan beliau sendiri yang mencari bahan aqua bekas untuk pembuatan kerajinan tas tersebut, yang akan dikirim ke warung-warung. Kerajinan tangan ini hanya berupa tas jinjing yang biasa dibawa ibu-ibu kepasar. Bahwa strategi produk yang beliau buat hanya tas saja dan memiliki dua ukuran tas yang kecil dan besar. Untuk dapat menarik minat

konsumen maka diperlukan sebuah inovasi produk baru agar dapat menarik banyak konsumen seperti membuat tempat minum aqua gelas atau membuat wadah tisu dari kerajinan tangan ini.

2. Strategi Harga

Harga adalah penentuan dari banyaknya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha kerajinan tangan milik ibu waqidah dalam menetapkan strategi harga yaitu tergantung dari ukurannya. harga tas yang dijual Ibu Waqidah pun beragam tergantung ukuran tas, jika tas yang berukuran kecil itu harganya Lima puluh ribu rupiah dan jika tas yang berukuran besar itu tujuh puluh lima ribu rupiah. Harga kerajinan tas dari aqua bekas didasarkan dari harga pada umumnya dan bahan yang tersedia. serta dapat mengurangi sampah plastik yang ada dan mempertimbangkan persepsi harga konsumen, sehingga harga tas tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah. Jika harga terlalu tinggi sebagian konsumen pasti akan lari atau ragu untuk membeli kerajinan tangan tersebut. Produk kerajinan tangan milik ibu Waqidah belum menerangkan potongan harga jika membeli tas lebih dari 5 dan potongan harga untuk yang akan menjual tas itu kembali untuk mendorong minat konsumen sangat diperlukan salah satunya perlu adanya potongan harga atau memberikan hadiah gratis 1 tas bila membeli 10 tas. Hal ini perlu diterapkan dalam menarik minat konsumen.

3. Strategi Tempat

Kerajinan tangan akan lebih akrab karena distribusi produk dalam pemasaran bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar pengiriman barang dari produsen ke konsumen. Selaku pemilik usaha kerajinan tangan dalam strategi tempat beliau belum mempunyai toko sendiri untuk menyimpan hasil kerajinan yang sudah jadi masih di rumah saja dan hanya menitipkan kerajinan tangan dari aqua bekas di warung-warung saja, Lokasinya terletak di desa telogorejo tepatnya di rumah beliau sendiri yang masih dipedesaan. Untuk mendorong minat konsumen diperlukan adanya tempat yang lebih strategis yang mudah dijangkau dan berada di khalayak ramai itu diperlukan untuk menambah minat konsumen.

4. Strategi Promosi

Unsur bauran pemasaran yang paling penting adalah iklan terkait teknologi untuk menyampaikan informasi tentang produksi kerajinan tangan. Periklanan merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam mengundang, menginformasikan dan mendorong konsumen untuk membeli kerajinan tangan yang diiklankan. Setiap perusahaan harus dapat secara akurat menentukan media iklan mana yang digunakan untuk berhasil menjualnya.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan industri rumah tangga untuk menginformasikan dan memperkenalkan produksi kerajinan

pada pasar sasaran dan mendorong masyarakat untuk menikmatinya melalui ciri kegunaanya.

Sebuah Usaha, baik itu usaha rumah tangga kecil maupun usaha rumah tangga besar guna untuk memperkenalkan produk kepada khalayak. Pada kerajinan tangan dari aqua bekas milik ibu waqidah melakukan promosi langsung dengan cara datang langsung ke warung-warung, mempromosikan secara langsung bertatap muka kepada calon konsumen setempat saja dan dari mulut ke mulut, belum menggunakan promosi di media sosial. Untuk menarik pelanggan lebih banyak agar dapat mengenalkan produk kerajinan maka sangat diperlukan dengan promosi lewat media sosial seperti Fb di market place, di What apps, dan di Instagram dengan membuat akun khusus agar masyarakat daerah lain bisa mengetahui adanya kerajinan tangan milik ibu Waqidah dan dapat menambah konsumen dari luar daerah.

5. Strategi *People*

People merupakan semua orang yang bekerja untuk penyedia layanan agar memiliki dampak pada bagaimana konsumen memandang mereka. Orang-orang yang bekerja sebagai penyedia layanan memiliki dampak signifikan pada mutu layanan yang diberikan, dan keputusan yang dibuat sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Faktor manusia diperlukan agar penyedia layanan berhasil dalam menyenangkan konsumen mereka, antara lain: kontak langsung dengan pelanggan. Untuk bisnis dimana semua pihak dari

sumber daya manusia terlibat dalam setiap aspek bisnis, strategi *people* sangat penting dalam berjalannya suatu usaha agar mencapai keuntungan.

Usaha kerajinan tangan Ibu waqidah dalam melakukan pelatihan ke karyawan tidak melakukan pelatihan khusus, tetapi hanya mengajarkan tehnik-tehnik dalam pembuatan produk dan langsung menerapkannya. Hal ini dikatakan langsung oleh pemilik Kerajinan ibu waqidah serta juga dikatakan oleh karyawannya. Sedangkan dalam hal pemberian gaji kepada karyawan disesuaikan dari berapa banyak hasil penjualan produk, jadi gaji dari karyawan tidak menentu setiap bulannya

6. Strategi *Phisycal evidence*

Lingkungan fisik disekitar lokasi usaha, dan daerah sekitarnya dianggap sebagai bukti fisik. Pengaturan fisik usaha rumah tangga menunjukkan bagaimana hal itu dapat mempertahankan dan menawarkan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan. Strategi bukti fisik yang ada di tempat ibu waqidah dalam penuturan yang dikatakan oleh pemiliknya bahwa, dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi karyawannya maupun kepada konsumen bagi yang ingin datang langsung ke tempat kerajinan tangan.

Kemudian ada beberapa ruangan yang ada di tempat kerajinan ibu waqidah yang terdiri dari ruang produksi, dan ruang barang yang sudah jadi. Lingkungan fisik yang ada di telogorejo sudah cukup baik. Dimana tata letak usaha ini cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk memproduksi produk dan telah memberikan kemudahan kepada para

pekerja yang ada di tempat ibu waqidah karena memang ruangnya terbuka sehingga para pekerja menjadi nyaman saat produksi produk.

Ruangan yang ada di tempat ibu waqidah yakni ruang produksi, yang digunakan sebagai tempat untuk proses membuat produk dan tempat menyimpan bahan baku dimana tempat ini baik karena tempatnya terbuka sehingga pekerja nyaman dan tidak gerah.

7. Strategi *Process*

Proses yakni alur dari segala tindakan atau aktivitas untuk dijalankan serta mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Proses dalam ruang lingkup suatu usaha yaitu menerapkan prosedur dalam usaha agar menciptakan produk sampai memasarkan produk yang dihasilkan untuk dapat dijangkau serta dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, adapun proses yang dilalui oleh Kerajinan Tangan ini dalam menghasilkan produk.

Berkaitan dengan proses kerajinan tangan menerapkan strategi bagian proses dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh pemilik kerajinan tangan ini ibu Waqidah mengatakan bahwa, harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen baik itu dari segi pelayan di rumah maupun keramahan dilingkungan sekitar yakni berbicara dengan sopan. Bagian proses dalam produksi produk di kerajinan tangan ini memang tempatnya khusus produksi, jadi untuk proses pembuatan sudah baik serta kerajinan ini merupakan usaha rumah tangga yang bergerak di bidang kerajinan tangan, proses produksinya sangat menjaga kualitas produk. Serta dalam

proses pelayanan kepada konsumen ingin melakukan pembelian ataupun hanya sekedar bertanya-bertanya, karyawannya memberikan sikap sopan santun terhadap konsumen, serta dengan melayani dengan baik dan ramah.

Kerajinan tangan milik ibu waqidah dalam melakukan proses pengolahan bahan baku dari hasil data yang didapatkan dari pemilik kerajinan mengatakan bahwa untuk menghasilkan sebuah produk ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu tahap pertama mempersiapkan bahan baku dan peralatan yang ingin digunakan seperti aqua bekas, senar, tali, kemudian yang kedua, membersihkan bahan baku sampai tidak ada kotoran dan benar-benar bersih , selanjutnya tahap ketiga, yaitu bahan baku yang sudah dibersihkan kemudian dianyam sesuai bentuk yang sudah ditentukan seperti membuat tas jinjing dan sampai kepada tahap terakhir yakni produk di percantik dengan memberikan tali pegangan. Setelah produk selesai kemudian dilakukan produk *controlling* untuk dapat mengetahui produk tersebut tidak memiliki kecacatan sehingga layak untuk diperjual belikan.

Kemudian kerajinan tangan ini dalam proses penjualan produk kepada konsumen dengan cara pemasarannya dilakukan secara manual dengan menitipkan kewarung-warung yang sudah memesan dan pembeli langsung datang kerumah pemilik kerajinan untuk membeli dan proses pembayarannya dilakukan secara langsung.

Ketersediaan peralatan atau perlengkapan yang mendukung kegiatan produksi tersebut merupakan salah satu faktor dalam kegiatan proses

produksi. Kerajinan tangan ibu waqidah belum mempunyai perlengkapan teknologi yang baik untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini untuk menjalankan usaha bagian process sangat berperan penting dimana dilihat dari melakukan semua aktivitas dalam usaha tersebut. seperti pada penelitian ini bagian process sudah diterapkan sangat baik dilihat dari proses pemilihan bahan baku, proses produksi produk, proses pelayanan hanya proses penjualan saja yang harus dimaksimalkan dan ditingkatkan dengan menggunakan teknologi. Semua kegiatan ini jika dijalankan dengan baik hal ini untuk menunjang dalam meningkatkan penjualan di kerajinan tangan milik ibu waqidah.

Berdasarkan penelitian, Kerajinan Tangan dari Aqua Bekas hanya melakukan Strategi pemasaran yaitu menggunakan Strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi *people*, strategi *Phisycal evidence* dan strategi proses. Perlu adanya strategi promosi dengan menerapkan beberapa strategi promosi dan strategi tempat sesuai ketentuan diatas. Meskipun demikian, Kerajinan Tangan milik ibu Waqidah tetap berusaha mempertahankan usahanya yang dirintis sejak tahun 2017 hingga saat ini. Untuk memperoleh kesuksesan dalam penjualan diperlukan strategi promosi yang baik selain menggunakan strategi penjualan secara langsung dengan masyarakat dan pemasaran dengan meitipkan diwarung lingkungan setempat.

Kerajinan Tangan milik Ibu Waqidah ini perlu membutuhkan Promosi dan periklanan seperti adanya pembuatan akun sosial media untuk kerajinannya dan brosur agar memberikan informasi mengenai produk dapat lebih mudah kepada para calon konsumen, kemudian melakukan promosi penjualan (sales promotion) dalam hal ini Kerajinan tangan ibu Waqidah juga bisa menerapkannya ketika ada acara-acara seperti disaat ada pengajian umum yang mengundang para wali santri dan disitulah diterapkan strategi ini dengan membuka bazar murah dan memberikan potongan harga juga bisa dilakukan untuk menarik konsumen. dengan cara mengoptimalkan produk dengan menggunakan strategi tersebut akan mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan memberikan keuntungan bagi Ibu Waqidah.

Diharapkan dengan strategi-strategi diatas mampu membantu Kerajinan Tangan milik ibu Waqidah dalam mensukseskan penjualan. Kerajinan tangan milik ibu Waqidah hanya perlu memperbaiki dan melengkapi strategi yang lainnya secara bertahap agar produk dapat semakin berkembang dan dikenal masyarakat luas bukan hanya sekitar lingkungan desa Telogorejo saja.

Promosi melalui strategi staratrgi yang sudah diterapkan memberikan dampak positif untuk kemajuan kerajinan tangan tersebut karena melalui produk kerajinan tas dari aqua bekas yang dianyam tersebut Kerajinan tangan milik Ibu Waqidah mampu mengembangkan bisnisnya dan dapat mengenalkan produk pada masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai analisis strategi pemasaran kerajinan tangan dari aqua bekas dalam meningkatkan penjualan di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur :

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik kerajinan belum maksimal masih sangat sederhana yakni dengan mengikuti bazar dan menitipkan kewarung-warung saja. Strategi yang dilakukan tersebut belum dapat meningkatkan penjualan karena belum menerapkan strategi promosi melalui media sosial diantaranya *Instagram, WhatsApp, Facebook, dan market place*. Strategi pemasaran tersebut mampu dalam meningkatkan penjualan di kerajinan ibu waqidah.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa saran yang penulis ingin rekomendasikan yakni diantaranya :

1. untuk kerajinan tangan milik ibu waqidah tetap melakukan pengembangan produk dengan inovasi-inovasi produk baru serta meningkatkan kualitas produk agar lebih mudah menarik kepercayaan konsumen. Dan terus meningkatkan upaya promosi ke depan dengan membuat iklan yang unik

dan brosur serta membuat akun media sosial sehingga mudah untuk menarik masyarakat luas serta dapat mengetahui usaha ini dan tetap terus melakukan gencar promosi harga sehingga produk yang dipasarkan agar mudah menarik minat beli konsumen. Serta untuk lokasi usaha, tetap meningkatkan perbaikan lokasi usaha agar mudah untuk diakses dan konsumen merasa aman saat pergi ke lokasi usaha tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang akan diteliti agar penelitian mereka lebih efektif jika tema mereka sebanding dengan penelitian ini. Besar harapan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas pembicaraan dengan standar yang berbeda karena penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Arif Yusuf Hamali. Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama. 2016.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Assuari S, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali, 1993.
- Bachri Bachtiar S. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penentuan Kualitatif, Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10 No. 1, April 2010
- Bugin Burhan. Metodologi penelitian kualitatif. . Jakarta : kencana, 2011.
- Calvindo, W., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya, 2018.
- Diah Dharmayanti dan Jonathan Wandy, S.E., M. S., Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening, 2(1), 2014.
- Deny Andesta dan Muhammad Rizky Surya Aistiawan. Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat, Jurnal Teknik Universitas Muhammadiyah Gresik, Volume VII, No. 1, January 2022.
- Dony, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Industri Kerajinan Alumunium Dengan Menggunakan Metode SWOT”, Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, tahun 2015
- Dwi Mita Anggraini. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), Volume 4 No. 2, Juni 2019.
- Endyarti Tiece, “Analisis Strategi Pemasaran pada Industri kecil Batik XYZ” Jurnal MPI 2, No.1. 2007.
- Gary Armstrong dan Kotler Philip ,Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.

- Hutabarat Esterlina. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan, Jurnal ilmiah methonomi, Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2017.
- Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening, 2(1), 2014.
- Kevin lane Keller dan Philip Kotler, Managemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid I, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lenaini Ika. Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling, Jurnal Kajian Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 6, No. 1, Juni 2021.
- Mahaputra I. I. D. R dan Olifia, N. W. M. J., Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan. 3(1), 2018.
- Padungge Robiyati. Pengembangan industri rumah tangga pengrajin kue tradisional untuk peningkatan pendapatan ibu rumah tangga di Desa putiana kecamatan anggrek kabupaten gorontalo utara. 2015.
- Raharjo, Timbul. Seni Kriya & Kerajinan. Yogyakarta: Program Pascasarjana, 2011.
- Sari Novita. Skripsi Strategi Dan Inovasi Pengembangan Industri Kreativitas Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri, Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Tahun 2016.
- Sefmiwati. “Pengembangan Pembelajaran Seni Kriya Menggunakan Teknik Pemodelan Berbasis Pendekatan Saintifik,” Jurnal Penelitian Guru Indonesia 1, No. 1, Oktober 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Supriyono. Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Yogyakarta: BPFE. 1993.
- Ulfa Maria, “ Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Kerajinan Kulit Amanda Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi. IAIN Tulungagung, tahun 2017
- Widyaningrum, N. A., Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. Performa, 2017.
- Zuhriah, Nurul. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Jakarta: Bumi

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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3719/In.28.1/J/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Siti Zulaikha (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **YUYUN,WARA SHINTA**
NPM : 1804041176
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

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, 04 November 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.



**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 : 2683/In.28/J/TL.01/09/2021
Lampiran :-
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA DESA TELOGOREJO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **YUYUN WARA SHINTA**
NPM : 1804041176
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI EKONOMI KREATIF
KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DI DESA
TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

untuk melakukan prasurvey di DESA TELOGOREJO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 September 2021
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-4458/In.28/D.1/TL.01/12/2022

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

Nama : **YUYUN WARA SHINTA**
NPM : 1804041176
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DESA TELOGOREJO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".
 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.



Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Desember 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

Nomor : B-4457/In.28/D.1/TL.00/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN DESA TELOGOREJO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-4458/In.28/D.1/TL.01/12/2022,
tanggal 14 Desember 2022 atas nama saudara:

Nama : **YUYUN WARA SHINTA**
NPM : 1804041176
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DESA TELOGOREJO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Desember 2022
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
NPP: 1807062F0000001

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-831/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023

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

Nama : Yuyun Wara Shinta
NPM : 1804041176
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041176

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, 14 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



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

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Jenis-jenis Strategi
 - 3. Tipe-tipe Strategi
 - 4. Dimensi Bauran Pemasaran
 - 5. Manfaat Strategi Pemasaran
- B. Konsep Penjualan
 - 1. Pengertian Penjualan
 - 2. Volume Penjualan
- C. Konsep Kerajinan Seni Kriya Atau Kerajinan Tangan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik sampling

- E. Teknik Uji Keabsahan Data
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur
- B.
 - 1. Profil pengelola Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur
 - 2. Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



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

Metro, 30 Oktober 2022

Mahasiswa Ybs,



Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DARI AQUA BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TELOGOREJO KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara Kepada Pemilik Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas

1. Berapa lama ibu membuka usaha kerajinan tangan ini?
2. Bagaimana strategi ibu yang selama ini dilakukan dalam memasarkan usaha kerajinan tangan ini?
3. Apakah sudah mempunyai tempat atau toko sendiri?
4. Berapa banyak jumlah karyawan yang ibu miliki di usaha ini?
5. Berapa harga tas dari kerajinan tangan tersebut?
6. Apakah ibu sudah pernah mempromosikan produk kerajinan tangan ini di media sosial?
7. Faktor apa yang menyebabkan menurunnya omset penjualan pada kerajinan tangan ini?
8. Berapa penghasilan ibu perbulannya?
9. Bagaimana Strategi yang ibu lakukan dalam menetapkan harga jual?
10. Apakah kerajinan tersebut pernah mengalami kenaikan dalam penjualan bu?

B. Wawancara Kepada Karyawan Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas

1. Bagaimana sistem penjualan yang dilakukan oleh si pemilik?
2. Ada banyak variasi produk hasil kerajinan yang dibuat disini?
3. Apakah sistem penjualan yang dilakukan pemilik sudah berjalan dengan baik?
4. Promosi apa yang sudah dilakukan oleh pemilik?
5. Apa yang menjadi kendala si pemilik dalam melakukan kegiatan pemasaran?
6. Sudah berapa lama ibu menjadi karyawan disini?
7. Apa yang menjadi alasan ibu menjadi karyawan disini?
8. Berapa penghasilan ibu yang didapat dari bekerja disini?

C. Wawancara Kepada Masyarakat Sekitar atau Konsumen

1. Apakah tanggapan ibu tentang adanya kerajinan tangan disekitar tempat tinggal ibu?
2. Apa dampak positif yang didapat dari adanya kerajinan tangan dari aqua bekas ?

3. Apa menurut ibu kekurangan dari hasil produk kerajinan tangan dari aqua bekas milik ibu waqidah?

D. Dokumentasi

Data yang diperoleh dari wawancara pemilik, karyawan, serta konsumen dari kerajinan tangan aqua bekas di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

Metro, 30 Oktober 2022

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



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



Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



**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 : Yuyun Wara Shinta
NPM : 1804041176
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Dari Aqua Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : IX/ 2022

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	01/ 22 -/12	Bab 3 di revisikan. Saat proposal seperti ada lebih dari 1 lembar. ternyata hanya 1 ok. sebelum kerjakan dan koreksi → untuk apa? bagaimana? maka untuk sub data penerjemahan yang sinkron. sub data tersebut di kelewat.	

Dosen Pembimbing

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Mahasiswa Ybs,

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10/12	- Libat definisi lebr ke 2.	
	11	- Libat pen. relevan	
		- Libat bab 3 → ada tpy pengajian? ada berapa konyaman. jika hanya sedikit kpi 5 And perlu pmpoin → lang sng sama jdi intirvan.	
		- Saikan dg LBM ↑	
		- Ace outline dan APD	
		→ unumkan seni dg intirvan.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : IX/ 2022

NO	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	7/12/22	acc bab I-III lanjutan penelitian, hasil wawancara dan skripsi harus selesai tgl hari ini	

Dosen Pembimbing

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Mahasiswa Ybs,

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	07/12	<p>- Deskripsi hasil penelitian sangat minim.</p> <p>- APD kemudian ada pedoman wawancara apakah terjawab semua? belum? Keri footnot? seperti hal yg. itu yang sama ada! tidak bisa kita</p> <p>- ada visi misi HI? ke? Berapa? ada masalah dari mana? semua hasil wawancara berbeda.</p> <p>B. Analisis itu berdasarkan ker.</p> <p>C → lalu ada susut dari mana? apakah di GAB 2 ada ker. ini?</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30/ 23 / 21	<p>pelaku / sosial Prinsip / perjanjian } di tabelkan</p> <p>B → profil → ada tnp sub? Deskripsikan sbg APD Halal maupun ra itu semua di B. ini, tidak membuat strategi - di C bisa analisis antara faktor di lapangan di kori sub II → siakeroc, belum? di dan kenapa?</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : X/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	11/5 2023	<p>Perbedaan alinea, cara parafisis dll terkait pengeklikan.</p> <ul style="list-style-type: none">- Mulai dari Bab 10 B1+2 kalo kali-kalinya berulang-ulang supai pada komputer.- B → profil → siapa dari dari profil dan parafisis hasil wawancara tersebut di pelayan.c → Analisis Strategi → mada dan ini apa aja strateginya kudu ada program, mada di spt di analisis dan koreksi bagi → lalu apa aja yg blm, kecoba?	

Dosen Pembimbing

Ortiku Bab 10 → parafisis C

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : X/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5/6 '23	Bab V → membahas proteksi pemertaaan di j. fungsi part dan jels. di di feis kepugungun dan bentile? . tentian juga sama. kabali. selain pengapri usir = Skripsi utah.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yuyun Wara Shinta Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804041176 Semester / T A : X/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2	Juni 2023	acc bab 1 - V pembeli kelengkapan baru ttg. ukur. lingual	
	18/6	acc di menyoalakan ds surat di pembeli	
	18/6	acc di menyoalakan ds off di pembeli motto dan kata pengantar	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001

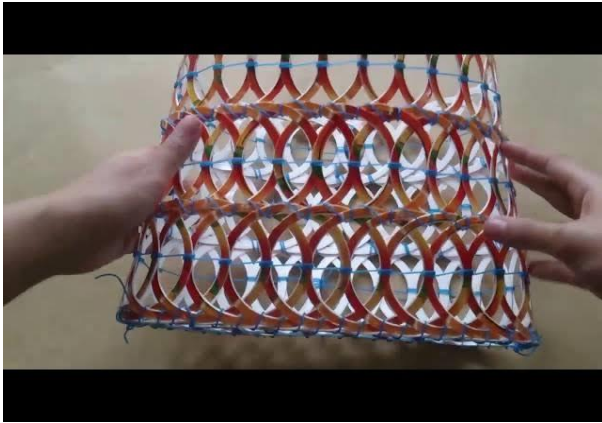
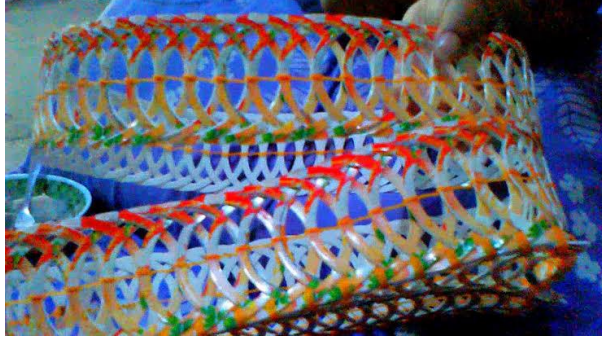
Yuyun Wara Shinta
NPM. 1804041176

DOKUMENTASI

Gambar Bahan Baku Kerajinan Tangan Tas Jinjing



Proses Pembuatan Kerajinan Tangan



Gambar Produk Hasil Kerajinan Tangan



Wawancara dengan Mbak Yana Sebagai Karyawan di Tempat Kerajinan Tangan
Milik Ibu Waqidah.



Wawancara Dengan Mbak Kelik Sebagai Konsumen dan Masyarakat Desa Telogorejo.



Wawancara dengan Bu Sari Sebagai Konsumen dan Masyarakat Desa Telogorejo



Wawancara dengan Bu Yuli sebagai Konsumen dan Masyarakat Desa
Telogorejo



Produk kerajinan tangan milik ibu siti



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yuyun Wara Shinta dilahirkan di Telogorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 10 Juni 2000, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad Basori dengan Ibu Sutimah. Peneliti merupakan anak perempuan satu-satunya dan memiliki kedua adik laki-laki yang pertama bernama Muhammad Dani Bastian yang masih kelas 1 SMA di salah satu SMA negeri di Batanghari dan Muhammmad Kaisar Nabawi yang masih kelas 1 di sekolah Dasar Negeri 1 di Telogorejo dan Pendidikan peneliti ditempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Telogorejo kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Batanghari, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMK Teladan Metro, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah yaitu masuk ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019. Hobbi peneliti yaitu memasak dan menyanyi, cita-cita peneliti yaitu ingin bekerja di salah satu perusahaan dan bekerja di salah satu bank di Indonesia, dan sosial media yang peneliti punya Fb: Yuyunwara Shinta, Ig: Yuyunwara_shinta77, dan channel Youtube: yuyun wara shinta.