

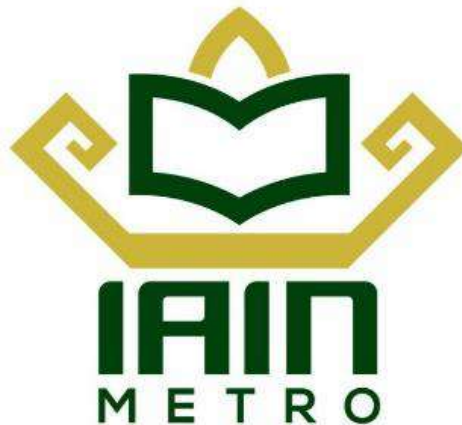
**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK  
KERAJINAN TANGAN**

**(Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro,  
Kecamatan Metro Pusat)**

Oleh :

**RIZKA DEWI SARTIKA  
NPM. 1903010059**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1444 H / 2023 M**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK  
KERAJINAN TANGAN**

**(Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro,  
Kecamatan Metro Pusat)**

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

**Oleh :**

**RIZKA DEWI SARTIKA**

**NPM. 1903010059**

**Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H**

**Falkutas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Jurusan: Ekonomi Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1444 H / 20223 M**



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

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

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : Pengajuan skripsi untuk di Munaqosahkan

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Rizka Dewi Sartika  
NPM : 1903010059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL  
Proposal : UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan  
Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro  
Pusat)

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Metro, 22 Juni 2023  
Dosen Pembimbing

**Dr. S.H. Zulfikha S. Ag., M.H.**  
NIP. 197206111998032001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan dan perbaiki seperlunya maka skripsi di bawah ini:

Judul  
Proposal : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan  
Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro  
Pusat)

Nama : Rizka Dewi Sartika  
NPM : 1903010059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Metro, 22 Juni 2023  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Siti Zuhayra S. Ag., M.H.  
NIP. 07206 11998032001



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2548 /In.28.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat), disusun oleh: RIZKA DEWI SARTIKA, NPM: 1903010059, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/ 26 Juni 2023.

**TIM PENGUJI:**

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

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Dian Oktarina, M.M

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E.

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)**

**Oleh:  
RIZKA DEWI SARTIKA  
NPM. 1903010059**

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dengan adanya ekonomi kreatif mampu meningkatkan perekonomian dengan melalui pemasaran karya seni yang ditujukan untuk keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Melalui media digital dapat menjadi sarana untuk memasarkan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran melalui media digital untuk meningkatkan penjualan pada produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan Di Metro Pusat. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam pengambilan sampel wawancara menggunakan teknik sampling yaitu Purposive Sampling.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan sudah melakukan strategi pemasaran melalui media digital berupa media *Whatsapp* dan *Instagram* dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, *product, price, place, promotion, people, process, physical*. Hal ini menunjukkan bahwa dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

**Kata Kunci:** *Ekonomi Kreatif, Pemasaran, Media Digital*



## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Dewi Sartika  
Npm : 1903010059  
Program Studi : 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, 22 Juni 2023  
Peneliti,



**Rizka Dewi Sartika**  
NPM.1903010059

## MOTTO

وَأَصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَنِّبِنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُغْرَقُونَ ﴿٣٧﴾

Artinya : “Dan buatlah bahtera itu dengan pengawasan dan petunjuk wahyu Kami, dan janganlah kamu bicarakan dengan Aku perihal orang-orang yang zalim itu. Sesungguhnya mereka nanti akan ditenggelamkan.” (QS. Hud: 37)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an Dan Terjemah* (Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an), 65.



## PERSEMBAHAN

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

1. Allah SWT yang telah begitu banyak memberikan rahmat serta nikmat kepada penulis sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
2. Ketiga orang tua saya tercinta, Ayahanda A. Rohim yang selalu berjuang, memberi semangat dan kasih sayang kepada anaknya, Ayah Supardi yang dengan ikhlas membantu dan memberi dukungan, Ibunda tersayang Nursiah yang begitu luar biasa cinta kasih dan doanya, membimbing dan memberikan seluruh kasih sayang pada saya, serta menantikan keberhasilan saya.
3. Kakak saya Septian Gama Putra berkat do'a dukungan senyum dan semangatnya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Keluarga besar saya yang selalu mendukung saya, memberikan dukungan moril dan material selama saya hidup.
5. Kepada para dosen yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H. yang telah memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat tersayang saya Nur Fitriana, Halimatunisa Nur Fatimah, Syafira Rahmawati, Dania Mutiara Putri, Ajeng Winanda, dan Dwi Ahmad Ridho Amala yang selalu memberi semangat serta motivasi.
7. Terima kasih kepada teman seperbimbingan skripsi Nurul Isnaeni yang banyak membantu saya dan memberi semangat dari tahap awal proposal hingga tahap akhir skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan bersama-sama.
8. Almamater saya tercinta IAIN Metro Lampung.
9. Keluarga besar Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi.
10. Untuk pihak-pihak yang setia bertanya "kapan lulus".

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur peneliti haturkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas taufik hidayah dan inayah-Nya Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul *“Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)”*.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha S.Ag., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta mengarahkan dengan baik kepada peneliti.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro serta seluruh pihak yang turut mendukung penelitian ini.
5. Pak Sunyoto selaku pemilik usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang telah memberikan izin penelitian dan karyawan yang terlibat

memberikan informasi data serta informasi yang akurat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan suatu apapun.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, untuk di kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan. Terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, 22 Juni 2023

Peneliti,



**Rizka Dewi Sartika**  
**NPM. 1903010059**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Bauran Pemasaran .....	12
3. Strategi Penjualan Dalam Pemasaran .....	20
B. Media Digital .....	21
1. Pengertian Media Digital.....	21
2. Jenis-jenis Media Digital .....	23
3. <i>Digital Marketing</i> .....	25

C. Ekonomi Kreatif .....	26
1. Pengertian Ekonomi Kreatif .....	26
2. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif .....	27
3. Kriya / Kerajinan .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian .....	35
2. Sifat penelitian .....	35
B. Sumber Data Penelitian .....	36
1. Sumber Data Primer .....	36
2. Sumber Data Sekunder .....	37
C. Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Wawancara .....	38
2. Dokumentasi .....	38
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	39
E. Teknik Analisa Data .....	40

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

A. Profil Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan .....	42
B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan .....	43
C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan .....	51

### **BAB V PENUTUP**

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

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DOKUMENTASI**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Pertahun Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan .....	5
1.2 Penelitian Relevan.....	7
4.3 Daftar Harga.....	42
4.4 Data Penjualan pada Tahun 2019-2022 di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Izin Research
- Lampiran 3 Surat Tugas
- Lampiran 4 Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- Lampiran 7 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan
- Lampiran 9 Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ekonomi kreatif adalah sebagai kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia. Saat ini, ada 17 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, yakni aplikasi, pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film animasi dan video, fotografi, kriya/kerajinan, kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni pertunjukkan, seni rupa, televisi.<sup>1</sup>

Kriya/kerajinan merupakan suatu bentuk seni terapan (kerajinan), biasanya dihasilkan melalui keterampilan manual. Upaya membuat produk dan barang secara manual memiliki ciri kegunaan dan keindahan dapat menjadi suatu produk yang layak jual. Peluang bisnis kerajinan juga sangat menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan. Kreativitas seseorang dapat mempercantik barang yang sebelumnya tidak layak jual bahkan memiliki nilai jual yang tinggi.<sup>2</sup>

Kerajinan Tangan Miniatur Hewan merupakan kerajinan yang mencari khas kan olahan limbah organik yang berasal dari lingkungan sekitar

---

<sup>1</sup> Ari Mulianta Ginting, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat" Vol. 22 No. 1 (Maret 2017): 73.

<sup>2</sup> Yesi Gusmania dan Fitrah Amelia, "Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan Dari Kain Flanel Untuk Menunjang Perekonomian Keluarga Sebagai Usaha Kecil Menengah (Ukm) Masyarakat Di Kelurahan Sei Langkai" Vol. 3, No. 1 (Juli 2019): 61.

yakni sabut kelapa, daun pisang kering, dan jerami. Olahan limbah organik ternyata sangat bermanfaat untuk kerajinan tangan dan memiliki nilai ekonomis atau nilai jual yang tinggi. Pada kerajinan tangan ini menghasilkan miniatur hewan dalam berbagai macam bentuk seperti menjangan (rusa), gajah, jerapah, kuda, macan dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Produksi kerajinan dengan sifat dan kualitas produk yang sangat baik dapat meningkatkan pengejaran pangsa pasar. Masalah yang sering dihadapi adalah kurangnya strategi pengembangan bisnis. Seringkali calon pembeli kesulitan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk mereka, informasi tentang harga saat ini dan promosi yang terbatas. Sangat sedikit teknologi yang digunakan, terutama situs berbasis web. Mengingat tantangan yang ada saat ini, masih diperlukan strategi pemasaran online yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah proses pemasaran dan penjualan kerajinan tangan.<sup>4</sup>

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

---

<sup>3</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 02 Januari 2023.

<sup>4</sup> Nanik Susanti, "Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas" Vol. 9 No. 1 (April 2018): 718.

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>5</sup>

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical*.<sup>6</sup>

Setiap usaha hal yang harus diperhatikan yaitu tempat atau lokasi usaha yang tepat. Pada Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan memiliki lokasi yang kurang strategis karena rata-rata *reseller* atau konsumen sulit untuk menemukan lokasi tersebut. Tak hanya itu, lokasi Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan sulit diakses oleh kendaraan mobil karena lokasi tersebut yang berada masuk ke dalam gang dan ditambah berada ditengah-tengah lingkungan masyarakat.<sup>7</sup>

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Di era sekarang ini, para pelaku usaha hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya

---

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makasar: Sah Media, 2019), 1.

<sup>6</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery," 2.

<sup>7</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 15 Januari 2023.

sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut.<sup>8</sup>

Media digital merupakan bentuk media elektronik dan tidak menyimpan data dalam bentuk analog. Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Perubahan model bisnis dari konvensional (offline) ke digital (online) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Media digital yang dimaksud adalah internet, blog, jejaring sosial. Saat ini pertumbuhan media digital yang begitu cepat dan mudah, memberikan kesempatan akses yang sama bagi semua orang di seluruh belahan dunia. Pertumbuhan media digital di Indonesia dapat dilihat dari penggunaan internet yang meningkat dari berbagai kalangan.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil survey kepada pemilik kerajinan tangan. Bapak Sunyoto atau yang biasa dikenal dengan pak Kumis, Beliau sudah mendirikan usahanya sejak tahun 2019 hingga saat ini yang berada di lokasi Bungur Yos Sudarso, Metro Pusat. Pada proses pembuatan kerajinan tangan ini beliau di bantu oleh 2 karyawan yaitu tetangganya sendiri yang bernama pak Kardi dan pak Nanang.

Awal mula memasarkan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan pada tahun 2019 pak Sunyoto memasarkan secara offline menggunakan metode *word of mounth* (WOM). Hal ini dilakukan untuk mempromosikan dari

---

<sup>8</sup> Rahmatul Jannatin N dkk., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM" volume 2 Nomor 2 (2020): 2.

<sup>9</sup> Meilani, "Berbudaya Melalui Media Digital" Vol.5 No.2 (Oktober 2014): 1013.

mulut ke mulut ataupun orang ke orang agar masyarakat sekitar tahu akan produk tersebut. Namun hanya Sebagian kecil masyarakat yang berminat pada produknya. Hal ini berpengaruh pada penjualan produk yang belum meningkat. Dengan seiring perkembangan zaman pak Sunyoto mulai merambah pemasaran secara online melalui media sosial seperti *Instagram* dengan nama pengguna @miniaturhewan\_pakkumis dan *Whatsapp* yang dikelolanya sendiri pada tahun 2021 hingga saat ini. Tak hanya itu usaha pak Sunyoto berada pada ruang lingkup Kampung Tematik Bung Yoss. Hal ini yang membantu dan memudahkan untuk mempromosikan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan di akun sosial media. Terdapat hasil survey data penjualan baik secara offline maupun online.<sup>10</sup>

**Tabel. 1.1**  
**Data Penjualan Pertahun Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

No	Tahun	Jumlah Penjualan Offline Pertahun
1	2019	1.700 Unit
2	2020	800 Unit
3	2021	342 Unit
4	2022	411 Unit

Sumber: Sunyoto, Pemilik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Dari data survey di atas, pada tahun 2019 hingga 2020 pak Sunyoto memasarkan produknya masih secara offline hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan ditambah adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan tempat wisata ditutup sementara. Pada tahun 2021 pak Sunyoto mulai merambah ke

---

<sup>10</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 20 Januari 2023.

media online yang secara tidak langsung media digital berpengaruh pada minat beli konsumen di Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini.

Dengan adanya digitalisasi dapat memungkinkan usaha menjadi lebih efisien waktu dan biaya serta semakin luas jangkauan pemasaran suatu usaha maka penghasilan pun akan meningkat. Hal tersebut karena semakin luas jangkauan pemasaran akan diiringi dengan peningkatan penjualan. Tak hanya itu digitalisasi dapat mempermudah transaksi pembayaran. Dengan artinya, ini merupakan langkah agar usaha tetap bertahan di tengah gempuran perkembangan teknologi yang canggih.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan* (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah, Bagaimanakah strategi pengembangan usaha kerajinan tangan melalui media digital agar dapat meningkatkan penjualan ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi pengembangan usaha kerajinan tangan melalui media digital agar dapat meningkatkan penjualan.

### 2. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang E-Marketing.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengetahuan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis dengan strategi pemasaran melalui media digital.

## D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan mencakup deskripsi sistematis dari temuan sebelumnya pada topik penelitian. Ada beberapa penelitian terkait dengan pertanyaan yang diajukan dalam pembahasan atau topik penelitian.

**Tabel. 1.2**  
**Penelitian Relevan**

No	Judul, Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan /novelty
1.	Skripsi yang ditulis Diki Pangestu, yang mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam Kab.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan dari tahun ke tahun terus meningkat setelah menggunakan media digital yaitu (Whatsapp dan Facebook) dengan pemanfaatan kedua media tersebut dalam bidang promosi maupun penjualan sangat membantu dalam	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang penerapan strategi pemasaran melalui media digital.	Pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media digital berupa whatsapp dan facebook dengan ditinjau dari



No	Judul, Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan /novelty
	Pesawaran.	usaha yang dijalankan sebagai media untuk memasarkan produknya. Secara tidak langsung peran media digital mempengaruhi minat beli konsumen dalam usaha seni kaligrafi timbul. <sup>11</sup>		etika bisnis islam.
2.	Skripsi yang ditulis Marta Juandi, yang mengangkat judul tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah.	Strategi Pemasaran Usaha Buket dengan Digital Melalui Sosial Media di Kelurahan Tuah Karya dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook. Adapun kendala dan tantangan dalam Pemasaran Usaha Buket ini yaitu kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemsaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan internet, dan persaingan dengan pengusaha online lainnya. <sup>12</sup>	Persamaanny a yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk umkm dengan digital melalui sosial media.	Pada penelitian sebelumnya lebih membahas tentang strategi pemasaran melalui sosial media menurut prinsip ekonomi syariah dengan tidak melakukan kecurangan, tidak melakukan promosi palsu dengan media sosial.
3.	Skripsi yang ditulis Windi Lailatul Husna, , yang mengangkat	Penggunaan strategi promosi melalui bauran pemasaran interaktif online dengan memanfaatkan media instagram dalam	Persamaanny a yaitu sama-sama membahas tentang	Pada penelitian sebelumnya lebih membahas

<sup>11</sup> Diki Pangestu, *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)*, Skripsi (Metro: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021). Perpustakaan IAIN Metro.

<sup>12</sup> Marta Juandi, *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*, Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

No	Judul, Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan /novelty
	judul tentang Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan.	menyebarkan promosi pemasaran produk cukup efektif dalam menjangkau masyarakat luas untuk mengetahui informasi mengenai toko tersebut. <sup>13</sup>	media digital yang berfokus pada Instagram.	tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada usaha tersebut.

---

<sup>13</sup> Windi Lailatul Husna, *Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)*, Skripsi (Metro: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021). Perpustakaan IAIN Metro.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.<sup>1</sup> Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islami, atau yang disebutnya pemasaran spiritual, adalah upaya untuk menginspirasi atau menerapkan nilai-nilai spiritual dalam semua strategi, program, dan nilai yang diterapkan dalam pemasaran. Nilai-nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai agama atau kaidah-kaidah agama Islam yang diberikan oleh Al-Qur'an dan Hadist.

Pemasaran Islami adalah kegiatan melakukan bisnis berdasarkan ajaran Islam, mulai dari perencanaan hingga pembuatan dan pengiriman ke konsumen. Pemasaran Islami adalah setiap kegiatan pemasaran yang nilai,

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung, Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017), 30-31.

<sup>2</sup> Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 1-2.

prinsip, dan prinsip pemasarannya didasarkan pada hukum Syariah.<sup>3</sup> Istilah "pemasaran" tidak dikenal luas pada zaman Nabi. Konsep yang terkenal saat itu adalah jual beli (*bay'*), yang sudah ada sebelum datangnya Islam. Berjualan bisa melalui komunikasi dan pertemanan untuk menyampaikan produk yang dijual.

Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

*“Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi. (HR. Muslim)”*.

Dari hadits di atas, dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpatneri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya.

---

<sup>3</sup> Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam” Vol. 9 No.1 (2018): 135-136.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh. Dan dengan luasnya pangsa pasar yang dibidik maka akan menghasilkan target konsumen yang maksimal.<sup>4</sup>

## **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.<sup>5</sup>

Setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang.

Adapun strategi pengembangan usaha yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P meliputi pengembangan produk, penetapan harga,

---

<sup>4</sup> Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, dan Muh. Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" Vol. 5 No. 2 (Agustus 2022): 87.

<sup>5</sup> *Ibid.*

saluran distribusi, dan promosi penjualan. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, Sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi yang efektif:

#### 1) Produk (*product*)

Istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Sedangkan dalam ekonomi Islam adalah barang yang dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.<sup>6</sup>

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

---

<sup>6</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 113.

## 2) Harga (*price*)

Dalam penetapan harga, tidak selalu mementingkan keinginan pedagang sendiri, akan tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S An-Nisa: 29)<sup>7</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (*ridha*). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Dalam ajaran syari'ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dalam batas kelayakan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

---

<sup>7</sup> Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 112.



ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tak hanya itu dalam menentukan harga produk harus memerlukan strategi harga online untuk meningkatkan kemampuan konsumen agar memudahkan melacak harga dan membandingkan harga pada saat pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus peka terhadap setiap perubahan harga dan pesaingnya.

### 3) Distribusi/tempat (*place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan usahanya. Strategi tempat untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah di Pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya. Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab-qabul.<sup>8</sup>

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan

---

<sup>8</sup> *Ibid*, 114.

suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Menjadikan Internet sebagai media baru untuk memfasilitasi perdagangan dan membuat produk/jasa yang mudah diakses oleh konsumen. Menggunakan Internet sebagai saluran penjualan dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan, menjual, maupun mengirimkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna produk. Mereka meliputi distributor, pengecer dan agen.<sup>9</sup>

#### 4) Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Alat komunikasi paling ampuh di dunia digital adalah *word of mouth* (WOM). WOM bisa berupa rekomendasi atau *review* produk/jasa. Pelanggan dapat dengan mudah berkomentar positif atau negatif pada

---

<sup>9</sup> Riadhus Sholihin, *Digital Marketing Di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 139.

atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.<sup>10</sup>

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Promosi dalam pandangan Islam dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada saat berbisnis yaitu beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen.<sup>11</sup> Firman Allah mengatakan bahwa:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
 عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S Al-Baqarah 168-169).<sup>12</sup>

Ayat di atas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaklah menjauhi perbuatan yang tidak disukai

<sup>10</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*, 38-41.

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing* (Mizan Pustaka: Bandung, 2006), 44.

<sup>12</sup> Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 34.

Ayat di atas mengandung pengertian bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaklah menjauhi perbuatan yang tidak disukai oleh Allah. Dalam Islam menghendaki setiap manusia untuk mencari makan dengan cara yang halal. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam melakukan perdagangan hendaklah dilakukan sesuai dengan syariat Islam, tidak dianjurkan melakukan promosi yang bersifat merugikan pihak lain seperti kompetitor dan juga pembeli.

#### 5) Orang (*people*)

*People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri. *People* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. *Marketer* harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan.

*People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan mejadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan

santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

#### 6) Proses (*process*)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.<sup>13</sup> Proses berhubungan dengan kegiatan dan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Pada elemen proses di dalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan

---

<sup>13</sup> Giri Dwinanda dan Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar" Volume 6 No.1 (2020): 123.

konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

#### 7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

*Physical Evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik (*Physical Evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peketakkan dan layout yang terlihat sebagai objek.

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

### **3. Strategi Penjualan Dalam Pemasaran**

Strategi penjualan adalah perencanaan dengan penuh perhitungan agar penjualan produk dan jasa meningkat. Strategi penjualan digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk dan jasa yang dijual.

Strategi penjualan tidak sebatas pelanggan membeli produk, tetapi bagaimana caranya agar pelanggan tersebut datang kembali untuk membeli produk lagi. Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga.<sup>14</sup> Strategi penjualan merupakan bagian strategi pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

## **B. Media Digital**

### **1. Pengertian Media Digital**

Secara harfiah, media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung. Kata digital berasal dari kata digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh (10). Nilai

---

<sup>14</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Boob, 2003), 22.

sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu satu dan nol. Semua sistem komputer menggunakan sistem media digital sebagai basis datanya yang disebut juga dengan istilah Bit (*Binary digit*). Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Pengertian media digital dapat memacu pada aspek transmisi, seperti jaringan komputer untuk menyebarkan informasi media digital, Program-program komputer dan perangkat lunak seperti citra digital, video games, halaman web dan situs web, media sosial, data dan database, adalah contoh media digital. Perkembangan sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi dan pemasaran.<sup>15</sup>

Media digital adalah segala media elektronik yang dapat disimpan, diakses, dan dimanipulasi dengan menggunakan komputer. Media digital adalah media komunikasi apa pun yang beroperasi bersama dengan berbagai format data yang dapat dibaca oleh mesin yang disandikan. Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi, didengarkan, dan disimpan pada perangkat elektronik digital. Media digital mencakup beragam situs web, perangkat teknologi, dan platform. Terdapat empat kategori utama dalam media digital yaitu: Media komunikasi interpersonal seperti email, Media permainan interaktif seperti game, Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet, media partisipatoris

---

<sup>15</sup> Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 34.



seperti ruang chat di internet.<sup>16</sup> Media digital yang biasa digunakan adalah audio, video, media sosial, dan iklan online.

## 2. Jenis-jenis Media Digital

Adapun beberapa jenis Media Digital yang dapat diterapkan, di antaranya:

### a. Audio

Bentuk audio media digital termasuk stasiun radio digital, podcast, dan buku audio. Puluhan juta orang Amerika berlangganan layanan radio digital seperti Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora, dan Sirius, yang menyediakan berbagai stasiun musik dan memungkinkan pengguna mendengarkan database jutaan lagu sesuai permintaan.

### b. Video

Banyak outlet media digital bersifat visual, mulai dari streaming film dan layanan televisi seperti Netflix hingga simulator bedah realitas virtual yang digunakan di institusi medis. Salah satu pemain terbesar dalam media digital visual adalah YouTube, yang menyimpan miliaran video. Diluncurkan pada tahun 2005, situs web ini adalah salah satu tujuan paling populer di web.

### c. Media Sosial

Media sosial adalah situs pemasaran untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis.

---

<sup>16</sup> Eem Kurniasih, "Media Digital Pada Anak Usia Dini" Vol. 9, No. 2 (2019): 89.

Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

Setiap perusahaan atau lembaga berupaya membangun citra lembaga atau produk melalui media sosial seperti : *Facebook, Instagram, Youtube* dll. Berikut adalah jenis-jenis sosial media yang sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya:

a) *Facebook*

*Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi.

*Facebook* termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran *online*. *Facebook marketing* bisa digunakan untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. *Facebook* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis.<sup>17</sup>

b) *Instagram*

*Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Syaharullah, Muhammad Yahya, and Ahmad Syarif, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi" Volume 12, No. 2 (Desember 2021): 31.

c) *Youtube*

*Youtube* adalah salah satu media untuk membagikan video. Berbagai jenis video dapat dibagikan pada media ini. *Youtube* menjadi sebuah media dalam mempromosikan diri, baik itu dengan cara mengunggah video-video tutorial mau pun dengan cara mengiklankan produk atau jasanya kepada khalayak secara virtual.<sup>18</sup>

d. Iklan secara *online* (periklanan)

Jenis media digital yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform *youtube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.<sup>19</sup>

### 3. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>20</sup> Dengan munculnya Internet dan kemudahan komunikasi yang diberikannya, aplikasi

---

<sup>18</sup> Rr Dinar Soelistyowati, "Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi GO-JEK" Vol. 1 (2018): 5.

<sup>19</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, n.d.), 15-19.

<sup>20</sup> Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini, *Digital Marketing* (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12-13.

pemasaran bisnis mulai mengambil alih media *online*. Dapat disebut dengan pemasaran digital atau *digital marketing*.<sup>21</sup>

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasi didalamnya, serta perangkat yang mendukung penggunaan media tersebut, membentuk jaringan atau menghubungkan banyak orang antara produsen/penjual dan pembeli tanpa batasan jarak, waktu, tempat.<sup>22</sup>

## **C. Ekonomi Kreatif**

### **1. Pengertian Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi yakni sumber daya alam, sumber daya manusia, dan orientasi atau manajemen. Ekonomi kreatif digerakkan oleh kapitalisasi kreativitas dan motivasi dalam menghasilkan produk dan jasa dengan kandungan kreatif yang tinggi terhadap masukan dan keluaran aktivitas ekonomi. Ketangguhan ekonomi kreatif telah terbukti sebagai konsep yang paling jitu disaat perusahaan besar mengalami gulung tikar pada saat terjadi krisis ekonomi yang di alami Negara Indonesia.

---

<sup>21</sup> Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" Vol. 11 No. 2 (February 2017): 48.

<sup>22</sup> Diana Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" Vol. 10 No. 2 (Desember 2016): 108-109.

Bahkan ekonomi kreatif mampu memperbaiki tatanan perekonomian nasional.<sup>23</sup>

Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ekonomi kreatif sebagai proses penciptaan, produksi dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utama dari proses produksi. Proses produksi ekonomi kreatif tersebut menggabungkan pengetahuan, intelektual, dan kreativitas untuk memproduksi barang dan jasa serta intangible intellectual atau jasa artistik dengan konten kreatif dan memberikan nilai tambah.<sup>24</sup>

## **2. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif**

Dalam pengembangan ekonomi kreatif terdapat 17 subsektor diantaranya:

### **a) Aplikasi**

Aplikasi adalah perangkat program, prosedur dan dokumen yang berkaitan dengan suatu sistem komputasi / komunikasi digital yang berfungsi sebagai penunjang aktivitas Ekonomi Kreatif.

---

<sup>23</sup> Sri Wahyuningsih dan Dede Satriani, "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi" Vol.8, No.2 (Desember 2019): 196.

<sup>24</sup> Mulianta Ginting, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat," 71.

#### b) Pengembangan Permainan

Pengembangan Permainan adalah suatu media dan aktivitas yang memungkinkan Tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (objective) dan aturan (rules).

#### c) Arsitektur

Arsitektur adalah wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan.

#### d) Desain Interior

Desain Interior adalah kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior; menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup; dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan dan kenyamanan publik.

#### e) Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam disain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan.

#### f) Desain Produk

Desain Produk adalah layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi,

nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.

g) Fashion

Fashion adalah gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.

h) Film, Animasi & Video

Film adalah karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah.

Animasi adalah tampilan frame ke frame dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa.

Video adalah sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (capture) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

i) Fotografi

Fotografi adalah sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang

menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.

j) Kriya / Kerajinan

Kerajinan (Kriya) adalah merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan disain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan dan juga dari tematik.

k) Kuliner

Kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/ atau kearifan lokal; diakui oleh lembaga kuliner sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli.

l) Musik

Musik adalah segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni.

m) Penerbitan

Penerbitan adalah proses mengolah daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya,



diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, ataupun media baru untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni.

n) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.

o) Seni Pertunjukan

Seni Pertunjukan adalah cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama.

p) Seni Rupa

Seni Rupa adalah penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

q) Televisi

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi, penyiaran, dan transmisi konten acara

televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.<sup>25</sup>

### **3. Kriya / Kerajinan**

Kerajinan adalah kategori karya seni terapan yang biasanya dibuat oleh pengrajin terlatih. Sebuah barang yang sebelumnya tampak tidak layak dijual menjadi indah dan bahkan mungkin memiliki nilai jual yang tinggi berkat daya cipta seseorang. Menurut KBBI, kerajinan tangan adalah benda-benda yang dibuat dengan tangan (seperti miniatur makhluk, tikar, anyaman, dan lain sebagainya) item ini yang biasanya mencakup unsur seni; dan juga dapat dicirikan sebagai bisnis kecil yang dijalankan dari rumah. Kerajinan tangan yang dibuat dengan kecerdikan akan menghasilkan barang dengan nilai pasar yang tinggi.

Salah satu pemikiran kreatif masyarakat adalah mengembangkan kerajinan dari bahan daur ulang. Kreativitas dalam mengembangkan bahan daur ulang menjadi produk baru yang dapat dijadikan sebagai mata pencaharian alternatif. Selain ketersediaan bahan daur ulang yang mudah, keahlian adalah bagian dari budaya. Cara pengrajin bekerja membutuhkan tingkat kreativitas, ketelitian dan kesabaran yang tinggi. Hal ini memungkinkan pengrajin untuk meningkatkan nilai kualitas penampilan

---

<sup>25</sup> Ria Arifianti dan Mohammad Benny Alexandri, "Activation Of Creative Sub-Economic Sector In Bandung City" Vol. 2, No. 3 (Desember 2017): 205.

kerajinan menjadi karya seni berkualitas tinggi dan mengeksplorasi inovasi baru sebagai dasar karyanya.<sup>26</sup>

Jenis benda kerajinan hasil keterampilan kreatif para Pengrajin dalam mengolah atau memanfaatkan bahan alam dan bahan buatan secara umum modelnya sebagian berwujud dwimatra, sebagian besar berwujud tiga trimatra, dan sebagian kecil ada yang wujudnya cenderung dua-tiga dimensi. Cukup banyak macam-macam teknik seni kerajinan tangan yang dilakukan secara manual berdasarkan keterampilan tangan pengrajin; atau teknik pembuatan kerajinan tangan melalui bantuan peralatan mesin. Diantara teknik seni kerajinan tersebut yaitu: Menganyam, Mengukir, Menjahit, Mengikat, Merangkai-Meronce, Merajut, Menempel, Menyulam, Mambatik, Melipat, Membutsir, Pilin, Putar, Mencetak, Sablon, Melukis, Menoreh, Membubut. Keragaman bahan (material) kerajinan dapat berupa bahan alam, bahan buatan pabrik, dan bahan limbah (sisa).

Bahan alam diantaranya bambu, kayu, bunga segar/ kering, daun pandan, enceng gondok, serat, rotan, sabut kelapa, bathok kelapa, kulit binatang, biji-bijian kering, batu marmer dan sejenisnya. Bahan buatan pabrik diantaranya kertas, karton, plastik, pita, kain, benang, senar, mitasi, karet, tali, semen, aneka jenis cat, tinta, manik-manik, aluminium, seng,

---

<sup>26</sup> Robetmi Jumpakita Pinem, Naili Farida, and Agung Budiarmo, "Pelatihan Kerajinan Tangan Untuk Meningkatkan Kreativitas Pelaku Usaha Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat" Vol. 7 No. 4 (November 2021): 143-144.

kawat, bahan logam lainnya. Bahan limbah diantaranya limbah kertas, limbah kayu, limbah logam, kain perca, serutan kayu, serbuk gergaji.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Sumanto dan Sukamti, "Keragaman Jenis dan Model Produk Home Industry Kerajinan Tangan Sebagai Sumber Belajar Di Sekolah Dasar" Nomor 1 (Mei 2018): 51.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan merupakan jenis penelitian yang paling banyak diintegrasikan dengan Penelitian Terapan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan berada langsung pada objeknya, terutama dalam usahanya mengumpulkan data dan berbagai informasi. Dengan kata lain peneliti turun atau berada di lapangan, atau langsung berada di lingkungan yang mengalami masalah atau yang akan diperbaiki/disempurnakan.<sup>1</sup>

Peneliti terjun langsung melakukan penelitian ke lapangan pada usaha Bapak Sunyoto yang berlokasi di Jalan Bungur, Yosudarso, Metro Pusat. Yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasarannya karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di Lapangan secara langsung dan jelas.

##### **2. Sifat penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

---

<sup>1</sup> Fristina Irina, *Metode Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Parama Ilmu, 2017), 32.

Creswell, menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.<sup>2</sup>

## **B. Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data tematik: sumber data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Untuk mendapatkan sumber data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.<sup>3</sup>

Pada sumber data primer ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu terhadap subjek penelitian yang akan diteliti.<sup>4</sup> Sumber data primer diperoleh langsung dari 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan 5 orang *reseller*. Adapun kriteria yang ditentukan pada sampel adalah pembeli

---

<sup>2</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 33-34.

<sup>3</sup> Kumba Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017), 157.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 85.

produk kerajinan tangan dalam jumlah banyak yang akan dijual kembali, dan pembeli tetap yang membeli produk kerajinan tangan lebih dari 3 kali.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber yang berisi hasil penelitian atau tulisan yang dipublikasikan oleh penulis yang tidak secara langsung melakukan penelitian atau bukan penemu teori. Contoh sumber sekunder seperti buku bacaan, buku teks, dan ensiklopedi.<sup>5</sup>

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, buku-buku, jurnal, e-book dan hasil lainnya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Buku Donni Juni Priansa yang berjudul “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, diterbitkan oleh Pustaka Setia di Jawa Barat pada tahun 2017 berkaitan dengan Strategi Pemasaran
- b. Buku Prof. Dr. Sugiyono yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, diterbitkan oleh Alfabeta di Bandung pada tahun 2022 berkaitan dengan Metode Penelitian

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan penting dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama survei adalah untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Data dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang

---

<sup>5</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011), 41.

diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur adalah bentuk wawancara dimana hanya pokok-pokok masalah yang dipersiapkan sementara pertanyaannya diungkapkan pada saat terjadinya wawancara, sehingga bukan perangkat ilmiah yang diucapkan sama persis untuk setiap wawancara, namun ada beberapa pertanyaan umum untuk mengejar cakupan topik yang luas.<sup>6</sup>

Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka peneliti perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan mempersiapkan pertanyaan yang ingin diajukan kepada pelaku usaha yaitu bapak Sonyoto, 2 orang karyawan yang bernama bapak Kardi dan bapak Nanang, serta 5 orang *reseller* kerajinan tangan.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa

---

<sup>6</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 214.



dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen dapat berupa foto dan surat.<sup>7</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang sifatnya dokumenter seperti, foto wawancara, foto pemasaran kerajinan tangan, serta foto lokasi dalam pembuatan kerajinan tangan.

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. dalam penelitian kualitatif yang di uji adalah datanya. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dengan melakukan Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber adalah proses pengujian untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber data. Data dari berbagai sumber data itu, nantinya dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber-sumber data itu, dan tidak bisa dirata-ratakan seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Setelah menghasilkan kesimpulan hasil, selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut. Triangulasi melalui

---

<sup>7</sup> Noor, *Metodologi Penelitian*, 75.

sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data.<sup>8</sup>

### **E. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam suatu susunan yang sistematis dan bermakna. Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>9</sup>

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Yang dimaksud dengan Interpretasi data di sini adalah memberi arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.<sup>10</sup>

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif lapangan, yang bertujuan untuk memahami, menjelaskan, bahkan menjelaskan fenomena sosial yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menjelaskan realitas atau fenomena yang ada di masyarakat dari sudut pandang pemberi informasi atau mereka yang terlibat dalam

---

<sup>8</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis)* (Makassar: Badan Penerbit, 2020), 414.

<sup>9</sup> Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017), 74-75.

<sup>10</sup> Noor, *Metodologi Penelitian*, 92.

penelitian, dengan mengumpulkan data melalui wawancara (termasuk wawancara mendalam), dan analisis dokumen.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pola pikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa asli, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 20.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 152.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

Kerajinan Tangan Miniatur Hewan merupakan wirausaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang berada di Kota Metro. Usaha yang bernama Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini mulai berdiri sejak tahun 2019. Pemilik usaha ini bernama Bapak Sunyoto atau biasa dikenal dengan Pak Kumis. Sebelumnya, Bapak Sunyoto hanyalah kerja serabutan yang tidak memiliki penghasilan tetap. Oleh karena itu, pekerjaan beliau belum bisa mencukupi perekonomian keluarga.

Awal mula usaha ini berdiri karena bapak Sunyoto mulai terinspirasi dari saudaranya yang membuat kerajinan tangan miniatur hewan yang sebenarnya usaha ini adalah usaha turun temurun keluarganya. Beliau semakin tertarik untuk mempelajari bagaimana cara membuat produk tersebut sampai berbentuk hewan-hewan yang unik. Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini hanya ada 2 orang saja yang memproduksikannya yaitu beliau dan saudaranya. Dan dari situlah, beliau mulai menekuni usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini sampai dikenal oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Untuk memulai usaha, beliau membuat produk hanya dibantu dengan istrinya. Seiring berjalannya waktu, produk ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat dan beliau memutuskan untuk mencari karyawan agar produksinya tetap stabil dan berjalan lancar. Beliau memiliki 2 orang karyawan

---

<sup>1</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023

untuk membantu membuat kerajinan tangan tersebut. Tidak ada peraturan jam kerja di usaha kerajinan tangan miniatur hewan ini. Selanjutnya dalam pemilihan tempat usaha kerajinan tangan miniatur hewan juga memiliki lokasi yang kurang strategis karena harus masuk di dalam gang tepatnya di Jalan Bungur Yos Sudarso, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat.<sup>2</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

Salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh suatu UMKM adalah marketing atau pemasaran. Proses marketing ini yang memastikan bahwa setiap produk atau jasa dari UMKM bisa sampai kepada customer atau reseller. Maka dari itu, strategi pemasaran khusus sangat diperlukan perusahaan untuk memastikan pendapatan profit yang sesuai dengan harapan. Di dalam dunia bisnis tentu terdapat persaingan jika salah strategi akan menguntungkan bagi pihak kompetitor. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha, 2 karyawan dan 5 *reseller* Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.

1. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan pada produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Menurut hasil wawancara kepada Bapak Sunyoto selaku pemilik usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan. Beliau mengatakan bahwa Kerajinan Tangan ini berbeda dengan Kerajinan Tangan lainnya karena

---

<sup>2</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023.

dibuat dengan limbah lingkungan seperti sabut kelapa, daun pisang kering serta jerami dan menjadi ciri khas tersendiri untuk produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini. Produk ini bisa dijadikan oleh-oleh atau cinderamata di tempat-tempat wisata bahkan produk ini sangat berguna untuk anak-anak supaya dapat lebih mengenal lagi tentang berbagai macam hewan.

Beliau mengatakan, produk yang terdapat pada usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini memiliki beberapa jenis yang dihasilkan seperti, menjangan, gajah, jerapah, kuda, macan, dan lain-lain. *Reseller* juga bisa memesan jenis hewan apa saja sesuai dengan yang mereka inginkan. Semua produk di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini diproduksi sendiri dan bahan bakunya diperoleh dari lingkungan sekitar serta hasil kerja sama dengan pemasok. Agar suatu produk memiliki daya tarik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dapat menjaga kualitas produk.<sup>3</sup>

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Kerajinan Tangan Miniatur Hewan adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah persentase margin. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Kerajinan Tangan Miniatur Hewan juga dilakukan dengan berdasarkan melihat kualitas produk. Harga produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yaitu sekitar Rp 10.000 sampai dengan 150.000 tergantung dengan ukuran produk. harga ini dibuat agar dapat mudah dijangkau oleh masyarakat. Untuk harganya sendiri terbilang sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan serta pelayanan yang baik dan cepat. Keuntungan

---

<sup>3</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 13 Juni 2023.

dalam penjualan yang diperoleh Usaha Kerajinan Tangan ini berkisar Rp 24.910.000-Rp 48.850.000/tahun.

Selain menawarkan harga yang terjangkau, seperti yang disampaikan oleh beliau bahwa lokasi usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini terletak di Jalan Bungur Yos Sudarso, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat. Lokasi tersebut kurang strategis karena berada di dalam gang yang tidak memudahkan pelanggan untuk datang langsung. Penentuan lokasi usaha merupakan faktor yang sangat penting karena dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha.

Beliau juga mengatakan promosi yang dilakukan usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini adalah dengan memposting produk di sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Selain itu, usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini memberikan potongan harga untuk *reseller* yang membeli sebanyak minimal 100 unit. Dalam penjualan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini biasanya *reseller* memesan produk perbulannya sebanyak 100 unit hingga 500 unit. Hal ini menunjukkan bahwa sangat banyak sekali minat beli pada produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.<sup>4</sup>

Adapun hambatan dalam memproduksi Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini yaitu ketika cuaca buruk, dalam proses pengeringan kerajinan tangan ini membutuhkan waktu yang lumayan lama sekitar 2-7 hari karena kerajinan tangan ini masih sangat mengandalkan sinar matahari.

---

<sup>4</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 15 Juni 2023.

Tak hanya itu dalam memasarkannya pun pak Sunyoto masih banyak kendala dalam mengelola akun Instagramnya karena kurangnya kreatifitas yang beliau peroleh. Oleh sebab itu, beliau masih belajar lebih dalam lagi tentang media sosial agar tidak kalah saing dengan usaha lainnya yang sudah mengikuti trend saat ini.

Selain melakukan promosi, Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini melakukan strategi Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu karyawan. Karyawan di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini sudah cukup terlatih, karena mereka di ajarkan langsung oleh pelaku usaha yaitu pak Sunyoto. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan oleh usaha ini adalah dilihat dari segi attitude yang baik dan pekerja keras. Dengan lulusan SMA yang memiliki umur diatas 30 tahun yang sudah berumah tangga yaitu bapak-bapak karena untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Hal ini dilakukan agar usaha Kerajinan Tangan dapat mencapai tujuannya dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas. Tak hanya karyawan, usaha Kerajinan Miniatur Hewan ini memiliki 5 orang Reseller yang sudah tersebar di berbagai wilayah diantaranya Kalianda, Lampung Timur, dan Metro. Yang dimana Reseller tersebut akan menjual kembali produk Kerajinan Miniatur Hewan di tempatnya masing-masing dan dengan cara itulah produk ini dapat dikenal luas oleh masyarakat.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sunyoto, Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 15 Juni 2023.



2. Strategi yang dilakukan oleh karyawan untuk meningkatkan penjualan pada produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Menurut wawancara kepada saudara Kardi selaku karyawan di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini, diperoleh informasi bahwasanya ia sudah bekerja di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dari tahun 2019. Saudara Kardi mengatakan usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini memberikan pelatihan bagi karyawan baru. Pelatihan diberikan untuk melatih karyawan agar dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas. Kemudian saudara Kardi juga mengatakan sebagai karyawan lama ia bertanggung jawab penuh untuk memberikan produk yang baik dan mengajari beberapa hal terkait produk kepada karyawan lainnya. Menurut beliau produk ini memiliki daya tarik tersendiri untuk dijadikan oleh-oleh karena produk yang dibuat memang 95% menggunakan limbah lingkungan yang tidak terpakai. Untuk pemasaran sendiri beliau tidak terlibat karena beliau hanya berfokus pada pembuatan kerajinan tangan saja. Untuk gajinya sendiri terhitung dari seberapa banyak produk yang beliau buat perharinya.<sup>6</sup>

Menurut wawancara kepada saudara Nanang selaku karyawan atau rekan kerja pak Kardi di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, diperoleh informasi bahwasanya ia sudah bekerja di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan dari tahun 2020. Menurut beliau, usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini memberikan pelatihan kepada semua

---

<sup>6</sup> Kardi, Selaku Karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023.

karyawannya. Pelatihan yang diberikan untuk menjaga kualitas produk yang selama ini diberikan oleh usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan. Menurut saudara Nanang, kebanyakan orang mencari produk ini untuk dijadikan oleh-oleh atau cinderamata karena bentuknya yang unik dan bahannya yang ramah lingkungan serta harga yang terjangkau. Beliau hanya sebagai pembuat produk saja tidak ikut serta dengan pemasarannya. Untuk penghasilannya terhitung dalam memproduksi produk perharinya.<sup>7</sup>

3. Strategi yang dilakukan oleh *reseller* untuk meningkatkan penjualan pada produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Adapun hasil wawancara dengan beberapa *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan:

- 1) Menurut wawancara kepada saudara Bagus selaku *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan asal Kalianda ini mengatakan bahwa, beliau sudah bergabung menjadi *reseller* sejak tahun 2021. Beliau mengetahui usaha ini dari akun media sosial nya yaitu Instagram yang bernama @miniaturhewan\_pakkumis dan di akun tersebut sudah tersedia lokasinya. Sebelumnya, beliau sudah lama mengikuti akun media sosialnya akan tetapi ketertarikan untuk bergabung menjadi *reseller* baru sejak 2 tahun yang lalu. Alasan beliau tertarik dengan produk ini karena jarang orang yang menjual produk dengan bahan yang unik. Tak hanya itu, harga dan kualitas produk pun sudah sesuai dengan harga yang

---

<sup>7</sup> Nanang, Selaku Karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023.

ditawarkan. Untuk memasarkan produk ini beliau menamainya dengan sebutan kerajinan tangan khas lampung.<sup>8</sup>

2) Menurut wawancara kepada saudara Irwanto selaku *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan asal Kalianda ini mengatakan bahwa, sejak tahun 2022 pak Irwanto menjadi *reseller* di usaha ini karena melihat banyak sekali peminat dari produk kerajinan tangan miniatur hewan ini untuk dijadikan cinderamata karena bentuknya yang unik dan menarik. Untuk menjadi reseller memiliki ketentuan yaitu harus memesan lebih dari 100 unit karena akan mendapatkan potongan harga per unit nya. Hal ini sangat menguntungkan untuk dijual kembali. Untuk memasarkannya sendiri beliau masih menggunakan nama asli dari produk tersebut. Beliau mengetahui usaha ini dari teman yang memposting nya di media sosial yaitu Whatsapp. Kemudian beliau meminta nomer Whatsapp pemilik usaha tersebut lalu beliau langsung bertanya lokasi usaha ini.<sup>9</sup>

3) Menurut wawancara kepada saudari Amala selaku *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan asal Kalianda ini mengatakan bahwa, beliau menjadi *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dari 2 tahun yang lalu. Untuk lokasi nya beliau mengetahui dari akun Instagram milik usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dan disitu sudah tersedia lokasi nya. Pada kualitas produk sudah sesuai dengan

---

<sup>8</sup> Bagus, Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023.

<sup>9</sup> Irwanto, Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023.

harga yang ditawarkan dan masih menguntungkan untuk dijual kembali.<sup>10</sup>

4) Menurut wawancara kepada saudara Ridho selaku *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan asal Lampung Timur (Way Kambas) ini mengatakan bahwa, beliau mengetahui produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dari temannya yang menyuruh beliau untuk berjualan produk ini di Way Kambas karena ditempat tersebut belum ada bahkan tidak ada yang menjualnya selain beliau. Lalu beliau langsung menghubungi pelaku usaha untuk menanyakan lokasi produk ini melalui Whatsapp. Menurut saudara Ridho, produk ini sangat unik dan menarik dengan harga yang murah. Dalam menjualkan produk ini beliau menggunakan nama produk tersendiri untuk dijadikan ciri khas dari wisata Way Kambas.<sup>11</sup>

5) Menurut wawancara kepada saudari Agustina selaku *Reseller* di usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan asal Metro ini mengatakan bahwa, beliau diberitahu oleh tetangganya bahwasanya di metro juga ada produk dari bahan alami dan pastinya dapat menarik minat beli konsumen untuk dijadikan alat pengenalan hewan kepada anak-anak dengan harga yang terbilang sangat murah. Kemudian tak berfikir panjang, beliau datang langsung ke lokasi karena tidak jauh dari rumahnya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Amala, Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023.

<sup>11</sup> Ridho, Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023.

<sup>12</sup> Agustina, Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023.

### **C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

Usaha yang dijalankan pak Sunyoto saat ini bergerak dibidang kerajinan (kriya) yang termasuk kedalam salah satu sub sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini tidak berdiri sendiri karena usaha ini masuk kedalam salah satu *Creative Hub* atau Pusat Kreatif yang ada di Kota Metro yaitu Kampung Tematik Bung Yoss Sudarso tepatnya di Jalan Bungur Yos Sudarso, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat. Kampung Tematik Bung Yoss Sudarso merupakan wadah untuk masyarakat setempat menuangkan kreativitas yang dimiliki untuk pengembangan bisnis dan dapat mensejahterakan masyarakat.

Didalam proses pengelolaan kerajinan ini masih dikelola secara sederhana. Usaha kerajinan tangan ini dikelola secara pribadi dan pengerjaannya dikerjakan oleh pak Sunyoto dan Karyawannya. Pak Sunyoto yang menekuni dan mengelola usaha ini tidak mengalami kesulitan, karena bahan-bahan yang digunakan terbilang sederhana dan mudah diperoleh, dimana bahan utama industri kreatif ini adalah sabut kelapa, daun pisang kering dan jerami yang termasuk limbah yang ada dilingkungan sekitarnya.

Dengan menggunakan limbah tersebut kerajinan Tangan Miniatur Hewan dapat menyajikan jenis-jenis hewan yang menarik sehingga dapat menghasilkan nilai seni dan memiliki nilai jual yang tinggi. Misal saja, jerami pada umumnya hanya dijadikan sebagai pupuk bagi tumbuhan, sabut kelapa dan daun pisang kering hanya dibuang bahkan dibakar sembarang yang dapat

menjadikan polusi udara bagi lingkungan sekitar. Namun kini, jerami, sabut kelapa dan daun pisang kering dijadikan semenarik mungkin dalam sebuah kerajinan. Tentu hal ini menaikkan nilai jual bagi limbah tersebut. Menurut peneliti kegiatan ekonomi kreatif (Kerajinan Tangan Miniatur Hewan) ini dapat mengembangkan bakat dan keterampilan yang mereka miliki selain itu mereka juga dapat memperoleh penghasilan dan memenuhi biaya kehidupannya dan memberikan peluang usaha bagi orang lain serta mampu mempunyai pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta memperbaiki perekonomian.

Sebuah pemasaran yang dilakukan melalui sosial media tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung, melalui sosial media seorang pelaku usaha bisa memasarkan produknya melalui konten seperti gambar ataupun video, dimana konten yang dibuat berkaitan dengan produk yang ingin dijual ke target pasar yaitu Ibu Agustina, Pak Ridho, Ibu Amala, Pak Irwanto, dan Pak Agus. Dengan cara ini akan lebih menarik perhatian calon konsumen atau *reseller*. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan saat ini dengan melalui sosial media berupa *Instagram* dan *Whatsapp*. Mengingat di era sekarang, kebanyakan masyarakat lebih mengutamakan berbelanja melalui media online.

Namun, awal mula memasarkan produknya dengan menggunakan sosial media yaitu *Whatsapp* saja. Dengan menggunakan sosial media berupa *Whatsapp* hanya menambah kurang lebih 10%, lambat laun barulah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan sosial media berupa *Instagram*

memberikan peningkatan yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan. Dapat diketahui bahwa *reseller* mengatakan mereka tertarik dengan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dikarenakan postingan gambar dan video yang diunggah di *Instagram* oleh pelaku usaha akan tetapi ada kendala yang diperoleh pelaku usaha terhadap sosial media yaitu beliau kurang *update* tentang Instagram dan kurangnya kreativitas dalam mengunggah gambar dan video. Namun, Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dengan berada pada ruang lingkup Kampung Tematik Bung Yoss Sudarso dapat membantu mempromosikan Produk ini melalui akun Instagram milik Kampung tersebut yang dimana dapat membantu usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat bahwa, beberapa instansi sekolah mengunjungi usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini untuk mempelajari tata cara pembuatan produk ini hingga menjadi produk yang sangat menarik dan unik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada Pelaku Usaha, Karyawan dan *Reseller* Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, maka dapat dipaparkan data-data hasil temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran berupa 7P dalam meningkatkan penjualan pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.

#### 1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi *reseller* untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas. Dalam pandangan *reseller* konsep produk dapat dilihat dari suatu produk

yang dibutuhkan dan diinginkannya. *Reseller* berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya.

Kerajinan Tangan Miniatur Hewan termasuk Usaha yang bergerak di bidang Kerajinan yang terdapat dalam salah satu subsektor Ekonomi Kreatif yang ada di Indonesia. Produk ini dipasarkan karena memiliki ciri khas tersendiri dari produk-produk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari inovasi yang diberikan yaitu bahan baku pembuatan produk dengan memanfaatkan limbah lingkungan sekitar seperti sabut kelapa, daun pisang kering dan jerami. Berbagai macam bentuk hewan yang diproduksi mulai dari menjangan, gajah, jerapah, kuda, macan dan lain-lain. Namun yang paling diminati yaitu menjangan. Produk ini dapat memudahkan para orang tua untuk mengenalkan berbagai macam bentuk hewan.

Dalam strategi produk yang diterapkan oleh Pak Sunyoto hanya berfokus pada 2 jenis ukuran miniatur hewan yaitu ukuran kecil dan sedang, sedangkan untuk ukuran besar hanya dibuat ketika ada pesanan. Hal ini yang menarik perhatian peneliti yaitu penerapan *system made byorder* dimana konsumen dapat memilih jenis miniatur hewan yang mereka inginkan.

Dalam menerapkan strategi produk, Kerajinan Tangan Miniatur Hewan selalu memperhatikan kepuasan *Reseller* dengan menciptakan produk yang unik, menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera konsumen agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli, agar *Reseller* merasa puas sehingga mereka mau datang kembali. Selain itu



pelaku usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan juga terus meningkatkan pelayanan dengan tetap menjaga kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, Kerajinan Tangan Miniatur Hewan mampu menjaga kualitas produk, memanfaatkan limbah yang tidak terpakai menjadi nilai seni dan nilai jual yang tinggi, serta memiliki banyak jenis-jenis produk yang unik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat berpengaruh pada penyebab laku tidaknya produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang ditawarkan. Semua kalangan menjadi sasaran penetapan strategi harga yang dipilih usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau sehingga siapapun dapat membelinya. Walaupun harganya terjangkau, namun kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang ditentukan dan juga harga nya pun bisa menguntungkan untuk dijual kembali oleh *reseller*. Kerajinan Tangan Miniatur Hewan juga memberikan harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk dengan harga Rp 10.000,00, Rp 20.000,00 dan Rp 150.000,00. Hal ini dilakukan agar omzet penjualan meningkat dan keuntungan yang diperoleh dapat menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi maupun operasional.

**Tabel.4.3**  
**Daftar Harga**

<b>No.</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Harga (Rp)</b>
1.	Miniatur ukuran kecil	Rp 10.000,00

2.	Miniatur ukuran sedang	Rp 20.000,00
3.	Miniatur ukuran besar	Rp 150.000,00

Sumber: Sunyoto, Pemilik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Sedangkan untuk *reseller* Pak Sunyoto memberikan harga khusus ketika mengambil barang lebih dari 100 unit dengan harga Rp 7.500,00 per buah dan jika mengambil barang lebih dari 500 buah dihargai Rp 6.000,00 per buah. Dengan harga terjangkau namun tetap mendapatkan keuntungan sebesar Rp 9.000,00 sampai dengan Rp 110.000,00 ini semua tergantung pada tingkat kesulitan pengerjaan suatu produk. Untuk pembayaran ketika konsumen hendak membeli suatu produk dilakukan secara langsung dan tidak menggunakan pembayaran online.

Pada media digital ini, beliau melakukan pemasaran melalui media sosial yang Pak Sunyoto terapkan di Instagram semua foto yang di posting tidak memiliki keterangan harga. Seharusnya dalam berbisnis di media sosial semua keterangan mengenai produk harus jelas. Jika semua keterangan sudah tersedia maka tidak akan menyulitkan seorang konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan. Namun kembali lagi pada strategi yang diterapkan oleh Pak Sunyoto bahwa beliau dengan sengaja melakukan hal ini untuk menarik konsumen agar rasa ingin tahu terhadap produknya terus meningkat dan memiliki peluang untuk mempengaruhi daya beli konsumen secara langsung ketika sedang berkomunikasi melalui pesan.

Berdasarkan uraian diatas, penetapan harga yang dilakukan Kerajinan Miniatur Hewan lebih menggunakan penentuan harga *mark-up*.

Dimana harga ditetapkan berdasarkan biaya bahan baku ditambah persentase margin. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Kerajinan Tangan Miniatur Hewan juga dilakukan dengan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk.

### 3. Strategi Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam membuka usaha hal yang harus diperhatikan salah satunya menentukan tempat usaha. Dimana tempat tersebut sangat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan suatu usaha. Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini memutuskan lokasi dengan penuh keberanian yang berarti berani untuk mengambil resiko. Hal ini di tunjukkan bahwa, beliau menentukan lokasi yang berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat. Resiko yang didapat dari pemilihan lokasi tersebut ialah ada *reseller* atau konsumen yang merasa agak kesulitan karena harus masuk kedalam gang. Hal ini yang menyebabkan kendaraan mobil sulit untuk mengakses lokasi usaha tersebut. Dengan risiko tersebut Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini mengimbanginya dengan menawarkan produk, harga, serta pelayanan yang maksimal terhadap *reseller* atau konsumen, agar *reseller* atau konsumen merasa puas. Cara tersebut sebagai upaya pertahanan Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan agar *reseller* atau konsumen tetap percaya dengan Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.

Lokasi Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan didukung dengan lahan parkir yang cukup luas untuk kendaraan motor. Ditambah dengan adanya sosial media dapat memudahkan *reseller* atau konsumen

untuk mengetahui lokasi Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan dari situs *google maps*.

Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini yang berlokasi di Jalan Bungur Yos Sudarso, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat. Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini sudah memiliki 5 *reseller* yang tersebar diberbagai kota diantaranya Kalianda, wisata Way Kambas (LampungTimur), 22 Hadimulyo Barat (Metro). Meskipun pemasaran produk melalui sosial media, keputusan Pak Sunyoto untuk memilih lokasi sangat berpengaruh pada kegiatan produksi. Karena kegiatan produksi dan semua produk berada di lokasi tersebut dan akan memudahkan seorang *reseller* atau konsumen untuk yang ingin mengambil atau melihat produknya secara langsung.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa Kerajinan Tangan Miniatur Hewan melakukan pemilihan lokasi kurang strategis karena reseller atau konsumen sulit untuk mengakses lokasi.

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam melakukan promosi dapat membantu segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi masyarakat agar membeli barang tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini bertujuan untuk menginformasikan sekaligus membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini mempromosikan jenis-jenis

produknya secara offline dan online. Promosi secara offline dilakukan dengan cara informasi dari mulut ke mulut atau *word of mount* (WOM) dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan kepada masyarakat dilingkungannya.

Sedangkan promosi secara online dilakukan dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* (WA) dan *Instagram* (IG). Beliau biasa memasarkan di *Whatsapp* yaitu dengan mengunggah video atau foto di status *Whatsapp*, dengan begitu kontak yang menyimpan nomer Pak Sunyoto akan mengetahui dengan mudah produk tersebut. Tak hanya itu, beliau juga menggunakan *Instagram* dengan nama akun @miniaturhewan\_pakkumis pada fitur reels dan foto agar dapat menarik konsumen secara luas karena konsumen yang dimiliki tentunya tidak terus menerus adalah orang-orang yang ada di sekeliling beliau.

Tak hanya itu, dengan beliau memanfaatkannya pada ruang lingkup Kampung Tematik Bung Yoss Sudarso. Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dipromosikan melalui akun sosial media milik Kampung Tematik Bung Yoss Sudarso yang bernama akun @bung\_yoss\_ dapat membantu meluaskan pangsa pasar pada produk ini. Beberapa instansi sekolah sudah mengunjungi usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan untuk memberikan edukasi kepada siswa-siswi agar dapat mengembangkan kreativitas.

Berdasarkan uraian di atas, promosi yang dilakukan oleh Kerajinan Tangan Miniatur Hewan menggunakan promosi melalui *word of mouth* (WOM) dan media online. Strategi promosi dalam media online tersebut sudah maksimal. Karena usaha ini masuk kedalam ruang lingkup Kampung Tematik Bung Yoss Sudarso yang dapat membantu mempromosikan produk tersebut.

#### 5. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini dapat dilihat dari warna serta fasilitas tambahan yang dimiliki. Bentuk kemasan yang disajikan untuk *reseller* menggunakan tali rafia. Hal ini digunakan ketika pengemasan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan supaya tidak mudah jatuh dan terlihat rapih. Kerajinan Tangan Miniatur Hewan memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan bahan limbah lingkungan sekitar yang membedakan dari kerajinan tangan yang lain. Secara fisik, Kerajinan Tangan Miniatur Hewan memiliki tekstur yang padat dan kokoh sehingga ketika terjatuh tidak mudah rusak. Bentuknya pun sesuai dengan hewan aslinya yang dapat menarik untuk dijadikan pajangan ruangan.

Berdasarkan uraian di atas, bukti fisik yang dilakukan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan meliputi cara pengemasan yang aman dan bentuk produk secara detail. Dengan begitu, mampu memberikan kenyamanan untuk *reseller* yang membelinya.

## 6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan dan yang menggerakkan aktivitas pada produk dalam memenuhi kebutuhan *reseller* yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan reseller. Kerajinan Tangan Miniatur Hewan dalam proses produksinya langsung dibuat oleh pelaku usaha dan dibantu dengan karyawan hal ini bertujuan untuk mengejar target pesanan. Pelaku usaha memaksimalkan produksi agar tidak mengecewakan *reseller*. Karyawan pun bekerja sesuai tugas yang telah ditentukan. Serta dalam pembayaran masih menggunakan pembayaran secara tunai.

Berdasarkan uraian di atas, proses yang terdapat di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan sudah efektif sehingga dalam pelaksanaannya dapat menarik *reseller*.

## 7. Orang (*People*)

Orang-orang yang bekerja di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan memiliki umur yang tidak muda lagi. Pak Sunyoto pun memilih karyawannya dengan kriteria ramah, jujur, attitude baik dan pekerja keras. Saat ini hanya ada 2 karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan. Sumber daya manusia yang dipilih adalah yang benar-benar membutuhkan pekerjaan dan semangat untuk bekerja. Sumber daya manusia yang direkrut atau karyawan yang direkrut merupakan lulusan SMA yang memiliki umur diatas 30 tahun yang sudah berumah tangga yaitu bapak-bapak karena untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Sedangkan pak Sunyoto sendiri berumur 40 tahun.

Berdasarkan uraian di atas, Kerajinan Tangan Miniatur Hewan dalam merekrut sumber daya manusia (SDM) memiliki kriteria. Dengan memperhatikan kriteria tersebut karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan mampu membangun loyalitas *reseller*.

Perihal peningkatan penjualan, berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan informasi mengenai peningkatan penjualan di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel.4.4**  
**Data Penjualan pada Tahun 2019-2022 di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

Bulan	2019/Unit		2020/Unit		2021/Unit		2022/Unit	
	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online
Januari	100		250		5	100	30	300
Februari	150		100		10	150	50	350
Maret	200		50		50	150	37	200
April	50		50		55	175	25	250
Mei	50		35		30	200	40	400
Juni	100		45		20	185	28	500
Juli	100		50		15	325	37	450
Agustus	150		35		30	150	45	350
September	100		75		45	230	32	500
Oktober	200		50		23	385	25	400
November	250		50		34	480	35	350
Desember	250		10		25	250	27	300
<b>Total</b>	<b>1.700</b>		<b>800</b>		<b>342</b>	<b>2.780</b>	<b>411</b>	<b>4.350</b>

Sumber: Sunyoto, Pemilik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa peningkatan penjualan di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan naik turun di setiap tahunnya. Penurunan peningkatan penjualan terlihat sangatlah drastis, bahkan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang diakibatkan mulai terjadinya pandemic Covid-19. Sejak masuknya pandemi di Indonesia terjadi pembatasan



kegiatan sehingga masyarakat yang tidak diperbolehkan untuk beraktivitas diluar rumah. Pada tahun 2021 kembali terjadi peningkatan penjualan karena Indonesia mulai menerapkan new normal yang artinya sudah mulai beraktivitas seperti biasa ditambah tempat wisata pun mulai di buka kembali. Sedangkan untuk tahun 2022 pak Sunyoto sudah menerapkan promosi melalui media online yang artinya produk tersebut sudah mengalami peningkatan dalam penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dan penjabaran di atas, Usaha Kerajinan Miniatur Hewan yang dirintisnya pada awal tahun 2019 hingga sekarang mulai berkembang secara signifikan. Hal ini karena dalam strategi pemasarannya yang ditawarkan oleh pak Sunyoto dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Kemudahan ini dapat dilihat dari semakin cepatnya saluran promosi yang dapat tersebar dengan luas dengan sekali memencet jari tangan kelayar HP banyak masyarakat dan para *reseller* yang datang ke tempat usaha miliknya.

Untuk penggunaan media digital saat ini sangat berpengaruh besar bagi keberlangsungan pemasaran di era sekarang. Karena masyarakat mulai gemar berbelanja atau bahkan hanya melihat produk melalui media sosial. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk. Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini sudah menerapkan promosi melalui sosial media. Akun Instagram milik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang memiliki nama @miniaturhewan\_pakkumis dan akun WhatsApp tersebut diketahui dikelola sendiri oleh pak Sunyoto sebagai pemilik usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.

Beliau berupaya memposting tentang produk penjualannya dilakukan secara berkala dan pada waktu tertentu seperti di pagi hari dimana sebelum orang-

orang melakukan aktifitas dan rutinitas kerja, ada beberapa orang yang memanfaatkan waktu luangnya untuk membuka sosial media salah satunya instagram, menjelang waktu istirahat seperti sore hari bahkan malam hari menjelang waktu tidur pada pukul 9.00 – 10.00 WIB. Dimana di waktu tersebut mayoritas pengguna media sosial instagram sedang membuka aplikasi tersebut dengan tujuan agar banyak pengguna yang melihatnya, sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan harapanya dapat menarik banyak pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Namun untuk beberapa bulan terakhir ini, beliau kurang aktif seperti dahulu karena kurangnya kreativitas dalam memposting atau mempromosikan produknya.

Dari beberapa hal diatas, dapat diketahui bahwa usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini termasuk ke dalam sub sektor Ekonomi Kreatif yang ada di Indonesia. Dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran 7P tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh kerajinan Tangan Miniatur Hewan kurang efektif. Namun dilihat dari kualitas produk yang baik, harga produk yang cukup terjangkau dipasaran, dukungan sumber daya manusia dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan *reseller*. Pada Promosi yang dilakukan usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang dibantu dengan akun sosial media Kampung Tematik Bung Yoss dapat meningkatkan penjualan karena dapat menarik minat beli konsumen dan dapat mengedukasi siswa siswi untuk lebih mengembangkan kreativitas. Akan tetapi, hal yang menunjukkan usaha kerajinan Tangan Miniatur Hewan kurang efektif karena terdapat 1P yang belum maksimal yaitu *Place* (Tempat). Berbicara tentang *Place* (Tempat) lokasi yang terdapat di

usaha kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini kurang strategis perlu adanya tempat yang bisa dijangkau oleh khalayak ramai supaya masyarakat di wilayah Metro lebih mengetahui akan adanya produk kerajinan Tangan Miniatur Hewan ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa, pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang awal mula memasarkan produk hanya dari mulut ke mulut kini seiring perkembangan zaman produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan sudah merambah ke media digital dengan menerapkan bauran pemasaran 7P. Hal ini yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media digital dapat meningkatkan penjualan pada usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, selanjutnya dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pelaku usaha lebih sering mempromosikan di akun sosial media terkait dengan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan.
2. Sebagai pelaku usaha sebaiknya pak Sunyoto bisa menentukan tempat yang strategis agar mudah di jangkau oleh konsumen atau *reseller*.
3. Meluaskan pemasaran dengan sosial media yang menunjang, mengikuti dunia digital agar dapat menjangkau konsumen atau *reseller* dari banyak tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diatprasojo, Lantip. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press, 2018.
- Agustina. Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023, t.t.
- Amala. Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023, t.t.
- Arifianti, Ria, dan Mohammad Benny Alexandri. "Activation Of Creative Sub-Economic Sector In Bandung City" Vol. 2, No. 3 (Desember 2017).
- Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Bagus. Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023, t.t.
- Departemen Agama RI. *Al-qur'an Dan Terjemah*. Bandung: Yayasan Penyelenggara Terjemah Al-Qur'an, t.t.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017.
- Diki Pangestu, Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran), Skripsi (Metro: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021). Perpustakaan IAIN Metro., t.t.*
- Dinar Soelistyowati, Rr. "Peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi GO-JEK" Vol. 1 (2018).
- Dwinanda, Giri, dan Yuswari Nur. "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar" Volume 6 No.1 (2020).
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam" Vol. 9 No.1 (2018).
- Gusmania, Yesi, dan Fitrah Amelia. "Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan Dari Kain Flanel Untuk Menunjang Perekonomian Keluarga Sebagai Usaha Kecil Menengah (Ukm) Masyarakat Di Kelurahan Sei Langkai" Vol. 3, No. 1 (Juli 2019).

- Halim Usman, Abdul. *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Hanson, Ward. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Haryoko, Sapto, Bahartiar, dan Fajar Arwadi. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit, 2020.
- Irina, Fristina. *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Parama Ilmu, 2017.
- Irwanto. Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023, t.t.
- Jannatin N, Rahmatul, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM" volume 2 Nomor 2 (2020).
- Juandi, Marta. *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah, Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)*, t.t.
- Jumpakita Pinem, Robetmi, Naili Farida, dan Agung Budiatmo. "Pelatihan Kerajinan Tangan Untuk Meningkatkan Kreativitas Pelaku Usaha Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat" Vol. 7 No. 4 (November 2021).
- Kardi. Selaku Karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023, t.t.
- Kartajaya, Hermawan, dan Syarkir Sula. *Syari'ah Marketing*. Mizan Pustaka: Bandung, 2006.
- Kurniasih, Eem. "Media Digital Pada Anak Usia Dini" Vol. 9, No. 2 (2019).
- Lailatul Husna, Windi. *Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo), Skripsi (Metro: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021)*. Perpustakaan IAIN Metro., t.t.
- Meilani. "Berbudaya Melalui Media Digital" Vol.5 No.2 (Oktober 2014).
- Mulianta Ginting, Ari. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat" Vol. 22 No. 1 (Maret 2017).

- Nanang. Selaku Karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023, t.t.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” Vol. 11 No. 2 (Februari 2017).
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung, Jawa Barat: Pustaka Setia, 2017.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press, 2011.
- Rapitasari, Diana. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” Vol. 10 No. 2 (Desember 2016).
- Ridho. Selaku Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 11 Juni 2023, t.t.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017.
- Sefti Adhaghassani, Fakhriyan. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery,” t.t.
- Sholihin, Riadhus. *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Sumanto, dan Sukamti. “Keragaman Jenis dan Model Produk Home Industry Kerajinan Tangan Sebagai Sumber Belajar Di Sekolah Dasar” Nomor 1 (Mei 2018).

- Sunyoto. Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 02 Januari 2023, t.t.
- . Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 10 Juni 2023, t.t.
- . Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 13 Juni 2023, t.t.
- . Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 15 Januari 2023, t.t.
- . Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 15 Juni 2023, t.t.
- . Selaku Pelaku Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, pada Tanggal 20 Januari 2023, t.t.
- Susanti, Nanik. “Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas” Vol. 9 No. 1 (April 2018).
- Syahrullah, Muhammad Yahya, dan Ahmad Syarif. “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi” Volume 12, No. 2 (Desember 2021).
- Untar, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)” Vol. 2 No. 2 (September 2018).
- Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Boob, 2003.
- Wahyuningsih, Sri, dan Dede Satriani. “Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi” Vol.8, No.2 (Desember 2019).
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, t.t.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, dan Musnaini Musnaini. *Digital Marketing*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Yulianti, Farida, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama, 2019.
- Yusuf Saleh, Muhammad, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Sah Media, 2019.



- Zaenal Arifin, Mohamad, Suliyono, dan Muh. Anshori. "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" Vol. 5 No. 2 (Agustus 2022).
- Untar, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)" Vol. 2 No. 2 (September 2018).
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, n.d.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, and Musnaini Musnaini. *Digital Marketing*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama, 2019.
- Yusuf Saleh, Muhammad, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Sah Media, 2019.
- Zaenal Arifin, Mohamad, Suliyono, and Muh. Anshori. "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah" Vol. 5 No. 2 (Agustus 2022).

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



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

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

Nomor : B-1349/In.28.1/J/TL.00/05/2023  
 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 memutarotang mahasiswa :

Nama : **RIZKA DEWI SARTIKA**  
 NPM : 1903010059  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (STUDI KASUS KERAJINAN TANGAN MINIATUR HEWAN, KELURAHAN METRO, KECAMATAN METRO PUSAT)

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, 09 Mei 2023

Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana



**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-1926/In.28/D.1/TL.00/06/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
PEMILIK UMKM KERAJINAN  
TANGAN METRO PUSAT  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1927/In.28/D.1/TL.01/06/2023,  
tanggal 09 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **RIZKA DEWI SARTIKA**  
NPM : 1903010059  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di UMKM KERAJINAN TANGAN METRO PUSAT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (STUDI PADA KERAJINAN TANGAN MINIATUR HEWAN, KELURAHAN METRO, KECAMATAN METRO PUSAT)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 09 Juni 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 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

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-1927/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

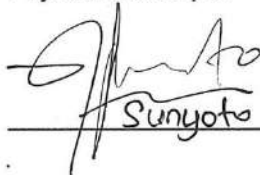
Nama : **RIZKA DEWI SARTIKA**  
NPM : 1903010059  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di UMKM KERAJINAN TANGAN METRO PUSAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (STUDI PADA KERAJINAN TANGAN MINIATUR HEWAN, KELURAHAN METRO, KECAMATAN METRO PUSAT)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 09 Juni 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Sunyoto

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001

## **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

### **STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN**

**(Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan Pak Kumis, di Bungur Yos  
Sudarso, Metro Pusat)**

#### **A. Wawancara**

##### **1. Wawancara Kepada Pemilik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan Pak Kumis**

- a. Bagaimana sejarah berdirinya Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- b. Sudah berapa lama usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan berdiri?
- c. Bagaimana peraturan jam kerja untuk karyawan pada usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- d. Ada berapa saja jenis produk yang dihasilkan dalam usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- e. Apa kendala yang dialami ketika membuat produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- f. Adakah kriteria untuk menjadi karyawan di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- g. Apakah harga yang anda tawarkan sudah sesuai dengan pasar yang berlaku ?
- h. Apakah penjualan produk yang anda buat sudah meningkat dari tahun ke tahun ?



- i. Bagaimana cara untuk memasarkan produk yang anda buat dalam Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- j. Media apa saja yang di gunakan untuk memasarkan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?

**2. Wawancara Kepada Karyawan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

- a. Berapa lama anda bekerja di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- b. Berapakah jumlah karyawan yang bekerja di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- c. Menurut anda, adakah keunggulan dari produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan yang membuat konsumen mudah tertarik ?
- d. Apakah karyawan di libatkan dalam memasarkan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- e. Apakah karyawan di berikan bonus jika dalam memproduksi produk melampaui target ?

**3. Wawancara Kepada Reseller Kerajinan Tangan Miniatur Hewan**

- a. Sudah berapa lama anda menjadi *Reseller* di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- b. Dari mana anda mengetahui usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan?
- c. Apakah anda mengikuti akun media sosial Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?

- d. Apa alasan anda tertarik untuk menjadi *Reseller* Kerajinan Tangan Miniatur Hewan ?
- e. Apakah harga dalam penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan sudah sesuai kualitas dari produk yang diterima ?
- f. Dalam memasarkannya apakah menggunakan nama asli produk tersebut atau tidak ?

**B. Dokumentasi**

1. Foto wawancara dengan pemilik Kerajinan Tangan Miniatur Hewan
2. Foto produk yang dijual pada usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan
3. Bukti akun media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

Dosen Pembimbing



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

Metro, 08 Mei 2023

Mahasiswa Ybs,



Rizka Dewi Sartika  
NPM. 1903010059



## **OUTLINE**

### **STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN**

**(Studi Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan  
Metro Pusat)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB 1 PENDAHULUAN**

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

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran
2. Bauran Pemasaran
3. Strategi Penjualan Dalam Pemasaran

### B. Media Digital

1. Pengertian Media Digital
2. Ruang Lingkup Media Digital
3. *Digital Marketing*

### C. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif
2. Jenis-jenis Ekonomi Kreatif
3. Kriya / Kerajinan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### A. Jenis dan Sifat Penelitian

### B. Sumber Data Penelitian

### C. Teknik Pengumpulan Data

### D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

### E. Teknik Analisis Data

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

### A. Profil Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

### B. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan  
Kerajinan Tangan Miniatur Hewan

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



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

Metro, 08 Mei 2023

Mahasiswa Ybs,



**Rizka Dewi Sartika**  
NPM. 1903010059



**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](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-786/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

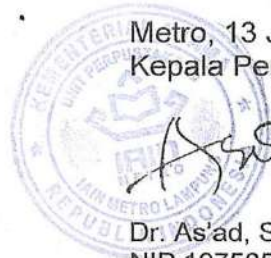
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIZKA DEWI SARTIKA  
NPM : 1903010059  
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 1903010059

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, 13 Juni 2023  
Kepala Perpustakaan

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



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rizka Dewi Sartika  
NPM : 1903010059  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategis Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rizka Dewi Sartika                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059                                  Semester / T A                                  : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 Mei 2023	<p style="text-align: center;">OUTLINE</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaikan studi menjadi Kerajinan tangan Minat per hewan pali kumit, kelurahan metro, kecamatan metro purat</li><li>- BAB II Pembahasan diganti dengan<ul style="list-style-type: none"><li>A. Pemasaran<ul style="list-style-type: none"><li>1. Pengertian pemasaran</li><li>2. Bauran pemasaran (7P)</li><li>3. Strategi penjualan dalam pemasaran</li></ul></li><li>B. Media Digital<ul style="list-style-type: none"><li>1. Pengertian Media digital</li><li>2. Jenis-jenis media digital</li><li>3. Digital Marketing</li></ul></li><li>C. Ekonomi Kreatif<ul style="list-style-type: none"><li>1. Pengertian Ekonomi Kreatif</li><li>2. Ruang lingkup ekonomi kreatif</li><li>3. Karya / kerajinan</li></ul></li></ul></li><li>- BAB IV • Penghapusan nama pali kumit direkap sub judul</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

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

Rizka Dewi Sartika  
NPM. 1903010059





**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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rizka Dewi Sartika                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059                              Semester / T A                        : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 Mei 2023	<p style="text-align: center;">APD</p> <p>A. Wawancara pemilik</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kebijakan</li><li>2. Produk</li><li>3. Penjualan</li><li>4. media</li></ol> <p>B. Karyawan</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Terlibat tidak dalam mempromosikan produk</li><li>• Apakah ketika mendekati target produksi di berikan bonus atau tidak</li></ul> <p>C. Reseller</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reseller ketika berjualan disebutkan tidak produk paklumit atau memakai nama sendiri.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

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

Rizka Dewi Sartika  
NPM. 1903010059



**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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rizka Dewi Sartika                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059                                  Semester / T A                        : VIII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 Mei 2023	<p><b>BAB I</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pendahuluan : LBM itu harus mengkreut terhadap masalah yg akan dibahas</li><li>• Pertanyaan penelitian satu saja</li><li>• Tujuan &amp; manfaat sesuai dengan pertanyaan penelitian</li></ul> <p><b>BAB II</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teori harus diambil dari sumber pertama</li><li>• Artikel sebagai pelengkap / pendukung</li><li>• Setiap pernyataan harus ada footnote</li><li>• Penulis / Peneliti tidak boleh membuat pernyataan</li></ul> <p><b>BAB III</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Harus sudah implementatif ex : wawancara menggunakan apa &amp; bagaimana</li><li>• Sumber data primer sudah jelas. Jika menggunakan sampel harus pakai metode apa &amp; harus sinkron dengan wawancara.</li></ul>	

Dosen Pembimbing

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

Mahasiswa Ybs,

Rizka Dewi Sartika  
NPM. 1903010059





**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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rizka Dewi Sartika                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059                                  Semester / T A                        : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12 Mei 2023	ACC BAB 1-3  Lanjutkan BAB 4-5  ACC APD + OUT LINE	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

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

**Rizka Dewi Sartika**  
NPM. 1903010059



**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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rizka Dewi Sartika      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059      Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7/6 2023	- Setelah A. Profil Usaha langruny B. Wawancara bukan teori !  - Kemudian C. Analisis nanti di jajarkan dengan teori harus Senuai	
	16/6/23 /8		

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

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

Rizka Dewi Sartika  
NPM. 1903010059



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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rizka Dewi Sartika                      Jurusan/Fakultas                      : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059                              Semester / T A                      : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/23 /6	<p>fase wawancara diberi footnote. Analisis bukan mengulangi kon dan mengulangi fase wawancara Cter &amp; LBM dan wawancara pada bagian Place → "tidak tepat" ini di analisis lebih dalam dari bagian awal, bisa di kaitkan di pendahuluan &amp; penyimpulan Teori digital &amp; elemen kreatif untuk apa kole tabel &amp; sempit dan analisis ???</p>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

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

Rizka Dewi Sartika  
NPM. 1903010059



**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](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Rizka Dewi Sartika      Jurusan/Fakultas      : ESy / FEBI  
NPM : 1903010059      Semester / T A      : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22/6/2023	Belum ada orisinalitas  Motto bukan tentang bathil, ganti yang sesuai seperti yang menunjukkan kreativitas atau ajuran bekerja  Rektor di beri gelar Prof.  Kata pengantar diberi tanda tangan tanggal dan bulan di sesuaikan saat ini  Kata kunci cetak miring  ACC di monaqosahkan dengan catatan diperbaiki hal diatas	

Dosen Pembimbing

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

Mahasiswa Ybs,

**Rizka Dewi Sartika**  
NPM. 1903010059



## DOKUMENTASI

### A. Dokumentasi Produk Kerajinan Tangan di Tempat Penjualan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan





B. Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Sunyoto Pemilik di Kerajinan Tangan Miniatur Hewan





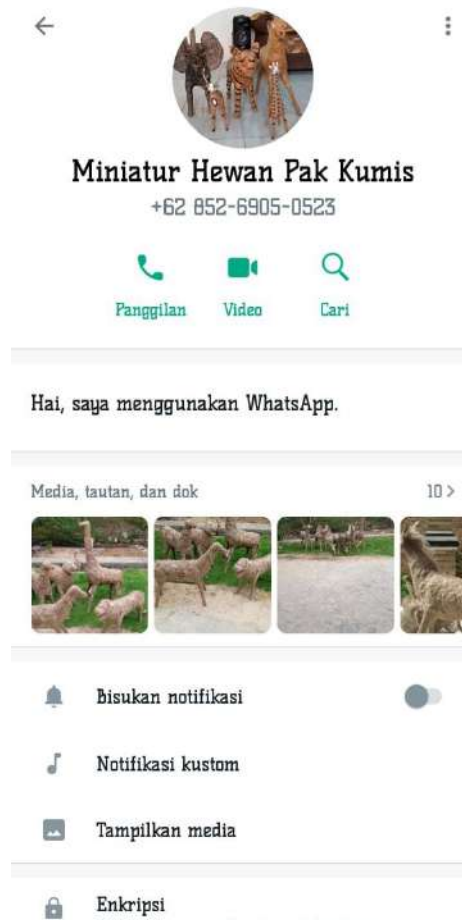


C. Dokumentasi *Reseller* Kerajinan Tangan Miniatur Hewan





D. Bukti Akun Media Sosial Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan





← **miniaturhewan\_pakk...** 🔔 ⋮



**38**  
Postingan

**91**  
Pengikut

**242**  
Mengikuti

**Pak Kumis**  
Produk/Layanan  
Bubuk jahe bungYoss pak Kumis  
HP/WA 085269050523

Ditikui oleh payungi\_university, payungi\_, dan 1 lainnya

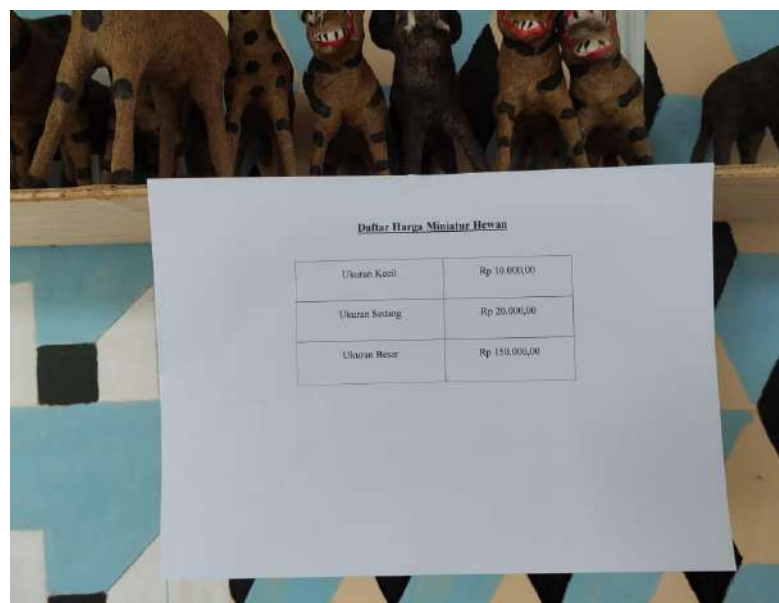
Mengikuti ▾ Kirim Pesan Telepon



Sorotan



### E. Dokumentasi Harga Produk



F. Dokumentasi Pengemasan Untuk Pesanan Reseller



G. Dokumentasi Pembuatan Kerajinan Tangan Miniatur Hewan



## H. Dokumentasi Tempat Usaha Kerajinan Tangan Miniatur Hewan



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rizka Dewi Sartika, lahir pada tanggal 03 Juni 2001 di Metro, dari pasangan Bapak A. Rohim dan Nursiah. Peneliti merupakan anak ke-2 dari 2 bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Pertiwi Metro Pusat lulus pada tahun 2006 kemudian melanjutkan pada

SD Pertiwi Teladan Metro Pusat lulus pada tahun 2013 kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 1 Metro Pusat lulus tahun 2016 dan kemudian melanjutkan di SMK Negeri 3 Metro Timur Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2019/2020 dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pada akhir studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)”**. Demikian daftar riwayat hidup peneliti secara singkat yang dapat dituangkan dalam penelitian skripsi ini.