

## **SKRIPSI**

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY KRIYA BAMBU “INTHEHOME” BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARI’AH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI KATON**

Oleh:

**RISCHA ANINDA PUTRI**

**NPM: 1602040221**



Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

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

**1444 H / 2023M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
HOME INDUSTRY KRIYA BAMBU “INTHEHOME” BERDASARKAN  
KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA  
KECAMATAN NEGERI KATON**

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

Oleh:

**RISCHA ANINDA PUTRI**

**NPM. 1602040221**

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

Pembimbing II : Dharma Setiawan, M.A

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

**1444 H / 2023 M**



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

Jl. Kihajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website : [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail : [fcbi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:fcbi.iain@metrouniv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan Untuk Dimunaqsyahkan  
Saudari Rischa Aninda Putri**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi yang disusun saudara:

Nama : RISCHA ANINDA PUTRI  
NPM : 1602040221  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI KRIYA BAMB  
"INTRHOMR" BERDASARKAN KONSEP MARKETING  
SYARI'AH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI  
KATON

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan. Demikian harap kami atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Metro, Juni 2023

Pembimbing I

  
Dr. H. Siti Zulajikha, S.Ag., M.H  
NIP. 19720611199803 0 001

Pembimbing II

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

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI KRIYA BAMBU "INTHEHOME" BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI KATON  
Nama : Rischa Aninda Putri  
Npm : 1602040221  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Metro, Juni 2023

Pembimbing I

  
Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H  
NIP. 19720611199803 0 001

Pembimbing II

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



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

Jalan Si Bojar Dewantara Kampus 15A Jembermulya Metro Lama Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 42296,  
Website: www.metroia.ac.id | Email: iainmetro@metroia.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

NID: B-2480/In.28.2/D/PP CO.9/07/2023

Skrripsi dengan Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY KRIYA BAMBU "INTHEHOME" BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI KATON, di susun oleh : RISCHA ANINDA PUTRI, NPM : 1602040221, Jurusan: Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari Tanggal : Selasa 27 Juni 2023.

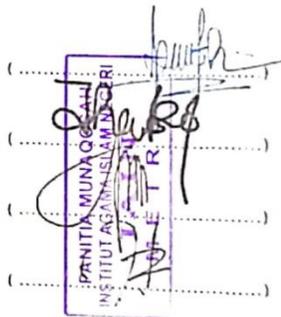
**TIM PENGUJI :**

Ketua Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H

Pembahas I : Hermanita, M.M

Pembahas II : Dharma Setiawan, M.A

Sekretaris : Hanna Hilyati Auliya, M.Si



Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi Syari'ah  
  
Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H  
NIP. 19720611199803 0 001

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY KRIYA BAMBU “INTHEHOME” BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI KATON**

**Oleh:**  
**Rischa Aninda Putri**  
**1602040221**

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap penjual untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *home industry* kriya bambu dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk *home industry* kriya bambu di Desa Negara Saka.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilatarbelakangi karena tidak tercapainya target penjualan produk pada *home industry* kriya bambu pada kurun waktu 2018-2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, berdasarkan marketing syariah pada *home industri* kriya bambu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, dengan analisis kualitatif diambil dari interpretasi data dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kriya bambu di Desa Negara Saka adalah dengan melakukan penerapan *marketing mix* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk *home industry* kriya bambu di Desa Negara Saka, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu tidak maksimalnya penggunaan media sosial sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk.

Kata Kunci: strategi pemasaran, penjualan, *home industri*, marketing syariah

## HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rischa Aninda Putri  
Npm : 1602040221  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, 27 Juni 2023

Yang menyatakan

A 10,000 Indonesian postage stamp (METERAI TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000' and 'METERAI TEMPEL'. The signature is in black ink and appears to be 'Rischa Aninda Putri'.

Rischa Aninda Putri  
NPM.1602040221

## HALAMAN MOTTO

••• لَا تَحْزَنُ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا •••

“ ...Janganlah kamu bersedih, sesungguhnya Allah SWT bersama kita... “

(QS. At-Taubah: 40)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, peneliti ini persembahkan skripsi ini kepada

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Iwan Kustiawan dan Ibu Watiyah yang tanpa lelah membesarkanku, senantiasa mendoakanku.
2. Pakde Muntofik yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta terimakasih atas do'a dan nasehat untukku sehingga skripsi ini bisa terselesaikan, dan semoga mejadi lmu yang berkah dan bermanfaat untukku dan semuanya.
3. Terkhusus ibu Muslimah yang dengan tulus selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu menguatkanmu disaat semua menuntutku menjadi sempurna.
4. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang sangat berharga.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji syukur penulis selalu haturkan kepada Allah SWT, karena hanya dengan hidayah, serta ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (SI) Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dengan rendah hati penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi pengarahan dan bimbingan bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO
2. Dr. Hj. Siti Zulaikha, M.Ag., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO, sekaligus sebagai pembimbing I
3. Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO
4. Dharma Setiawan, M.A selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk selalu memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

6. Pemilik *home industry* dan karyawan mebel bambu "*inthehome*" yang telah membantu dan memberikan informasi yang diperlukan penulis untuk menyusun skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik dan jasa-jasa Bapak/Ibu dan rekan-rekan sekalian. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama islam *Amin Ya Rabbal Alamin..*

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, Juni 2023

Peneliti,



RISCHA ANINDA PUTRI

1602040221

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran .....	11

1. STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ).....	12
2. <i>Marketing Mix</i> .....	14
B. Penjualan.....	16
1. Pengertian dan Jenis Penjualan.....	16
2. Volume Penjualan.....	17
3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	19
C. <i>Marketing Syari'ah</i> .....	21
1. Pengertian <i>Marketing Syari'ah</i> .....	21
2. Karakteristik <i>Marketing Syari'ah</i> .....	22
3. Nilai <i>Marketing Syari'ah</i> .....	23
D. <i>Home industry</i> .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Sumber Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	36
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.....	41
C. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada <i>Home Industri Kriya Bambu Negara Saka Berdasarkan Konsep Marketing Syari'ah</i> .....	67

D. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat Permasaran	
Produk .....	85
1. Kendala Yang Dihadapi Dalam Melakukan Pemasaran Produk	
<i>Home Industry</i> Kriya Bambu .....	85
2. Faktor yang menjadi pengaruh dalam meningkatkan penjualan	
Produk <i>Home Industry</i> Kriya Bambu.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1 Omset kriya bambu pada tahun 2018
- Tabel 4.2 Omset produk tradisional dan produk modern
- Tabel 4.3 Omset kriya bambu pada tahun 2019
- Tebel 4.4 Omset kriya bambu pada tahun 2020
- Tabel 4.5 Omset kriya bambu pada tahun 2021
- Tabel 4.6 Omset kriya bambu pada tahun 2022
- Tabel 4.7 Omset kriya bambu pada tahun 2023
- Tabel 4.8 Laporan Pergerakan Pendapatan *home industri*
- Tabel 4.9 Analisa Hasil Penelitian
- Tabel 4.10 Tabel Klasifikasi Harga Produk

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Input – Proses – Output Penelitian Kualitatif

Gambar 4.1 Struktur organisasi *home industri* kriya bambu

Gambar 4.2 Model Keterlibatan Pelanggan

Gambar 4.3 Tujuh Tahapan Brand Advocacy

Gambar 4.4 Enam Fase dari Awareness ke Advocacy

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini pelanggan semakin kritis dalam menentukan pilihan terhadap kualitas, manfaat, dan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengambil perhatian konsumen dengan cara memperbaiki kualitas produk secara berkesinambungan demi tercapainya kepuasan pelanggan serta selalu memelihara hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan.<sup>1</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Saat ini, banyak bermunculan produk kerajinan tangan ataupun kerajinan kriya yang diproduksi para pelaku industri baik industri yang bersekala kecil maupun menengah.<sup>3</sup> Salah satu indikator berhasil tidaknya pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan sehingga membuat produsen berupaya untuk membuat usahanya agar tetap eksis ditengah ketatnya persaingan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.167

<sup>2</sup>Ibid., hlm.169

<sup>3</sup>Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001). Hlm.170

<sup>4</sup>Iksan, *Manajemen Startegi*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm.146

*Home industri* kriya bambu “*inthehome*” merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang kerajinan anyaman bambu dan rotan yang terletak di Desa Negara Saka. *Home industri* kriya bambu ini telah berdiri sejak tahun 2006 hingga sekarang. Pada awalnya *home industri* kriya bambu hanya memproduksi kerajinan tradisional. Pasca tahun 2009 *owner* melihat peluang pada penjualan kerajinan modern karena melihat minat pembeli terhadap kerajinan modern.

Berdasarkan pemaparan dari pemelilik *home industri* kini *home industri* kriya bambu menjual segala jenis produk baik produk tradisional maupun produk modern. Untuk produk tradisional seperti peralatan dapur, welasah, kukusan, nampan, kemarang, tutup saji dan masih banyak lagi, sedangkan untuk produk yang lebih modern seperti vas bunga, kap lampu, tempat koran, tempat buah, dan tisu, songkong, souvenir dan lain-lain.

*Home industri* kriya bambu memiliki target penjualan perbulan yaitu Rp.25.000.000,- dengan perincian dimana besar target penjualan tersebut merupakan gabungan dari penjualan produk tradisional dan juga modern. Penetapan harga untuk masing-masing produk tergantung pada tingkat kesulitan dalam pembuatan sekaligus menyesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran. Harga yang ditawarkan *home industri* kriya bambu mulai dari Rp4.900,- sampai dengan Rp1.400.000 lebih.

*Home industri* mebel bambu menetapkan omset perbulan  $\leq$  Rp.25.000.000. Namun berdasarkan pemaparan *owner*, omset yang dihasilkan cenderung tidak stabil disetiap bulannya bahkan untuk beberapa bulan omset

tidak mencapai target dan berada dalam kisaran Rp.18-21 juta. Setelah penerapan dari strategi pemasaran yang berfokus pada *marketing mix* diperbaiki, omset penjualan yang didapatkan *home industry* mejadi semakin baik bahkan menyentuh kisaran penjualan yaitu sebesar Rp.26.542.000,-.

Teruntuk pemilihan lokasi, *owner* memilih untuk menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen yang secara langsung dapat melihat setiap tahap pembuatan produk kerajinan dari anyaman bambu tersebut. Hal tersebut juga dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap roduk kerajinan yang di hasilkan, juga tujuannya agar lebih memberikan kesan unik kepada para pelanggan karena dapat secara langsung melihat proses pembuatan kerajinannya.<sup>5</sup>

*Home industri* kriya bambu "*inthehome*" merupakan salah satu usaha yang menjadikan *marketing mix* sebagai strategi yang di gunakan dalam mengelola proses pemasaran produknya dan sudah diterapkan sejak tahun 2006. *Marketing mix* yang diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan produknya denga memperhatikan 7P yaitu, "produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)".

---

<sup>5</sup>Prasurvey, hasil wawancara dengan pemilik *home industrimebel* bambu "*inthehome*", tgl. 21 Agustus 2021

Strategi pemasaran *marketing mix* dibidang promosi melalui kegiatan pintu ke pintu yang mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produk yang dihasilkan. Media promosi melalui iklan radio juga dilakukan. Pada awal pemasaran produknya hanya terbatas pada daerah sekitar *home industri* seperti di desa Wayratai, desa Halangan Ratu, dan desa Negeri Sakti. Dalam pemasarannya, pemilik *home industri* juga bekerja sama dengan para pengampas. Setelah memperbaiki penerapan dari *marketing mix*, promosi (*promotion*) produk mulai menerapkan media digital seperti *facebook* sebagai salah satu sarana promosi. Hal ini juga membuat cakupan wilayah pemasaran produk saat ini menjadi lebih luas, akan tetapi hal ini dinilai kurang maksimal dalam penerapan dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Mengembangkan sektor tempat (*place*), *owner* membangun toko kecil di tempat yang lebih strategis guna menarik konsumen baru.

Menegakkan keunggulan konsep dari *marketing syari'ah* dalam pembangunan ekonomi dan bisnis serta meninggalkan etika kapitalis dan sosialis itu sangat penting. Dalam pemasaran produknya, setiap perusahaan harus transparan salah satunya yaitu keterbukaan dalam segi informasi produk yang mana informasi yang paparkan haruslah sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi. Karena adanya kendala pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2022, hal ini menyebabkan timbul beberapa faktor penghambat dari pemasaran produk *home industri* kriya bambu. Hal itu membuat *home industri*

harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat menyesuaikan dengan keadaan yang ada.

Dalam konsep *marketing syari'ah*, informasi yang dipaparkan mengenai suatu produk haruslah sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk. Tugas pokok perusahaan adalah memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga kebutuhan konsumen dalam jangka panjang diharapkan dapat tercapai.<sup>6</sup> Seorang pebisnis juga harus memperhatikan konsep dari *marketing syari'ah* yang terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek termasuk dalam aktivitas ekonomi.<sup>7</sup> Berdasarkan hasil observasi diatas peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di *home industri* kriya bambu "*inthehome*" desa Negara Saka dan apakah dalam proses pemasaran produknya sudah sesuai dengan konsep *marketing syari'ah*.

Dengan demikian peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan mengangkat judul "**Srategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Home Industri Kriya Bambu "Inthehome"* Berdasarkan Konsep Marketing Syari'ah di Desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon**"

---

<sup>6</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*....., hlm. 156

<sup>7</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.173

## B. Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian tersebut, dapat diidentifikasi permasalahan dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan apakah dalam proses pemasaran produknya sudah sesuai dengan konsep *marketing* syari'ah di *home industri* kriya bambu "*inthehome*" desa Negara Saka?
2. Apasajakah faktor pendukung dan faktor penghambat penjualan produk *home industri* kriya bambu?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran dan apakah dalam proses pemasaran produknya sudah sesuai dengan konsep *marketing* syari'ah
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat penjualan produk *home indsutri* kriya bambu.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *Home*

*industri kriya bambu “inthehome”* di Desa Negara Saka berdasarkan konsep *marketing syari’ah*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan masukan pada *home industri kriya bambu “inthehome”* di Desa Negara saka tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dinilai dari konsep *marketing syari’ah* dan bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan.

## D. Penelitian Relevan

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan berdasarkan prinsip syari’ah telah banyak dilakukan. Sebagai bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syahreza Yumanda,<sup>8</sup> yang berjudul strategi pemasaran kripik singkong industri rumah tangga cap kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini membahas strategi pemasaran pada industri kecil itu sangat mengandalkan pada penggunaan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat disekitarnya (tenaga kerja lokal). Karena industri usaha kecil ini sangat erat kaitannya dengan pertanian, dengan harga

---

<sup>8</sup>Syahreza Yumanda, *Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*, ( Deli Serdang, Universitas Sumatra Utara Medan, 2009 )

pemasaran kripik singkong yang terjangkau terutama bagi kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah. Sehingga penjualan ubi kayu menjadi sedikit karena faktor selera konsumen beralih ke musiman buah, sehingga daya beli konsumen terhadap kripik singkong menjadi menurun. Maka dilakukan analisis *SWOT* ( *strong, weakness, opportunity, threaten* ) untuk industri rumah tangga cap kelinci dan menyelesaikan masalahnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anggipata Siti Nueulita Fatimah,<sup>9</sup> yang berjudul analisis pemasaran kentang (*Solanum tuberosum L.*) di kabupaten Wonosobo yang membahas tentang proses pendistribusian kentang ke konsumen dilakukan dengan melalui proses pemasaran. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran produk yaitu sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien, sehingga memperoleh laba atau keuntungan yang diinginkan serta proses pemasaran yang dilakukan secara tepat. Dengan penerapan strategi pemasaran yaitu produk, harga tempat atau distribusi dan strategi promosi. Sehingga pemilihan target market yang ingin dicapai petani kentang dan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan pemasaran dengan mencapai tujuan yang diharapkan petani kentang.

---

<sup>9</sup>Anggipata Siti Nueulita Fatimah, *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) di Kabupaten Wonosobo*, (Sragen, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011)

3. Penelitian yang dilakukan Wahyu Wulandari,<sup>10</sup> yang berjudul strategi pemasaran susu kaleyo di UMKM Brayat Mansunggal kabupaten Sragen yang menyatakan bahwa pemasaran susu kaleyo yang dilakukan UMKM Brayat Mansunggal masih sederhana dan juga terkendala pada transportasi pendistribusian produk susu kaleyo kepada konsumen. Pemasaran susu kaleyo dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternal, sehingga belum dapat merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi pemasaran untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran susu kaleyo. Strategi pemasaran susu kaleyo hasil industri minuman UMKM Brayat Mansunggal masih dilakukan secara sederhana, sehingga kalah bersaing dengan produk minuman susu lainnya yang lebih dulu ada dan lebih dikenal masyarakat.

Terdapat kesamaan dari ketiga penelitian sebelumnya. Dilihat dari pembahasan penelitian yang dilakukan oleh kedua penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan diantara kedua penelitian tersebut yaitu pada tujuan penelitian. Penelitian pertama untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada industri kecil sangat mengandalkan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat, dan penelitian yang kedua untuk mengetahui proses pemasaran produk.

---

<sup>10</sup>Wahyu Wulandari, *Strategi Pemasaran Susu Kaleyo Di UMKM Brayat Mansunggal Kabupaten Sragen* (Sragen, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012)

Unsur kebaruan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat dari fokus penelitian. Jika penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu aspek yaitu aspek penerapan strategi pemasaran atau analisis pemasaran sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya pada aspek strategi pemasarannya namun juga ada topik baru yang diangkat yaitu konsep *marketing syari'ah*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu seleksi yang lebih efektif untuk menarik minat para konsumen<sup>1</sup> Menurut Abdul Manap strategi pemasaran merupakan yang digunakan perusahaan guna memperoleh tingkat keuntungan dalam rangka mencapai tujuan dari sebuah perusahaan<sup>2</sup> Mulai dari proses perencanaan strategi yang matang, implementasi, dan pengendalian dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari para konsumen.<sup>3</sup> Konsep strategi pemasaran mengatur seluruh proses pemasaran sehingga dalam prosesnya tidak bertentangan dengan prinsip *marketing syari'ah*, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>4</sup>

Seluruh kegiatan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan guna tercapainya tujuan yang diinginkan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.<sup>5</sup> Setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup dari kegiatan bisnisnya yang tidak lain adalah untuk berkembang dan mendapatkan laba dari usahanya<sup>6</sup> yaitu agar

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2006 ), hlm.173

<sup>2</sup>Abdul Manap, *Revolusi manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016 ), hlm.79

<sup>3</sup>Kasmir, *Kewirausahaan...*, hlm.172

<sup>4</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis syari'ah Cet. 1*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2008 ), hlm.54

<sup>5</sup>Endah Prapti Lestari, *Pemasara Strategik*, ( Yogyakarta: Graha Ilmu, 2001 ), hlm.2

<sup>6</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007 ), hlm. 156

mendapatkan laba yang maksimal dengan menerapkan strategi yang terbaik agar dapat menggunakan kesempatan dan juga peluang yang ada dalam hal pemasaran.<sup>7</sup> Strategi pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus dari barang yang diproduksi kepada para konsumennya dengan cara efisien dan efektif<sup>8</sup> dan mengarahkan pada proses penciptaan suatu produk, berkaitan dengan penawaran barang dan jasa yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip *marketing syari'ah*.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran dalam *marketing syari'ah* sendiri terdiri dari empat paradigma seperti *syari'ah marketing startegy* untuk memenangkan *mind-share*, *syari'ah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, *syari'ah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*, dan *spiritual marketig strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup sebuah perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.<sup>10</sup>

### **1. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Positioning, Targeting*)**

STP marketing merupakan kepanjangan dari Segmenting, Targeting, dan Positioning. Model ini merupakan proses dalam pemasaran sebuah bisnis. Sebagai bagian dari proses pemasaran, STP terbukti efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Istilah strategi

---

<sup>7</sup>Ibid,..hlm. 167

<sup>8</sup>Suryadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality*, ( Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014 ), hlm. 152

<sup>9</sup>Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal Ekonomi, Volume 3, No. 1 Juni 2017, hlm.75

<sup>10</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ( Bandung: Alfabeta, 2009), hlm263

pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* (STP) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis.

Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik dari industri dan juga cara pemasarannya baik *offline* maupun *online*. Semua bisnis hampir sama dalam menjalankan pengelolaannya, salah satunya membutuhkan perencanaan strategis agar lebih terarah dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* atau STP adalah sangat berpengaruh terhadap citra, *brand image*, hingga pemasaran secara keseluruhan. Kemudian langkah selanjutnya adalah menyusun dan merumuskan strategi pemasaran STP. Strategi pemasaran STP ini berarti proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis dibandingkan pesaing.

a. *Segmentation*

*Segmenting* merupakan proses mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan. Kemudian membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya, dan lain sebagainya.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmentasi pasar dan analisis STP, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan

harus melihat beberapa faktor yaitu tujuan, daya tarik pasar secara keseluruhan. Dalam menentukan targeting, maka perlu dilakukan beberapa *survey* agar dapat mengetahui keadaan pasar nantinya sehingga proses pemasaran tidak salah sasaran.

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang barang dan jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing.<sup>11</sup>

## 2. *Marketing mix*(Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”. Adapun variabel *marketing mix* tersebut yaitu:

---

<sup>11</sup><https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-stp-segmenting-targeting-positioning-contoh-stp-analisis-stp-adalah/> diakses pada tanggal 14 April 2023 pukul 06.06 WIB

a. *Product* (Produk)

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan laba. Jika tidak diterapkan dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil (Alma, 2014).<sup>12</sup>

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga sangat penting mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

c. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi yang salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014).<sup>13</sup>

d. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).<sup>14</sup>

e. *People* (Manusia)

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, ( Bandung: Alfabeta. 2014 ), hal.78

<sup>13</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*. ( Yogyakarta: AMUS, 2014 ), hal. 108

<sup>14</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: PT Indeks Gramedia.2006), hal. 112

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat langsung maupun tidak langsung pada proses layanan antara lain yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Melakukan proses penjualan, karyawan maupun *owner* harus bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan syariat dalam Islam.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* adalah kondisi dimana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa yaitu seperti lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian dan Jenis Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencanastrategis yang diarahkan guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.<sup>15</sup> Sistem transaksi penjualan diantaranya yaitu:

a. Penjualan tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana transaksi pembayaran dilakukan secara tunai (*cash*) pada saat barang tersebut diterima oleh pembeli.

b. Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah dimana transaksi pembayaran dilakukan secara kredit atau memiliki tempo.<sup>16</sup> Jenis-jenis penjualan yang sering dikenal masyarakat dikelompokkan antara lain yaitu *Trade selling*, *Missionary selling*, *Technical selling*, *New business selling*, *New business selling*, dan *Responsive selling*.<sup>17</sup>

Adapun kegunaan dari penjualan itu menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:

- a) Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja, keran adanya perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
- b) Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
- c) Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.<sup>18</sup>

## 2. Volume Penjualan

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan

---

<sup>16</sup>Ibid., hal.14

<sup>17</sup>Ibid., hlm 15-16

<sup>18</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPF, 1996), hal. 76-77

kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu, Swastha (dalam *Azaz-azaz marketing* 2007:17).<sup>19</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

1. Harga jual

Faktor harga jual sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah konsumen sasaran memiliki akses ke barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tergantung pada tingkat kebutuhan konsumen.

3. Biaya Promosi

Biaya promosi secara langsung dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang diterima perusahaan. Semakin tinggi biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima perusahaan.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yaitu sekelompok perusahaan atau individu yang memiliki produk atau membantu perusahaan mentransfer kepemilikan produk atau layanan saat berpindah dari produsen ke konsumen.

---

<sup>19</sup> Bayu Swastha, *azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: BPFE.2007), hal.17

## 5. Mutu Produk

Mutu Produk adalah salah satu faktor yg mempengaruhi volume penjualan. Dengan kualitas yang baik, konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan, dan jika kualitas produk yang ditawarkan kurang baik maka konsumen beralih ke produk lain

Keberhasilan industri kecil atau suatu perusahaan yang dikelola oleh para wiraswasta atau pengusaha kecil tentunya ditandai dengan tinggi rendahnya volume penjualan produksi. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan perusahaan. Keuntungan dari penjualan dapat menjaga kestabilan perusahaan.

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, diantaranya yaitu:

### a. Kondisi dan kemampuan pasar

Dalam kondisi dan kemampuan pasar, penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting diantaranya:

- 1) Harga produk yang ditawarkan
- 2) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan proses pembelian maka penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam kondisi pasar diantaranya:

- 1) Daya beli,
- 2) Frekuensi pembelian,
- 3) Keinginan dan kebutuhan konsumen,
- 4) Kelompok pembeli dan segmen pasar<sup>20</sup>

c. Modal

Perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada konsumen atau memperkenalkan produk secara *online*.<sup>21</sup> Modal dapat dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampua untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

d. Faktor lain

Faktor lainnya seperti periklanan dan peragaan sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang memiliki modal banyak, kegiatan seperti

---

<sup>20</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal.392

<sup>21</sup>Ibid., hlm.394

periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.<sup>22</sup>

## C. Marketing Syari'ah

### 1. Pengertian Marketing Syariah

Istilah pemasaran sendiri tidak banyak dikenal pada masa Rasulullah SAW. Konsep yang banyak dikenal pada masa Rasulullah SAW adalah jual beli (bay'). Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>23</sup>

### 2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, sebagai berikut:

#### a. Teistis (*rabbaniyyah*)

khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional. *marketer* syariah akan selalu melibatkan Allah dalam menjalankan bisnis syariah dan akan selalu patuh terhadap jalan Allah dan akan menjauhi larangan Allah.

---

<sup>22</sup>ibid., hlm.395

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), cet. 2, h. 1.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *marketer* syariah selain karena teistis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Sifat realistis (*al-waqiyyah*) pada *marketer* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis atau universal. humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu bahwa dalam implementasi *marketing* syariah agar dapat menciptakan *marketer* memiliki harkat dan derajat terhormat.

### 3. Nilai-Nilai Marketing Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam marketing syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yakni sifat shidiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqomah:

- a) Shidiq, artinya seorang pemasar tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), cet. 2, h. 25

- b) Fathanah, yaitu berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan emosional maupun spiritual. Seorang pemasar, harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Amanah, ditampilkan dalam keterbukaan. Kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal
- d) Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan
- e) Istiqomah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah

Kelima nilai ini akan melahirkan budaya kerja yang baik dan berbeda pada suatu perusahaan.

## **B. *Home Industry***

*Home* berarti tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan, industri dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan.<sup>25</sup> Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini di pusatkan dirumah. *Home industri* merupakan salah satu wahana dan sarana bagi masyarakat yang bisa membantu mereka untuk lebih giat bekerja dan berusaha. Keberadaan *home industri* ini telah berperan dalam menyerap tenaga

---

<sup>25</sup>[http://keterampilan\\_home\\_industri.blogspot.com/2009/07/pengertian-home-industri.html](http://keterampilan_home_industri.blogspot.com/2009/07/pengertian-home-industri.html) diakses tanggal 16 Oktober 2020

kerja dan hal ini berarti telah ikut andil dalam mengurangi pengangguran dan mampu membantu meningkatkan produktifitas produksi..<sup>26</sup>

Seperti yang kita ketahui, *home industri* adalah sistem produksi yang menghasilkan nilai tambah yang dilakukan di lokasi rumah perorangan, dan bukan disuatu pabrik. Dari skala usaha, *home industri* (industri rumahan) termasuk usaha mikro.<sup>27</sup> Umumnya, *home industri* tergolong sektor informal yang memproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, sumber daya setempat, dan mengedepankan buatan tangan. Pada dasarnya, *home industri* bergerak dalam skala kecil dari tenaga kerja yang bukan profesional dan dengan modal yang kecil. Dengan adanya *home industri*, diharapkan mampu meningkatkan keadaan ekonomi masyarakat menjadi lebih baik dan juga dapat membuka lapangan pekerjaan baru.

*Home industri* dan juga kerajinan kriya merupakan bagian dari program ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif terdapat sebanyak 17 sub sektor didalamnya yang mana antara lain:

a) Aplikasi

Perangkat program, prosedur dan dokumen yang berkaitan dengan suatu sistem komunikasi digital yang berfungsi sebagai penunjang aktivitas Ekonomi Kreatif.

---

<sup>26</sup>Sadono Sukirno, *Teori Mikro Ekonomi, Cetakan Ke-14*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2002 ), hlm 25

<sup>27</sup>Ibid., hlm.28

b) Pengembangan Permainan

Suatu media dan aktivitas yang memungkinkan Tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*)

c) Arsitektur

Wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang.

d) Desain Interior

Kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior; menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan publik

e) Desain Komunikasi Visual

Bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.

f) Desain Produk

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

Gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok

h) Film, Animasi & Video

Karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah

i) Fotografi

Sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi

j) Kriya

Merupakan bagian dari seni rupa terapan 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

Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi

l) Musik

Segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni

m) Penerbitan

Proses mengolah daya imajinasi untuk membuat konten kreatif dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik

n) Periklanan

Bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa

o) Seni Pertunjukan

Cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*)

p) Seni Rupa

Penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif

q) Televisi

Kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <https://an-nur.ac.id/17-sub-sektor-ekonomi-kreatif/> diakses tanggal 13 April 2023 pukul 01.23 W.I.B

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseacrh*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang dihasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari hasil wawancara dengan subjek penelitian yang diamati.<sup>1</sup> Karena itu, dalam penelitian ini setiap hal terkait pemasaran di *home industri* kriya bambu “*inthehome*” akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam sesuai dengan prinsip *marketing* syari’ah.

Sedangkan, penelitian deskriptif menurut Arikunto adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Arikunto menambahkan bahwa, penelitian deskriptif tidak dimaksudkan menguji hipotesisi tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau suatu keadaan.<sup>2</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti *home industri* kerajinan kriya bambu yang terletak di Desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon. Alasan milihan *home industri* kriya bambu “*inthehome*” sebagai objek penelitian ini karena selama ini industri tersebut cukup produktif dalam

---

<sup>1</sup> J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 20014), hlm.3

<sup>2</sup> Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta, Sagung Seto, 2005), hlm.234

memproduksi kerajinan serta memiliki inovasi dan beragam dalam segi bentuk dari kerajinan yang seharusnya dapat menarik minat konsumen. Namun dari segi penjualan, peningkatan penjualan produk kerajinan dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Terlepas dari penjualan produk yang tidak sesuai target, *home industri* kriya bambu “*inthehome*” tetap memproduksi kerajinan sampai saat ini ditengah ketatnya persaingan dengan industri kerajinan lainnya.

Untuk menjawab rumusan yang ada, penulis memilih *home industri* kerajinan kriya sebagai subjek penelitian yang dituju. *Home industri* ini berlokasi di desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon. Efisiensi waktu dan juga biaya menjadi faktor pertimbangan memilih lokasi tersebut. Selama proses penelitian, penulis berupaya mengumpulkan data melalui wawancara untuk memperoleh detail data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah yang ada. Tentunya peneliti harus memastikan data yang terkumpul telah memadai untuk menjawab permasalahan. Berdasarkan hal tersebut maka durasi waktu dalam penelitian ini, disesuaikan dengan situasi dalam penelitian dan peneliti telah mendapatkan data yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

## B. Sumber Data

Sumber data adalah objek data tersebut diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>3</sup>

### 1. Sumber Data primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya narasumber.<sup>4</sup> Perolehan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pemilik *home industri* kriya bambu “*inthehome*”, dan juga karyawan *home industri* kriya bambu “*inthehome*”. Diperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu berupa hasil wawancara dan dokumentasi tentang bagaimana proses dari pembuatan kerajinan.

Partisipan yang diambil perlu untuk memenuhi kriteria partisipan yang telah dipaparkan sebelumnya. Oleh karena itu, teknik pengambilan partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik sampling bertujuan. Dalam penentuan ini, sample penelitian tidak diambil secara acak tetapi dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya serta ditanyakan kesediaanya untuk berpartisipasi. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil sampel dalam jumlah yang besar namun lebih mengarahkan pada

---

<sup>3</sup>Ibid., hlm.107

<sup>4</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.96

kedalaman informasi yang didapatkan dari partisipan sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang ada.

Berdasarkan hal tersebut peneliti kemudian melakukannya dengan menemui *owner* yang notabene mempunyai dan mengetahui mengenai informasi yang ada. Kemudian peneliti menentukan partisipan untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun partisipan penelitian ini yaitu *owner* kriya bambu dan 13 karyawan kriya bambu *home industri* kriya bambu "*inthehome*" di Desa Negara Saka.

#### 1. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian.<sup>5</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, bacaan yang relevan dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi sumber penunjang dalam penelitian ini adalah diantaranya seperti buku milik Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dengan judul *Manajemen Bisnis Syariah*, buku milik Sofyan Assauri dengan judul *Manajemen Pemasaran*, buku milik Indriyo Gitosudarno dengan judul *Manajemen Strategi*, buku milik Kasmir dengan judul *kewirausahaan*. Selain itu, buku-buku bacaan yang membahas tentang tema yang hampir memiliki kemiripan dengan judul skripsi.

---

<sup>5</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan juga penyajian fakta untuk tujuan tertentu.<sup>6</sup> Penelitian ini menggunakan tiga jenis pengumpulan data, ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, dokumentasi, dan juga observasi.

#### 1. Metode Wawancara

Metode wawancara (*interview*) adalah metode yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai yang bertugas memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>7</sup> Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan *teknik in-depth interview* dengan jenis interviewnya adalah semi terstruktur. Dalam proses wawancara ini, peneliti hanya mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan inti (pedoman) yang akan ditanyakan kepada partisipan.

Selanjutnya, jawaban partisipan akan membuka kesempatan bagi peneliti untuk semakin mendalam memunculkan pertanyaan-pertanyaan lain yang nantinya menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara dilakukan kepada *owner* atau pemilik tempat usaha, 4 orang pembeli, dan 13 orang karyawan *home industri* kriya bambu "*inthehome*" di desa Negara Saka.

---

<sup>6</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.138

<sup>7</sup>J Lexy Maleong, *op.cit*, hlm.135

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada.<sup>8</sup> Peneliti juga menggunakan metode observasi sebagai bagian dari proses pengumpulan data yang lebih akurat dan valid. Peneliti menyiapkan anduan observasi untuk membantu peneliti merancang secara sistematis tentang apa saja yang akan diamati dan ini mempermudah peneliti ketika melakukan observasi untuk mendapatkan data mengenai berbagai jenis kegiatan pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan *home industri* kriya bambu “*inthehome*” di desa Negara Saka.

## 3. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>9</sup> Dokumentasi berguna bagi peneliti yang ingin mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa. Untuk itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data yang berkaitan tentang aktivitas di *home industri* kriya bambu “*inthehome*” di desa Negara Saka adalah segi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran dilihat dari konsep marketing syari’ah.

---

<sup>8</sup>Anwar Saifudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, 2014), hlm.5

<sup>9</sup>S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm.58

#### D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>10</sup> Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasikan dari manusia.<sup>11</sup>

Cara berfikir induktif, adalah suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian ditarik kesimpulan secara genearisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>12</sup> Berdasarkan keterangan diatas maka, dalam menganalisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai startegi pemasaran yang diterapkan *home industri* kerajinan bambu “*inthehome*” di Desa Negara berdasarkan konsep marketing syari’ah.

Dalam mengumpulkan fakta dan data dilapangan, peneliti dibantu dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai penggabungan dari metode pengumpulan dan tersebut. Paradigma penelitian

---

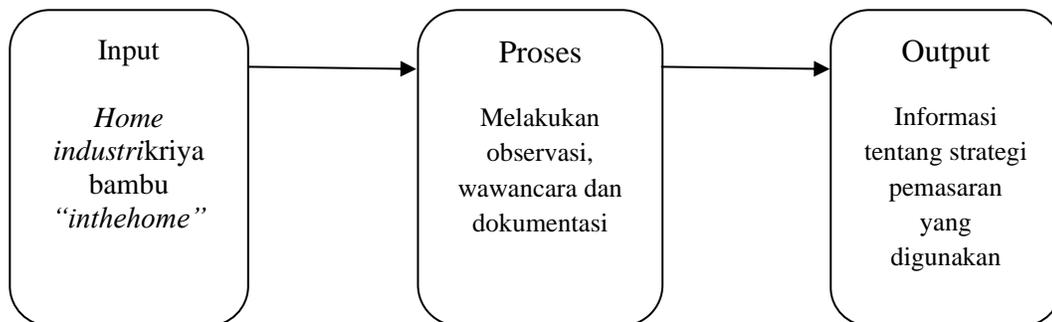
<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penleitian...*, hlm.244

<sup>11</sup> Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm.16

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm.18

kualitatif melihat melihat pada kenyataan dilapangan. Untuk memperoleh hasil dari penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Input – Proses – Output Penelitian Kualitatif**



mbar tersebut dapat dijelaskan bahwa yang menjadi objek penelitian adalah *home industri* kriya bambu "*inthehome*" yang menjadi input dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi sebagai prosesnya maka akan menghasilkan output yaitu berupa informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan di *home industri* kriya bambu "*inthehome*".

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon. Lokasi *home industri* kriya bambu terletak di Desa Negara Saka RT:02, RW :02 ,Kecamatan Negeri Katon. *Home industri* ini memiliki lokasi yang cukup luas dan walaupun keadaan sekitar *home industri* dekat dengan pemukiman warga namun kegiatan dari *home industri* tidak mengganggu warga sekitar. Sejak didirikan pada September 2006, home industri kriya bambu ini merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Pak Rowi, home industri ini kira kira sudah beroperasi selama 17 tahun lebih yang terletak di Desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon.

Home industri ini memiliki 18 karyawan yang merupakan warga desa Negara Saka. Home industri Pak Rowi ini memproduksi dua tipe produk yaitu produk tradisional dan produk modern. Proses pembuatan kerajinan kriya bambu membutuhkan waktu yang tidak sedikit bergantung pada seberapa rumit bentuk produk dan juga seberapa besar ukuran produk. Home industri kriya bambu mempunyai 18 karyawan yang dimana mayoritas karyawan laki-laki dan berumur sekitar 21 tahun sampai dengan 40 tahun.

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh home industri kriya bambu adalah sistem bulanan. Waktu untuk berangkat dan pulang karyawan tidak di batasi

dengan ketat selagi masih sesuai dengan etika yang ada. Pemasaran produk tidak hanya di Desa Negara Saka, namun juga sudah mencapai desa tetangga seperti desa Wayratai, Negeri Ulangan Jaya, Pejambon dan Natar. Limbah dari home industri krianya bambu tidak mencemari lingkungan karena hanya berupa potongan bambu dan rotan kecil-kecil.

Dilihat dari segi perekonomian masyarakat desa Negara Saka sebagian besar kehidupannya sangat sederhana, akan tetapi ada sebagian masyarakat yang hidup berkecukupan. Dari segi pendidikan sebagian besar masyarakatnya adalah lulusan SD hingga SLTP saja, hanya sebagian kecil yang bisa bersekolah sampai dengan SLT A dan perguruan tinggi.

## **2. Visi dan Misi Usaha**

### 1) Visi

Menjadi perusahaan industri kriya bambu yang stabil dengan kualitas produk yang terjaga dengan

### 2) Misi

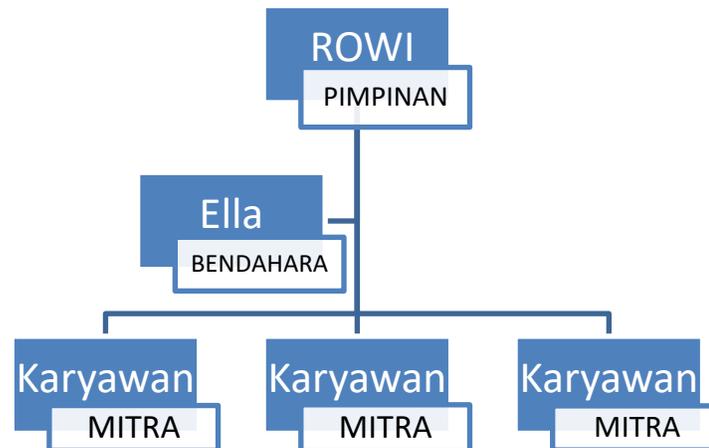
Menjadikan home industri sebagai rumah produksi kerajinan kriya yang unggul, tangguh dan tumbuh berkelanjutan

## **3. Tujuan Usaha**

- 1) Agen pembangunan,
- 2) meningkatkan produktifitas kerja,
- 3) Pelayanan prima,
- 4) Kesejahteraan pegawai

#### 4. Struktur Usaha

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Home industri krianya Bambu**



*Sumber: Struktur organisasi pemilik home industri krianya bambu "INTHEHOME " Desa Negara Saka pada tahun 2021*

Pada struktur organisasi ini dijelaskan bahwa, home industri krianya bambu dipimpin oleh Bapak Rowi sebagai penanggung jawab serta sebagai pengontrol pekerjaan para karyawan. Ibu Ella sebagai Bendahara bertugas sebagai penanggung jawab keuangan dan karyawan (mitra) sebagai pelaksana tugas produksi kriya bambu.

#### 5. Jenis Produk Kriya Bambu

Ada beberapa jenis produk kerajinan kriya bambu dari Negara Saka, ada produk tradisional dan adapula produk yang modern. Produk modern disini maksudnya adalah produk-produk yang sangat laris dipasaran dan masih eksis sampai sekarang. Adapula tradisional maksudnya disini yaitu produk tersebut pernah dibuat oleh pengrajin Negara Saka, tetapi produk tersebut tidak banyak

dicari konusmen dipasaran dan hanya dihari-hari tertentu produk tradisional memiliki jumlah pemesanan dalam jumlah banyak. Berikut ini Langkah pembuatan kerajinan kriya bambu produk tradisional dan produk kerajinan kriya modern:

a) Keranjang parcel

Keranjang parcel ini merupakan produk kerajinan kriya bambu dari Negara Saka yang berfungsi sebagai tempat buah. Keranjang parcel ini merupakan produk yang sangat banyak pemesannya juga selain produk rinjing dan londri diatas. Bahkan keranjang parcel ini akan sangat banyak pemesannya pada harihari tertentu. Misalnya pada hari raya idul fitri, natal, imlek dan tahun baru karena pada hari-hari tersebut orang orang sering berbagi bingkisan.<sup>1</sup>

Keranjang parcel ini dibuat dengan menggunakan konsep anyam sasag. Adapun cara pembuatan dari keranjang parcel sebagai berikut:

- Langkah pertama pembuatan keranjang parcel yaitu pembuatan wengku bagian bawah. Pembuatan wengku ini dibuat dengan bantuan mal atau cetakan. Adapun ukuran wengku sebagai berikut : wengku bawah bagian dalam memiliki ukuran panjang 118 cm, tebal 0,5 cm, dan lebar 1,2 cm. kemudian untuk wengku bawah bagian luar memiliki ukuran panjang 118 cm, tebal 1 mm, dan lebar 1,2 cm

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Muhibirin, pada tanggal 9 Juli 2021 di lokasi home industri kriyanya bambu Desa Neagara Saka

- Pemasangan iratan bambu sebagai lusi dengan jumlah 4 buah iratan terlebih dahulu. Gunanya sebagai penghubung atau penyangga antara wengku bawah dan wengku atas. Adapun ukuran lusi bagian belakang yaitu panjang 10 cm, lebar 1 cm, dan tebal 1 mm, dan lusi bagian depan dengan ukuran panjang 8 cm, lebar 1 cm dan tebal 1 mm.
- Pemasangan lusi melingkar mengikuti bentuk dari keranjang parcel tersebut. Kurang lebih disini membutuhkan 100 biji lusi, kemudian lusi-lusi tersebut dianyam sasag sampai selesai.
- Setelah pengkriya selesai, sisa-sisa kriya dipotongi supaya rapi. Kemudian wengku atas dan bawah tadi dijepit dengan wengku atas dan bawah bagian luar dengan menggunakan lem.
- Tahap terakhir dalam pembuatan keranjang parcel yaitu pemberian papan sebagai dasar dari keranjang parcel tersebut. Ukuran papan ini menyesuaikan dengan ukuran elips keranjang parcelnya. Pemasangannya dengan cara dilem. Dan proses finishingnya yaitu dengan cara di amplas supaya halus dan kelihatan lebih bersih.

b) Tampah

Tampah ini berbentuk bulat pipih dengan ujungnya memiliki wengku. Biasanya digunakan untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang ada diberas dengan cara mengayunkan tampah keatas sehingga beras ikut terbang keatas, setelah beras jatuh kembali ketampah biasanya kotoran-kotoran yang ada diberaspun muncul kepermukaan beras, sehingga lebih gampang untuk

dibuangnya. Tampah ini dibentuk dengan konsep anyam kepang angkat dua numpang dua atau 2 x 2 lalu bagian ujungnya diberikan wengku melingkar dengan diameter  $\pm 50$  cm.<sup>2</sup>

## **B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan**

Paparan data ini akan memberikan gambaran dari pengumpulan data di lapangan yang akan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada *home industri* kriya bambu "INTHEHOME" di Desa Negara Saka berdasarkan konsep marketing syariah. Strategi pemasaran *home industri* kriya bambu desa Negara Saka dalam melakukan kegiatan produksi dengan selalu memperhatikan kepuasan konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan syariah, dengan demikian akan meningkatkan penjualan.

Penunjang tinggi rendahnya pendapatan salah satu yang dapat dilihat dari laku tidaknya suatu produk dapat dilihat dari kebijakan harga. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang didapat oleh perusahaan.<sup>3</sup> Untuk melihat omset yang diperoleh dalam usaha kerajinan kriya bambu sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya hasil produksi dan didukung oleh tingkat harga jual produk itu sendiri. Omset yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Muhibirin, pada tanggal 9 juli 2021 lokasi di home industri krianya bambu Desa Negara Saka

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajmen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010), hal.223

Adapun omset yang didapatkan dari penjualan produk kerajinan kriya tahun 2018 *home industri* kriya bambu pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Omset kriya bambu pada tahun 2018**

Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ”				
NO	Bulan	Jumlah Penjualan	Profit	Kenaikan/Penurunan Laba
1	Jan-18	Rp. 19.420.000,-	Rp. 6.510.000,-	0
2	Feb-18	Rp. 18.059.000,-	Rp. 5.650.000,-	- Rp. 1.361.000,-
3	Maret-18	Rp. 21.882.000,-	Rp. 9.150.000,-	Rp. 3.500.000,-
4	April-18	Rp. 20.671.000,-	Rp. 8.800.000,-	- Rp. 350.000,-
5	Mei-18	Rp. 22.995.000,-	Rp. 7.120.000,-	Rp. 1.680.000,-
6	Juni-18	Rp. 25.250.000,-	Rp. 9.250.000,-	Rp. 2.255.000,-
7	Juli-18	Rp. 20.253.000,-	Rp. 8.100.000,-	- Rp. 4.997.000,-
8	Agust-18	Rp. 19.938.000,-	Rp. 6.950.000,-	- Rp. 315.000,-
9	Sept-18	Rp. 22.099.000,-	Rp. 8.670.000,-	Rp. 2.161.000,-
10	Okt-18	Rp. 25.012.000,-	Rp. 9.000.000,-	Rp. 2.913.000,-
11	Nov-18	Rp. 25.667.000,-	Rp. 9.600.000,-	Rp. 655.000,-
12	Des-18	Rp. 25.120.000,-	Rp. 9.100.000,-	Rp. 547.000,-
Total		Rp. 298.366.000,-	Rp. 98.850.000,-	

*Sumber: Laporan Pedapatan Home industri krianya bambu “INTHEHOME ” di desa Negara saka pada tahun 2018*

Jika definisi omset adalah pendapatan kotor, istilah profit diartikan sebagai pendapatan bersih. Dengan kata lain, profit adalah omset yang sudah dikurangi dengan segala perhitungan beban, biaya, dan utang yang harus dibayar. Tabel di atas menunjukkan bahwa total keseluruhan omset yang dihasilkan pada tahun 2018 sebesar Rp.298.366.000,- dengan profit yang didapatkan sebesar Rp.98.850.000,-. Kenaikan laba terjadi pada bulan maret (Rp.3.500.000), mei (Rp.1.680.000), juni (Rp.2.255.000), september (Rp.2.161.000), oktober (Rp.2.913.000), november (Rp.655.000) dan desember (Rp.547.000).

Penurunan laba *home industri* kriya bambu terjadi pada bulan februari (Rp.1.361.000), april (Rp.350.000), juli (Rp.4.997.000) dan agustus (Rp.315.000). Adapun penjualan yang mencapai target yaitu pada bulan juni, oktober, november dan desember dimana pendapatan yang diperoleh lebih dari Rp.25.000.000,- yang mana melebihi target yang ditetapkan *home industri* kriya bambu. Mengikuti omset yang diperoleh, profit yang diperoleh pada bulan juni, oktober, november dan desember juga mencapai nilai tertingginya yaitu berada pada kisaran Rp.9.000.000,-.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua jenis produk yang di produksi oleh *home industri* kriya bambu hingga saat ini. Macam produk kriya kriya bambu "*INTHEHOME*" Desa Negara Saka terbagi dalam 2 bagian yaitu produk modern dan produk tradisional. Berikut ini perbandingan pendapatan yang diperoleh dari masing-masing produk pada tahun 2018, yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Omset produk tradisional dan produk modern**

NO	Periode	Omset produk pada tahun 2018		Total omset produk tradisional dan modern
		Produk Tradisional	Produk Modern	
1	Januari-18	Rp. 10.320.000,-	Rp. 9.100.000,-	Rp. 19.420.000,-
2	Feb-18	Rp. 9.900.000,-	Rp. 8.159.000,-	Rp. 18.059.000,-
3	Maret-18	Rp. 8.132.000,-	Rp. 9.750.000,-	Rp. 17.882.000,-
4	April-18	Rp. 9.571.000,-	Rp. 10.100.000,-	Rp. 19.671.000,-
5	Mei-18	Rp. 9.650.000,-	Rp. 13.345.000,-	Rp. 22.995.000,-
6	Juni-18	Rp. 11.500.000,-	Rp. 13.750.000,-	Rp. 25.250.000,-
7	Juli-18	Rp. 9.950.000,-	Rp. 10.303.000,-	Rp. 20.253.000,-
8	Agust-18	Rp. 10.038.000,-	Rp. 9.900.000,-	Rp. 19.938.000,-
9	Sep-18	Rp. 11.149.000,-	Rp.10.950.000,-	Rp. 22.099.000,-
10	Okt-18	Rp. 12.512.000,-	Rp. 12.500.000,-	Rp. 25.012.000,-
11	Nov-18	Rp. 12.467.000,-	Rp.13.200.000,-	Rp. 25.667.000,-
12	Des-18	Rp.12.000.000,-	Rp. 13.120.000,-	Rp. 25.120.000,-

*Sumber: Laporan omset produk tradisional dan produk modern omse industri krianya bambu "INTHEHOME"*

Berdasarkan data dari tabel diatas, didapatkan hasil bahwa sebanyak 4 bulan dengan omset tertinggi berasal dari produk tradisional yaitu pada bulan januari (Rp.10.320.000), agustus (Rp.10.038.000), september (Rp.11.149.000), dan oktober (Rp.12.512.000). Sedangkan sebanyak 8 bulan yaitu pada bulan

februari (Rp.8.159.000), maret (Rp.9.750.000), april (Rp.10.100.000), mei (Rp.13.345.000), juni (Rp.13.750.000), juli (Rp.10.303.000), november (Rp.13.200.000) dan desember (Rp.13.120.000) dengan produk modern menjadi produk dengan penjualan terbanyak dengan omset tertinggi dibandingkan produk tradisional.

Total omset produk tradisional dan juga produk modern yaitu berjumlah Rp.261.366.000. Berikut rincian dari laporan pendapatan home industri krianya bambu desa Negara Saka pada tahun 2019 hingga tahun 2023, yaitu seperti berikut:

**Tabel 4.3**  
**Omset Kriya Bambu Pada Tahun 2019**

Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ”				
NO	Bulan	Jumlah Penjualan	Profit	Kenaikan/Penurunan Laba
1	Jan-19	Rp. 21.900.000,-	Rp. 9.550.000,-	0
2	Feb-19	Rp. 19.950.000,-	Rp. 7.360.000,-	- Rp.2.190.000,-
3	Maret-19	Rp. 20.690.000,-	Rp. 8.500.000,-	Rp.1.140.000,-
4	April-19	Rp. 22.500.000,-	Rp. 9.060.000,-	Rp.560.000,-
5	Mei-19	Rp. 23.850.000,-	Rp. 9.700.000,-	Rp.640.000,-
6	Jun-19	Rp. 21.910.000,-	Rp. 8.110.000,-	- Rp.1.590.000,-
7	Jul-19	Rp. 19.630.000,-	Rp. 7.660.000,-	- Rp.450.000,-
8	Agust-19	Rp. 19.500.000,-	Rp. 7.000.000,-	- Rp.660.000,-

9	Sept-19	Rp. 20.500.000,-	Rp. 8.550.000,-	Rp.1.550.000,-
10	Okt-19	Rp. 21.500.000,-	Rp. 9.510.000,-	Rp.960.000,-
11	Nov-19	Rp. 21.350.000,-	Rp. 9.250.000,-	Rp.260.000,-
12	Des-19	Rp. 20.050.000,-	Rp. 8.070.000,-	- Rp.1.180.000,-
Total		Rp. 253.330.000,-	Rp. 102.320.000,-	

*Sumber: Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu "INTHEHOME" di Desa Negara Saka Pada Pada Tahun 2019*

Berdasarkan data tabel diatas, jumlah pendapaan yang diterima *home industri* kriya ambu pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp.253.330.000 dengan profit yang didapat sejumlah Rp.102.320.000. Peneurunan laba terjadi pada bulan february (Rp.2.190.000), juni (Rp.1.590.000), juli (Rp.450.000), agustus (Rp.660.000), dan desember (Rp.1.180.000). selain itu, kenaikan laba dialami pada bulan maret (Rp.1.140.000), april (Rp.560.000), mei (Rp.640.000), september (Rp.1.550.000), oktober (Rp.960.000), dan november (Rp.260.000).

Dapat disimpulkan bahwa dari aspek manajemen operasional dan pemasaran dari *home industri* kriya bambu pada tahun 2019 belum mengalami masalah. Begitu pula dengan sistem keuangannya masih berjalan dengan lancar. Sehingga pendapatan yang diterima oleh *home industri* kriya bambu masih tergolong normal. Home industri krianya bambu memiliki pendapatan yang mumpuni salah satunya yaitu karena *home industri* kriya bambu sudah memiliki pelanggan setia (*customer based*).

Pada tahun 2020, usaha kriya bambu mengalami penurunan persentase pendapatan rata-rata perbulan. Hal ini diakibatkan karena adanya kasus covid-19 yang terjadi pada tahun tersebut, mengakibatkan kurangnya kunjungan konsumen baik dari dalam maupun luar kota berdampak pada berkurangnya pendapatan pada penjualan produk kriya bambu.

Berikut pemaparan dari laporan pendapatan *home industri* kriya bambu pada tahun 2020, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Omset Kriya Bambu Pada Tahun 2020**

Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ”				
NO	Bulan	Jumlah Penjualan	Profit	Kenaikan/Penurunan Laba
1	Jan-20	Rp. 20.100.00,-	Rp. 8.150.000,-	0
2	Feb-20	Rp. 19.650.000,-	Rp. 7.600.000,-	- Rp. 550.000,-
3	Maret-20	-	-	-
4	April-20	Rp. 16.300.000,-	Rp. 5.250.000,-	0
5	Mei-20	Rp. 15.120.000,-	Rp. 4.100.000,-	- Rp. 1.150.000,-
6	Jun-20	Rp. 15.000.000,-	Rp. 4.000.000,-	- Rp. 100.000,-
7	Jul-20	Rp. 12.430.000,-	Rp. 1.700.000,-	- Rp. 2.300.000,-
8	Agust-20	Rp. 11.400.000,-	-	-
9	Sept-20	Rp. 11.250.000,-	-	-
10	Okt-20	Rp. 10.650.000,-	-	-

11	Nov-20	-	-	-
12	Des-20	-	-	-
Total		Rp. 131.900.000,-	Rp. 26.800.00,-	

*Sumber: Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu "INTHEHOME " di Desa Negara Saka pada tahun 2020*

Dari total pendapatan tersebut dapat kita lihat bahwa total pendapatan *home industri* kriya bambu hanya sekitar Rp131.900.000,- dan terbilang lebih kecil dibanding tahun sebelumnya. Penurunan pada pendapatan ini terjadi akibat adanya pandemi covid-19 yang berdampak pada penurunan pendapatan *home industri* kriya bambu. Dari total pendapatan tersebut dapat kita lihat bahwa *home industri* kriya bambu mengalami penurunan sekitar Rp.121.430.000,- dibandingkan dengan tahun 2018.

Pada tahun 2020, tidak adanya kenaikan dari laba. Penurun laba terjadi pada bulan februari (Rp.550.000), mei (Rp.1.150.000), juni (Rp.100.0000, juli (Rp.2.300.000). beberapa bulan pada tahun 2020 penutupan toko *home industri* harus terjadi dikarenakan pandemi covid-19. Profit yang didapatkan *home industri* pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp.26.800.000. Namun, *home industri* kriya bambu mampu mempertahankan minat konsumen pada saat pandemi Covid-19 yaitu dengan melakukan marketing syari'ah anatara lain seperti;

1. Memberi diskon,
2. Melakukan promosi di media sosial,

3. Memberikan penawaran harga yang menarik seperti paket beli 1 gratis 1 atau 5 kali datang gratis 1 kali
4. Menyediakan jasa jemput-antar atau pesan-antar dan hal yang strategi marketing umum dilakukan

Kemudian pada tahun 2021, berikut pemaparan data berdasarkan laporan pendapatan *home industri* kriya bambu desa Negara Saka, yaitu seperti pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Omset Kriya Bambu Pada Tahun 2021**

Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ”				
NO	Bulan	Jumlah Penjualan	Profit	Kenaikan/Penurunan Laba
1	Jan-21	Rp. 10.112.000,-	-	0
2	Feb-21	Rp. 10.760.000,-	-	-
3	Maret-21	Rp. 9.560.000,-	-	-
4	April-21	Rp. 10.100.000,-	-	-
5	Mei-21	-	-	-
6	Jun-21	-	-	-
7	Jul-21	-	-	-
8	Agust-21	-	-	-
9	Sept-21	-	-	-
10	Okt-21	Rp. 11.120.000,-	-	-

11	Nov-21	Rp. 10. 500.000,-	-	-
12	Des-21	-	-	-
Total		Rp. 62.152.000,-		

*Sumber: Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu "INTHEHOME " di Desa Negara Saka pada tahun 2021*

Dari data tabel diatas, diketahui bahwa pendapatan *home industri* kriya bambu mengalami penurunan yang sangat pesat. Hal ini diperkuat dengan tabel di atas yang menunjukkan bahwa pendapatan dalam satu tahun sebesar Rp.62.152.000,- yang mana pendapatan tahun ini lebih kecil dibanding tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan dan penurunan laba serta profit tidak dapat dipetakan pada tahun ini. Pada tahun 2021, penutupan toko juga terjadipada beberapa bulan dikarenakan pandemi covid-19 yang sedang berlangsung.

Dan bagi *home industri* kriya bambu yang memiliki karyawan cukup banyak, mereka harus merumahkan para karywan mereka demi mempertahankan bisnis. Selain itu, kendala pada tahun ini terkait penutupan jalan yang menyebabkan terhambatnya penyaluran distribusi barang serta berkurangnya konsumsi masyarakat. Selain beberapa hambatan diatas, penyebab penurunan pendapatan di *home industri* kriya bambu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Intensitas kebutuhan konsumen. Di masa pandemi, konsumen lebih mengalokasikan pendapatannya untuk kebutuhan sembako dan kebutuhan

pokoknya dari pada mengalokasikan pendapatannya untuk membeli produk terutama kerajinan.

2. Permintaan masyarakat terhadap produk kerajinan kriya bambu semakin menurun. Masyarakat cenderung untuk beraktifitas di dalam rumah mulai dari sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya. Yang menyebabkan permintaan terhadap barang-barang tersebut mulai menurun yang berdampak terhadap pendapatan *home industri* kerajinan kriya bambu.
3. Kurangnya pengetahuan tentang teknologi. Pada saat awal pandemi, pemilik *home industri* kriya bambu belum sepenuhnya dapat mengoperasikan penggunaan teknologi. Sehingga *home industri* kriya bambu mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Apabila dipasarkan melalui *offline* sangat tidak memungkinkan mengingat masyarakat yang tidak keluar rumah sehingga perlu mencari strategi baru untuk memasarkan produknya.
4. Terhambatnya penyaluran distribusi. Pada saat pandemi, pemerintah di berbagai wilayah mulai melakukan penutupan jalan. Hal ini membuat penyaluran distribusi barang dan juga bahan menjadi terhambat.

Pemaparan data laporan pendapatan yang menjelaskan besaran pendapatan *home industri* kriya bambu pada tahun 2022, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Omset Kriya Bambu Pada Tahun 2022**

Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ”				
NO	Bulan	Jumlah Penjualan	Profit	Kenaikan/Penurunan Laba
1	Jan-22	-	-	
2	Feb-22	Rp. 14.350.000,-	Rp. 2.300.000,-	0
3	Maret-22	-	-	-
4	April-22	-	-	-
5	Mei-22	-	-	-
6	Jun-22	-	-	-
7	Jul-22	Rp. 15.335.000,-	Rp. 3.100.000,-	0
8	Agust-22	Rp. 15.650.000,-	Rp. 3.540.000,-	Rp. 440.000,-
9	Sept-22	Rp. 16.230.000,-	Rp. 4.650.000,-	Rp. 1.110.000,-
10	Okt-22	Rp. 18.500.000,-	Rp. 6.330.000,-	Rp. 1.680.000,-
11	Nov-22	Rp. 17.630.000,-	Rp. 5.700.000,-	- Rp. 630.000,-
12	Des-22	Rp. 18.100.000,-	Rp. 6.250.000,-	Rp. 550.000,-
Total		Rp. 115.795.000,-	Rp. 26.170.000,-	

*Sumber: Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ” di Desa Negara Saka pada tahun 2022*

Berdasarkan data diatas, total pendapatan di tahun 2022 yaitu sebesar Rp.115.795.000 dengan profit yang didapatkan sebesar Rp.26.170.000. pada tahun 2022, kenaikan laba yang didapatkan *home industri* yaitu pada bulan

agustus (Rp.440.000), september (Rp.1.110.000), oktober (Rp.1.680.000), dan desember (Rp.550.000) dengan penurunan laba yang terjadi pada bulan november (Rp.630.000). Pada tahun 2022, karena kendala pandemi covid-19 penutupan toko harus dilakukan yang berdampak pada jumlah pendapatan dari *home industri* yang tidak memenuhi target.

Peningkatan pendapatan yang terjadi dipengaruhi oleh *home industri* kriya bambu yang mulai bisa menyesuaikan diri dengan pandemi serta mencoba strategi baru untuk mengatasi penurunan pendapatan yang berkelanjutan. Adapun strategi baru yang diterapkan oleh *home industri* kriya bambu adalah sebagai berikut:

1. Mulai memanfaatkan teknologi seperti *WhatsApp*.

Mulai di bulan Juli, *home industri* kriya bambu mencoba memasarkan produknya melalui chat dan status di *WhatsApp*. Sehingga tetangga sekitar, keluarga, teman dan lain sebagainya dapat mengetahui apabila terdapat produk baru di toko tersebut. Hal ini terbukti dapat meningkatkan penjualan meskipun belum maksimal.

- 2) Memanfaatkan jasa kurir untuk pendistribusian barang.

Selanjutnya *home industri* krianya bambu juga memanfaatkan kurir ketika akan kulakukan barang. Selanjutnya untuk pendistribusian barang akan diserahkan kepada kurir.

- 3) Perbaiki Kualitas Produk dan pelayanan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyal terhadap produk yang diberikan.

4) *Customer Relationship Marketing (CRM)* disebut hubungan pemasaran dengan pelanggan agar konsumen puas dan mereka secara terus menerus akan melakukan transaksi pembelian sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Dari keempat strategi pemasaran yang diterapkan oleh home industri krianya bambu, sistem operasional di *home industri* kriya bambu mengalami pembalikan. Penjualan produk juga mulai meningkat dan pendapatannya juga turut meningkat. Namun peningkatan pendapatan tersebut belum dikatakan sebagai normal karena belum memenuhi target pendapatan. Kemudian pada tahun 2023, *home industri* kriya bambu mulai melakukan perbaikan diberbagai sektor seperti memperbaiki strategi pemasaran dan manajemen pemasarannya. Berikut data berdasarkan laporan pendapatan *home industri* kriya bambu pada tahun 2023, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Omset Kriya Bambu Pada Tahun 2023**

Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu “INTHEHOME ”				
NO	Bulan	Jumlah Penjualan	Profit	Kenaikan/Penurunan Laba
1	Jan-23	Rp. 21.660.000,-	Rp. 9.090.000,-	0
2	Feb-23	Rp. 23.700.000,-	Rp. 10.210.000,-	Rp. 1.120.000,-
3	Maret-23	Rp. 24.750.000,-	Rp. 10.650.000,-	Rp. 440.000,-
4	April-23	Rp. 25.520.000,-	Rp. 11.450.000,-	Rp. 800.000,-
5	Mei-23	Rp. 25.200.000,-	Rp. 11.000.000,-	- Rp. 450.000,-

Total	Rp. 120.830.000,-	Rp. 42.400.000,-	
-------	-------------------	------------------	--

*Sumber: Laporan Pendapatan Home industri krianya Bambu "INTHEHOME " di Desa Negara Saka pada tahun 2023*

Berdasarkan data laporan pendapatan pada tahun 2023, total pendapatan selama periode Januari hingga Mei tahun 2023 yaitu sebesar Rp.120.830.000,-. Profit yang didapatkan selama bulan Januari hingga Mei tahun 2023 yaitu sebesar Rp.42.400.000. Kenaikan laba terjadi pada bulan Februari (1.120.000), Maret (Rp.440.000) dan April (Rp.800.000) dengan penurunan laba terjadi pada bulan Mei (Rp.450.000). Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya berikut beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industri* kriya bambu yang dibagi menjadi tiga strategi yaitu perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi,

#### 1. Perbaikan kualitas produk.

Hal yang dilakukan oleh *home industri* kriya bambu untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memperbaiki kualitas produk. Perbaikan kualitas produk ini dilakukan dengan mengutamakan konsumen, yaitu produk dan usaha lebih berfokus pada konsumen. Selanjutnya inovasi dan kreasi juga dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha. Produk yang diproduksi juga mengikuti permintaan konsumen. Selama pandemi mereka mempertahankan usaha mereka dengan berinovasi mengikuti permintaan konsumen.

2. Perbaiki kualitas layanan.

Selain memperhatikan konsumen, perlu juga untuk memperhatikan tim atau mitra. *Home industri* kriya bambu berusaha menjaga hubungan baik dengan mitra. Hubungan baik dengan mitra antara lain dengan supplier dan distributor.

3. Memanfaatkan Teknologi (*e-commerce*)

Penjualan secara *online* dan pemasaran secara *online* merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi. Melalui *e-commerce* dapat tercipta pasar digital baru dengan kemudahan akses dan efisien waktu, menurangi biaya transaksi dan koordinasi aktifitas antara rekan bisnis. Beberapa *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan di Indonesia antara lain shopee, tokopedia, buka lapak, OLX, gojek, lazada dan sejenisnya.

Berdasarkan laporan pendapatan *home industri* kriya bambu dari tahun 2018 hingga tahun 2022, berikut tabel pergerakan pendapatan pertahun dari tahun 2018-2022:

**Tabel 4.8**

**Laporan Pergerakan Pendapatan *home industri***

NO	Jumlah Pendapatan Per Tahun	
1	Tahun 2018	Rp.298.366.000,-
2	Tahun 2019	RP.253.330.000,-
3	Tahun 2020	Rp.131.900.000,-

4	Tahun 2021	Rp.62.152.000,-
5	Tahun 2022	Rp.115.795.000,-

Berdasarkan tabel laporan pergerakan pendapatan diatas, dapat dilihat bahwa perbandingan dari jumlah pendapatan yaitu pendapatan tertinggi dialami *home industri* kriya bambu terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah pendapatan sebesar Rp.298.366.000. Jumlah pendapatan terendah pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp.62.152.000 dikarenakan pandemi covid-19 pada tahun itu. Berdasarkan pergerakan laporan keuangan, terjadi ketidak stabilan dari pendapatan yang diterima *home industri*.

Dalam upaya memaksimalkan penjualannya, *home industri* kriya bambu juga menerapkan dan memaksimalkan beberapa strategi yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan menjaga kualitas bahan yang digunakan untuk membuat kriya bambu agar mendapatkan rasa yang sempurna.
2. Melakukan promosi untuk mengenalkan produknya ke konsumen-konsumen yang belum tahu produknya.
3. Selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan apa yang diinginkan konsumen agar sesuai keinginan.
4. Menerima jasa antar produknya dengan arti lain konsumen dapat memesan produk dari rumah tanpa harus ke tempat produksi.

Produk *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka dalam meningkatkan penjualan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi pasar yang ada. Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka adalah sebagai berikut:

a. Variabel Harga (*Price*)

Penentuan harga yang ada pada *home industri* kriya bambu dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan oleh *home industri* kriya bambu adalah sebagai berikut:

- Untuk bertahan hidup, tujuan *home industri* kriya bambu menentukan harga yang standar namun kualitas produk yang baik diharapkan produknya bisa laku dipasaran.
- Untuk memaksimalkan harga, diharapkan dengan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan dengan perputaran barang yang relatif lebih cepat.
- Untuk memperbesar *marketshare*, dengan harga yang standar dan kualitas produk yang lebih bagus diharapkan pelanggan bersaing beralih ke produk yang di tawarkan *home industri* kriya bambu.

- Mutu produk, dengan kualitas produk yang baik namun harga yang ditetapkan standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah

Bersumber dari hadist dari muslim, *Ahmad, Abu Daud dari Said bin al-musyyab dari Ma'mar bin abdullah Al-Adawi* bahwa Rasullah bersabda, “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu berdosa*”. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran.<sup>4</sup>

Strategi harga memainkan peran sangat penting dan harus diperhatikan. Berikut ini strategi bauran pemasaran kedua yang diterapkan oleh *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka ini adalah strategi harga (*price*):

- Dalam penetapan harga *home industri* ini menetapkan harga berdasarkan kualitas yang diberikan.
- Menetapkan standar harga yang baik dan tentunya tidak merugikan pembeli setidaknya harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- Tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

b. Variabel Produk (*Product*)

Dalam pemasaran *home industri* kriya bambu tentunya produk harus menarik bagi pembeli, produk merupakan wilayah produk berkaitan dengan

---

<sup>4</sup> Adiwarman, *Permintaan dan Penawaran* ( Yogyakarta: ANDI, 2010), hal. 66

menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Strategi produk yang diterapkan oleh *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka yaitu:

1) Menjaga kualitas produk

Dengan cara pemilihan bahan baku yang terbaik seperti penggunaan bambu dan rotan yang mempunyai ketebalan serta permukaan yang tidak rusak. Selain dengan membeli bahan baku yang terbaik, dalam menjaga kualitas produk kriya bambu dengan selalu mengontrol dan melakukan pengecekan ulang hasil dari produksi produk.

2) Efisiensi pembagian tugas produksi

Saat produksi produk karyawan pada *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka memiliki tugas masing-masing ada yang sebagai pembuat produk dari mulai merangkai bambu sampai jadi bentuk produk, setelah itu ada bagian masing-masing dalam proses pengkilatan produk serta pemasangan manik-manik dan pengepakan barang.

3) Melakukan *checking* hasil

Untuk menjaga kualitas selain pimpinan mengontrol hasil tetapi juga para karyawan yang sudah senior atau sudah lama bekerja di *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka ini yang memeriksa hasil supaya produk tidak ada cacat dan karyawan baru tidak teledor. Walaupun ada pengontrolan atau pengecekan hasil produksi ini tidak menyebabkan karyawan merasa tertekan.

#### 4) Variasi produk

Model produk mengikuti *trend/mode* yang sedang populer adalah salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh *home industri* kriya bambu, mereka harus tau dan *up-date* mengenai produk seperti apa yang disukai dan juga sering digunakan oleh konsumen.

#### c. Variabel Tempat (*Place*)

Tempat (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.<sup>5</sup> Pemilihan lokasi sangat diperhatikan oleh *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka, seperti:

- 1) Mencari lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Legalitas lokasi juga sangat diperhatikan *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka. Dalam memilih lokasi usahanya, *home industri* kriya bambu telah mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.
- 2) Legitimasi yang jelas, mudah dijangkau, kenyamanan dan kebersihan juga sangat diperhatikan oleh *home industri* kriya bambu sehingga nantinya menjadi daya tarik bagi calon pembeli. Tempat strategis agar tidak

---

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong, *Marketing syariah* ( Jakarta: Alfabeta, 2012), hal.45

menghambat efisiensi usaha serta harus memiliki legalitas yang jelas, sehingga nyaman dan aman dalam menggunakan tempat berdagang tersebut.

d. Variabel Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>6</sup> Beberapa Strategi promosi yang dilakukan *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka, yaitu”

1) Memanfaatkan media sosial dan media cetak

Dalam promosi *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka menggunakan media promosi seperti media cetak berupa brosur dan pamflet serta memanfaatkan media sosial *facebook*.

2) *Door to door* (melakukan promosi dari rumah ke rumah)

Pada awal pendirian *home industri* ini promosi dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke pedagang dengan membawa produk produk, ternyata Pedagang cocok dan usaha yang dilakukan semakin berkembang. Kecocokan konsumen karena produk produk yang diberikan akhirnya menyebabkan pedaganng tersebut merekomendasikan ke pedagang lain.

3) *World of mouth* (promosi secara tidak langsung dari mulut ke mulut)

---

<sup>6</sup> Pusat Bahasa, *Metode-Metode Komunikasi* (Jakarta: KBBI, 2005), hal.71

Bentuk promosi yang dilakukan *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka ini merupakan bentuk promosi secara tidak langsung kepada pedagang karena pedagang datang sendiri dan ini karena rekomendasi dari pedagang lain. Promosi secara tidak langsung atau rekomendasi dari orang lain ini memberikan keuntungan tersendiri pada *home industri* kriya bambu Negara Saka karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi.

e. Variabel Orang (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Oleh karena itu, *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka selektif dalam memperkerjakan pegawai dan berikut beberapa pertimbangannya terkait kandidat pekerja yaitu:

- 1) Memiliki performance tinggi dalam bekerja, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.
- 2) Pembagian kerja di *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka juga merupakan faktor yang mempengaruhi efektifitas kerja untuk itu perlu perencanaan dengan baik yang dituangkan dalam daftar perincian tugas. Dengan pembagian kerja yang tepat, akan dihasilkan karyawan, yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi karena mereka bisa mengambil keputusan sendiri sebatas wewenang yang dimilikinya.

f. Variabel Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Beberapa hal yang sangat diperhatikan *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka dalam proses promosinya adalah sebagai berikut:

- 1) Pemesanan (*order*), *home industri* kriya bambu sangat memperhatikan kelancaran arus pemesanan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.
- 2) Media sosial (*social media*) juga dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal dan paling efektif dalam melakukan bisnis baik itu barang atau jasa. *Home industri* kriya bambu Desa Negara Saka memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai sarana promosi sehingga konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan
- 3) Fasilitas pembayaran melalui kartu kredit yang diterapkan oleh *home industri* kriya bambu Desa Negara Saka akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian khususnya saat membayar barang yang dibeli. Hal ini juga merupakan salah satu strategi pedagang *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka dalam menarik minat pembeli.

g. Variabel Bukti Fisik

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Beberapa strategi yang dilakukan oleh *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja yaitu:

- 1) Menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen tentu menjadi tantangan tersendiri bagi penjual, karena mengingat kecilnya tempat berjualan yang ada. Ruangan yang nyaman bagi konsumen terutama sangat penting diperhatikan.
- 2) *Home industri* kriya bambu menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang baik, desain ruangan yang menarik perhatian. Hal ini dilakukan karena penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung.
- 3) Desain interior *home industri* kriya bambu di tata sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Berikut adalah klasifikasi dari harga produk tradisional dan juga produk modern, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tabel Klasifikasi Harga Produk

NO	Klasifikasi Harga Produk			
	Produk Tradisional	Harga	Produk Modern	Harga
1	Besek	Rp.4.800	Bale-bale panjang	Rp.900.000
2	Keranjang anyaman	Rp.20.000	Kursi tamu santai	Rp.1.500.000
3	Tudung saji	Rp.84.000	Kursi bangku	Rp.1.700.000
4	Mangkuk snack anaman	Rp.5.500	Kerai kulit bambu	Rp.235.000
5	Tampah besar	Rp.54.000	Asbak bambu	Rp.15.500
6	Keranjang buah 3 set	Rp.358.000	Keranjang bambu	Rp.75.000
7	Bakul nasi	Rp.18.500	Set keranjang parcel	Rp.26.500
8	Kipas sate	Rp.37.500	Lonceng bel hias	Rp.24.500
9	Tirai bambu	Rp.105.000	Gantungan baju	Rp.9.000
10	Tudung saji jumbo	Rp.194.500	Kipas lipat	Rp.30.000
11	Nyiruh/tampah	Rp.30.000	Kursi minimalis	Rp.400.000
12	Anyaman bambu pengki	Rp.139.000	Kap lampu gantung	Rp.75.000
13	Pincuk bambu	Rp.8.400	Ring rotan	Rp.12.000
14	Mainan orog bambu	Rp.9.900	Loncen angin bambu besar	Rp.30.000
15	Stik bambu	Rp.7.600	Gangsing bambu	Rp.5.900

### **C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada *Home industri Kriya Bambu Negara Saka Berdasaran Marketing Syariah***

Dalam mewujudkan dan mengembangkan *home industri* kriya bambu ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik pada manajemen kriya bambu “*INTHEHOME*”. Optimisme owner dan keinginan untuk selalu dapat berkembang dan bersaing dengan banyak kompetitor di era saat ini tentunya dengan memperhatikan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kemajuan usaha, salah satunya dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P.

Adapun beberapa strategi pemasaran yang diterapkan *home industri* kriya bambu berdasarkan konsep marketing syariah yang menjadi etika dalam menjalankan pemasasaran produknya yang telah diterapkan *home industri* kriya bambu diantaranya yaitu:

#### *a. Produk (Product)*

Penerapan marketing syariah pada *home industri* kriya bambu Negara Saka yang dikaitkan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Adapun strategi produk yang diterapkan pada *home industri* kriya bambu Negara Saka, yaitu:

##### 1) Menjaga Kualitas Produk

Menjaga kualitas produk sangat diperhatikan oleh *home industri* kriya bambu untuk mempertahankan minat pembeli atau konsumen dan meningkatkan penjualan. *Home industri* memiliki produk produk yang

mempunyai kualitas baik dengan bahan baku yang mempunyai mutu baik, dapat dibuktikan dengan tidak mudah keropos atau patah saat digunakan sebagai hiasan atau peralatan dapur. Produk yang dijual merupakan produk halal yang tidak dilarang oleh agama Islam, selain itu produk produk merupakan produk yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari untuk hiasan rumah atau sebagai dekorasi hingga digunakan sebagai peralatan dapur dan sebagainya.

## 2) Mematenkan Merk

Selain dengan mempertahankan kualitas produk, ini juga ditunjang dengan kemasan dan merk yang sudah dimiliki oleh *home industri* kriya bambu. Dengan memiliki kemasan dan merk yang menarik maka konsumen akan lebih percaya dan menambah nilai dari produk tersebut. bagaimana dengan kemasan dan merk produk *home industri* kriya bambu. Memang benar adanya apabila suatu usaha memperhatikan kemasan dan merk maka akan menambah nilai pada produk tersebut dan produk akan lebih diminati oleh konsumen. Selain itu dengan mematenkan merk maka akan menghindari peniruan dari merk dari produk lain.

## 3) Sifat produk

Produk yang dipasarkan haruslah yang bermanfaat dan memiliki nilai guna. Dalam hal penjualan produk semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar

b. Harga (*Price*)

Seperti penuturan beberapa konsumen yang telah membeli produk di *home industri* ini bahwasanya kriya bambu mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga yang tidak memberatkan konsumen. penerapan harga oleh *home industri* kriya bambu ini tidak menipu konsumen. Adapun strategi harga pada *home industri* kriya bambu Negara Saka, yaitu:

1) Harga Disesuaikan dengan Kualitas

Penetapan harga pada *home industri* kriya bambu di latar belakang dengan harga bahan baku, jika bahan baku naik maka harga produk juga ikut naik. Sesuai dengan penjelasan bapak Rowi bahwasannya harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan produk yang dimiliki. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan juga merupakan strategi pemasaran yang diterapkan *home industri* ini, kualitas dan harga yang sesuai akan dapat meningkatkan penjualan.

Meningkatnya penjualan ini karena adanya kepuasan konsumen dengan harga dan kualitas yang diterapkan. Kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan menimbulkan pelanggan setia mengambil produk-produk pada *home industri* ini seperti penuturan beberapa konsumen yang telah berlangganan ambil produk pada *home industri* ini

2) Memberikan Harga yang Sama pada Setiap Konsumen

Timbul satu pertanyaan lagi bagaimana dengan harga yang diberikan untuk konsumen yang membeli banyak atau sedikit, apakah ada perbedaan

harga yang diterapkan?. Dalam pemaparan tersebut sudah jelas bahwasannya dalam penentuan harga diimbangi dengan kualitas yang diberikan. *Home industri* kriya bambu mempunyai harga sendiri yang beda dengan pasaran karena kualitas yang diberikan berbeda dengan yang lain. Produk kriya bambu memberikan kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu tidak membedakan pembelian banyak atau sedikit.

- 3) Dalam proses jual beli, *home industri* kriya bambu tidak menerapkan sistem paksaan dalam hal pembelian produk agar konsumen juga merasa nyaman saat berbelanja. Tidak ada unsur paksaan apakah pembeli harus membeli produknya. Harus dengan unsur rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa

c. Tempat (*place*)

Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha ini strategis, mudah dijangkau oleh konsumen atau jasa antar barang seperti ojek *online*. Tata letak usaha kami memiliki tempat yang rapi dan bersih sehingga cocok untuk dijadikan tempat produksi dan menjual produk kerajinan kriya bambu. Selain itu, jenis usaha yang dijalankan adalah usaha *Home made*, maka dari itu tempat (*place*) atau lokasi untuk membuka usaha ini adalah dirumah owner yang berlokasi di Desa Negara Saka. Tempat strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan sehingga memudahkan proses pendistribusian produk baik dalam kota

maupun luar kota. Melakukan perluasan cakupan pasar dengan membuka toko cabang.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam mempromosikan produk tidak berlebih-lebihan, promosi dilakukan apa adanya kualitas dan harga produk. Selain itu juga tidak mengobral janji. Dengan melakukan promosi dengan benar maka konsumen akan lebih percaya pada produk yang ditawarkan dan ini sesuai dengan etika bisnis islam. Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh *home industri* kriya bambu Negara Saka :

1) Melakukan Promosi secara lisan dan diteruskan mulut ke mulut (*Word of Mounth*)

Secara tidak langsung para konsumen yang datang untuk memesan atau membeli barang ini melakukan promosi. Secara manual dengan rekomendasi dari pedagang-pedagang yang pernah ambil di *home industri* kriya bambu ini, Dengan banyaknya konsumen yang berdatangan di *home industri* ini merupakan bukti bahwa perusahaan ini cukup mendapat keberhasilan dalam melakukan bisnis. Apalagi konsumen yang datang tidak hanya dari Desa Negara Saka tetapi juga dari desa lainnya, seperti: Negeri Ulangan Jaya, Pejambon, Natar, dan Way Ratai.

2) Melakukan kerjasama dengan buruh pengampas

Awal pendirian *home industri* ini banyak yang mengambil produk kriya bambu adalah pedagang-pedagang kecil yang berkeliling. Dengan kualitas

yang dipunya oleh produk produkini maka para pedagang merasa puas dan akhirnya menyebar ke pedagang-pedagang lain sehingga banyak pedagang yang mulai ambil produk di *home industri* kriya bambu. Produk semakin digemari karena kualitas dan rekomendasi dari para pedagang yang sudah membeli di *home industri* tersebut.

### 3) Memberikan Layanan Pesan Antar

Pada *home industri* kriya bambu dalam distribusi barang pada konsumen yang tidak dapat mengambil barang langsung juga menyediakan mobil khusus (*pick up*) untuk mengantar barang pada konsumen. Dari penjelasan beliau dapat diketahui bahwasannya *home industri* ini juga melayani pesan antar dengan menyiapkan mobil khusus untuk mengantar barang, Distribusi secara langsung dianggap lebih efektif dan efisien. Dengan mengantar pesanan barang langsung kepada konsumen akan lebih mudah dalam melayani konsumen dan konsumen akan dapat merasakan kepuasan tersendiri dari pelayanan antar barang yang diterapkan oleh *home industri* kriya bambu.

### 4) Pendistribusian Barang

Dalam mendistribusikan barang *home industri* kriya bambu Negara Saka memberikan ketepatan waktu, keamanan, memberikan pelayanan kepada konsumen mendapatkan pelayanan tepat dan cepat. Etika distribusi ini sudah diterapkan oleh *home industri* kriya bambu Negara Saka dengan menyediakan kendaraan khusus untuk antar barang.

e. Orang (*people*)

Dalam memilih pekerja, *home industri* kriya bambu selektif dalam memilih karyawan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas penanganan pelayanan yang cepat dan tepat (responsif dalam membalas pesanan konsumen). Tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.

Karyawan *home industri* kriya bambu selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk marketing menjelaskan produk kerajinan kriyanya kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

f. Lingkungan fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan

1) *Home industri* kriya bambu di tata sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus

dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

- 2) Menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen sangat penting diperhatikan dan juga *lightning system* yang baik, serta desain ruangan yang menarik perhatian.

g. Proses (*process*)

*Home industri* kriya bambu sangat memperhatikan Kelancaran arus pemesanan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan. Selain itu, dalam proses baik pemasaran ataupun bisnisnya kriya bambu tidak akan melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain seperti menjatuhkan usaha pesaing dengan menyebarkan fitnah dan lain sebagainya. Selain itu, Pandemi yang terjadi juga mengakibatkan aktivitas diluar rumah menjadi lebih sedikit, sehingga memiliki dampak terhadap transaksi jual beli secara langsung. Namun, dengan adanya teknologi dan internet transaksi jual beli dapat dilakukan dari rumah.

Penerapan marketing syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Berdasarkan pemaparan data yang diperoleh bahwasannya keterkaitan dari konsep marketing syariah dengan bauran pemasaran yang diterapkan *home industri* kriya bambu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Analisa Hasil Penelitian**

NO	Variable	Hasisl Penelitian
1	Produk ( <i>Product</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas dari produk. Produk barang yang ditawarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan</li> <li>2. Mematenkan merk dari produk yang di produksi dan menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.</li> <li>3. Produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.</li> </ol>
2	Harga ( <i>Price</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Produk yang di jualbelikan kriya bambu ini memiliki kualitas barang yang bagus dengan harga yang standar. Dalam mengambil harga tentunya <i>home industri</i> kriya bambu ini tidak sembarangan.</li> </ol>

		<p>2. Pemberian diskon atau potongan harga yang sama rata kepada setiap konsumen yang datang untuk setiap pembelian tunai maupun kredit untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produknya. Memberikan harga yang sesuai pasar dan tidak ada yang di lebih-lebihkan.</p> <p>3. Tidak ada unsur paksaan apakah pembeli harus membeli produknya. Harus dengan unsur rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa</p>
3	Tempat ( <i>Place</i> )	<p>1. Tempat strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan sehingga memudahkan proses pendistribusian produk baik dalam kota maupun luar kota.</p> <p>2. Melakukan perluasan cakupan pasar dengan membuka toko cabang</p>
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	<p>1. Dalam mempromosikan produknya di berbagai media cetak maupun elektronik, kriya bambu tidak akan menghadirkan iklan bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.</p> <p>2. Keputusan promosi marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang</p>

		<p>memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama</p> <p>3. Kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan. Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran islam</p>
5	Orang ( <i>People</i> )	<p>1. Tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan.</p> <p>2. Dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel</p>
6	Lingkungan fisik ( <i>Physical evidence</i> )	<p>Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan</p> <p>1. <i>Home industri</i> kriya bambu di tata sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. (desain interior)</p>

		<p>2. Menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen sangat penting diperhatikan dan juga <i>lightning system</i> yang baik, serta desain ruangan yang menarik perhatian.</p>
7	Proses ( <i>Process</i> )	<p><i>Home industri</i> kriya bambu sangat memperhatikan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelancaran arus pemesanan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan.</li> <li>2. Selain itu, dalam proses baik pemasaran ataupun bisnisnya kriya bambu tidak akan melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain seperti menjatuhkan usaha pesaing dengan menyebar fitnah dan lain sebagainya</li> </ol>

Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi selera konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat perusahaan tersebut gulung tikar. Penelitian yang selanjutnya bisa dilakukan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode kualitatif sehingga bisa mendapatkan data yang lebih real.

*Home industri* kriya bambu dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan konsep marketing syariah memasarkan produk kerajinan kriyanya sesuai aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. *Home industri* kriya bambu dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap yang sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.<sup>7</sup>

Adapun beberapa konsep marketing syariah yang menjadi etika dalam menjalankan pemasaran produknya yang telah diterapkan *home industri* kriya bambu diantaranya yaitu <sup>8</sup>:

1) Berperilaku baik dan simpatik (*sidiq*)

Terkait analisis penulis, setiap staf dan juga karyawan *home industri* kriya bambu mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan dan ramah dalam melayani baik kepada agen-agen maupun konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan bapak Muhbirin, pada tanggal 9 juli 2021 lokasi di home industri kriyanya bambu Desa Negara Saka

<sup>8</sup> Kertajaya dan Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal.67

2) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)

Terkait dari analisa penulis, pihak marketing *home industri* kriya bambu selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti ketika agen mengambil produk kerajinan kriya dalam jumlah banyak maka pemotongan harga akan semakin murah untuk setiap produknya, hal ini sudah tertera pada harga penjualan produk kerajinan kriya, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman antara pihak distributor dengan agennya.

3) Jujur dan terpercaya (*amanah*)

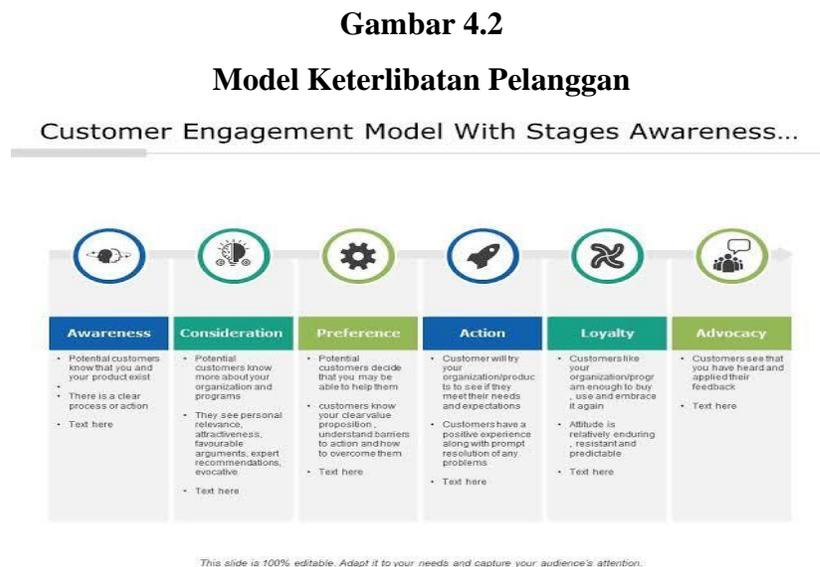
Terkait analisis penulis, staf dan marketing *home industri* kriya bambu selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk marketing menjelaskan produk kerajinan kriyanya kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4) Menepati janji dan tidak curang

Terkait analisis penulis, *home industri* kriya bambu tidak melakukan kecurangan dalam proses penimbangan produk kerajinan kriya produk kerajinan kriya yang akan dijual, produk kerajinan kriya ditimbang berdasarkan kesusaian. *Home industri* kriya bambu sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang islami dan sudah seharusnya berbisnis dengan cara

yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain.

Model keterlibatan dari konsumen *home industri* kriya bambu dengan tahapan preferensi *awareness* (kesadaran) hingga *advocacy* yang mana mempermudah munculnya ide yang cepat dan bebas. Berikut gambar 4.2 sebagai penjelasan dari *customer engagement* (keterlibatan konsumen), yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan keterangan pada gambar diatas maka berikut model dari keterlibatan pelanggan *home industri* kriya bambu dengan kesadaran tahapan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Awareness* (kesadaran) yaitu calon pelanggan atau konsumen baru *home industri* kriya tahu bahwa perusahaan dan juga produk dari *home industri* kriya bambu ada (*exist*), oleh karena itu, *home industri* juga diharuskan ada

proses atau tindakan yang jelas mengenai pemasarannya agar menarik konsumen baru.

- 2) *Consideration* (Pertimbangan) yaitu calon pelanggan *home industri* kriya bambu mengetahui lebih banyak lagi informasi tentang perusahaan dan juga bagaimana program dari *home industri*. Selain itu, konsumen melihat relevansi pribadi, daya tarik, argumen yang menguntungkan, serta rekomendasi ahli terkait produk.
- 3) *Preference* (Preferensi) yaitu calon pelanggan *home industri* memutuskan bahwa perusahaan mungkin dapat membantu mereka untuk mengetahui proposisi nilai yang jelas dari produk yang di produksi, serta *home industri* kriya bambu mampu memahami kesulitan serta hambatan agar tau cara bertindak dan cara mengatasinya
- 4) *Action* (Tindakan) yaitu pelanggan *home industri* kriya bambu akan mencoba produk yang dihasilkan gunanya adalah untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, selain itu pelanggan juga memiliki pengalaman positif bersama dengan penyelesaian masalah yang cepat
- 5) *Loyalty* (Loyalitas) yaitu pelanggan menyukai program dari perusahaan *home industr* serta cukup untuk membeli, menggunakan dan menerima produknya lagi dengan sikap positif
- 6) *Advocacy* (Advokasi) yaitu pelanggan *home industri* melihat bahwa perusahaan telah mendengarkan dan menerapkan umpan balik mereka dengan sangat baik

*Brand awareness* sendiri adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan juga mengenali suatu merek dengan melihat sesuatu atau ciri dari produk tersebut. Sedangkan untuk *advocacy* yaitu suatu strategi pemasaran yang berfokus pada promosi agresif yang dilakukan pada produk dengan tujuan agar bisa mendapatkan konsumen baru. Berikut adalah tujuh tahapan yang ada dalam *brand advocacy*, yaitu:

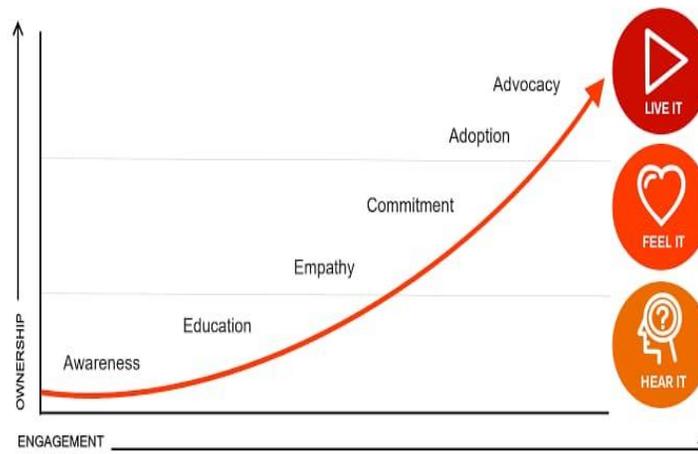
**Gambar 4.3**  
**Tujuh Tahapan Brand Advocacy**  
Awareness to Advocacy



- 1) *Awareness* (Kesadaran)
- 2) *Understanding* (Memahami)
- 3) *Connection* (Koneksi)
- 4) *Belief* (Kepercayaan)
- 5) *Engagement* (Keterlibatan)
- 6) *Loyalty* (Loyalitas)
- 7) *Advocacy* (Pembelaan)

Untuk menciptakan kesadaran dari para konsumen yang efektif dan efisien maka diperlukannya *brand advocacy* yang berguna untuk membangun landasan pemahaman tentang produk kepada konsumen. Namun, untuk menciptakan momentum yang dibutuhkan agar semua itu berhasil maka *home industri* kriya bambu perlu untuk memahami dan juga beralih dari hanya sekedar membuat konsumen memahami produk menjadi mulai membuat konsumen melakukan pembelian dan juga mempedulikan produk tersebut, hingga membuat produk tersebut menjadi produk yang dapat tempat penting bagi para konsumen seperti dalam pekerjaan ataupun dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berikut ini adalah gambaran mengenai enam fase mulai dari *fase awareness* hingga *fase advocacy*, yaitu seperti yang tertera pada gambar 4.4 sebagai berikut ini:

**Gambar 4.4**  
**Enam Fase dari Awareness ke Advocacy**



Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa ada enam fase yang terjadi hingga mencapai fase *advocacy* mulai dari fase *awareness* (kesadaran),

education (edukasi), empathy (emati), commitment (komitmen), adoption (adopsi), dan advocacy (pembelaan).

#### **D. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Produk**

##### **1 Faktor Pendukung dalam Pemasaran Produk *Home Industri Kriya Bambu***

*Home industri* kriya bambu harus bisa mengamati kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masyarakat, konsumen menjadi puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan. Pemilik menjalin komunikasi dan relasi yang baik dengan para konsumen dan berani mengambil resiko dari produk yang dijual. Faktor Pendukung dari *home industri* kriya bambu meliputi :

###### **a. Dukungan dari masyarakat sekitar**

Letak *home industri* kriya bambu yang berdekatan dengan pemukiman warga, membuat warga masyarakat menjadi mudah dalam berbelanja pakaian,

###### **b. Manajemen yang baik**

Dengan adanya manajemen dan penanganan yang baik dalam kegiatan pemasarannya, bapak Rowi turun langsung di *home industri* untuk melihat karyawannya bekerja. Sehingga semua kegiatan pemasaran Butik berlangsung dengan baik.

c. Karyawan yang jujur dalam bekerja

*Dalam home industri* kriya bambu kejujuran dari karyawan dan pemilik *home industri* berlangsung sangat baik. Semua yang bekerja sudah seperti keluarga, apabila ada masalah yang menyangkut *home industri* tidak ditutupi dan langsung dibicarakan. Komunikasi yang baik antar karyawan menjadikan karyawan yang bekerja, jujur dalam kegiatan usahanya

d. Pelayanan yang baik

*Home industri* kriya bambu selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya *home industri* kriya bambu tidak membedakan dalam sebuah pelayanan. Belanja banyak atau sedikit, pelanggan baru maupun pelanggan lama *home industri* kriya bambu akan memperlakukannya sama.

Selain beberapa faktor pendukung diatas, juga terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjual produk, yaitu sebagai berikut:

- a) Menjaga cita rasa agar tetap diminati konsumen, selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. (Produk)
- b) Selalu memberikan pelayanan yang ramah, sabar, dan sopan agar konsumen merasa nyaman sudah berlangganan. (Pelayanan)
- c) Promosi dengan berbagi macam bentuk agar produk semakin dikenali banyak konsumen. (Promosi)

- d) Tetap memberikan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk, memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk lebih.(Harga)
- e) Mempermudah konsumen dalam membeli produk misalnya dengan mengantarkan produk dan konsumen hanya perlu memesan dan menunggu di rumah.(Jasa dan Pelayanan)

## **2 Faktor Penghambat dalam Pemasaran Produk *Home Industri Kriya Bambu***

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis itu sudah pasti ada faktor yang mendukung tercapainya usaha tersebut, dan ada juga faktor penghambat dari usaha tersebut. Tidak jauh berbeda dengan *home industri kriya bambu* di Desa Negara Saka yang juga memiliki kendala dalam pemasaran produk kriya bambunya. Ada beberapa masalah dalam pemasaran produk *home industri kriya bambu* yang diketahui dari hasil wawancara dengan pemilik *home industri kriya bambu* yaitu sebagai berikut:

### **a. Masalah Modal**

Modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”.<sup>9</sup>

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang

---

<sup>9</sup> Listyawan Ardi Nugraha, *Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: KBBI, 2011), hal.35

yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Kendala yang dihadapi *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka salah satunya adalah kendala modal. Jika target penjualan produk tidak dapat memenuhi target maka pemilik *home industri* kriya bambu harus menyusun sedemikian rupa tentang bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar.

b. Keterlambatan Barang Datang

Hambatan lain *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka yaitu keterlambatan pemasok membawa bahan pembuatan kriya. Hal tersebut biasanya terjadi karena barang yang seharusnya distok ke *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka sudah duluan diambil oleh industri lain. Pengelolaan bahan baku pembuatan kriya bambu dianggap penting dalam usaha dagang karena berkaitan dengan perhitungan laba rugi. Jika salah memperhitungkannya maka harga jual produk bisa lebih rendah dari harga pokok produksi. Tidak jarang beberapa kesalahan membuat stok mengalami kurang atau lebih yang merugikan.

c. Promosi yang Kurang Maksimal

Semakin cepatnya perkembangan teknologi melalui media massa maka dibutuhkan strategi komunikasi yang sangat tepat sehingga *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik pula. Tidak maksimalnya penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor kurang maksimalnya promosi. Promosi yang

dilakukan *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka hanya terbatas pada aplikasi *facebook*, dan belum secara maksimal menggunakan media massa seperti *instagram* atau aplikasi belanja *online* seperti *shoope*, *lazada* dan lainnya. Pentingnya kegiatan promosi karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Selain beberapa faktor penghambat yang dipaparkan diatas, ada beberapa masalah dalam pemasaran produk *home industri* kriya bambu yang diketahui yaitu sebagai berikut:

- a) Kendala modal adalah salah satunya karena jika target penjualan produk tidak dapat memenuhi target maka *owner* harus mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar.
- b) Keterlambatan pemasok membawa bahan pembuatan kriya bambu dapat menimbulkan kesalahan dan membuat stok mengalami kurang atau lebih yang dapat berakibat merugikan.

Tidak maksimalnya penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor kurang maksimalnya promosi, hanya terbatas pada aplikasi *facebook*, dan belum secara maksimal menggunakan media massa seperti *instagram* atau aplikasi belanja *online* seperti *shoopee*, *lazada* dan lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas sebagaimana penulis paparkan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Home industri* kriya bambu “INTHEHOME” menggunakan marketing syariah dalam hal pemasaran produk untuk meningkatkan penjualannya. Dengan memaksimalkan strategi pemasaran produk (*produc*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), tampilan fisik (*phisycal efident*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*)
2. Terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yaitu pada: Sebelum covid, saluran distribusi yang lancar namun belum memaksimalkan penggunaan media sosial. Saat covid, menurunnya permintaan dan intensitas kebutuhan konsume akan produk menjadi salah satu faktor penghambat. Setelah covid, perbaikan terhadap kualitas barang hingga memaksimalkan penggunaan *e-commerce* mulai ditingkatkan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik *home industri* kriya bambu di Desa Negara Saka hendaknya melakukan perluasan usaha, menerapkan strategi harga sesuai dengan syariat islam, serta lebih giat mempromosikan produk.
2. Bagi karyawan *home industri* kriya bambu hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru.
3. Bagi konsumen *home industri* krianya bambu agar tetap selektif dalam memilih produk, serta memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Ardi Nugraha, Listyawan. *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: KBBI. 2011
- Arikunto. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto. 2005
- Armstrong, Kotler. *Marketing syariah*. Jakarta: Alfabeta. 2012
- Ashafa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007
- Assauri, Sofyan. *Manajmen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2010
- Fatimah, Anggipata Siti Nueulita. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L). di Kabupaten Sragen*. Sragen: Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2011
- Gitosudarno, Indriyo. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2001
- [http:// Keterampilan home industry.blogspot.com/2009/07/pengertian – home – industry.html](http://Keterampilan_home_industry.blogspot.com/2009/07/pengertian-home-industry.html) diakses pada tanggal 16 Oktober 2021
- <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-stp-segmenting-targeting-positioning-contoh-stp-analisis-stp-adalah/> diakses pada tanggal 14 April 2023
- Ismanto, Kuat. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis syari'ah Cet. 1*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah marketing*. Bandung: Mizan Media Utama. 2017
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Syariah, Cet. 2*. Yogyakarta: Deepublish. 2015
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada. 2006

- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. 2011
- Lestari, Endah Prapti. *Pemasara Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2001
- Maanap, Abdul, *Revolusi manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya. 2014
- Mubarok, Nurul. *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal Ekonomi, Volume 3, No. 1 Juni 2017
- Prawirosentono, Suryadi. *Manajemen Mutu Terhadap Total Quality*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014
- Pusat Bahasa. *Metode-Metode Komunikasi*. Jakarta: KBBI. 2005
- Saifudin, Anwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar. 2014
- S. Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS. 2014
- Swastha, Bayu. *azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: BPFE. 2007
- Swasta, Bayu. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Cet. Pertama. Yogyakarta: BPFE. 1989
- Wulandari, Wahyu. *Strategi Pemasaran Susu Kaleyo Di UMKM Brayat Mansunggal Kabupaten Sragen*. Sragen: Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2012
- Yumanda, Syahreza. *Startegi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*. Deli Serdang: Universitas Sumatra Utara Medan. 2009

# LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1833/In.28.1/J/TL.00/06/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Siti Zulaikha (Pembimbing 1)  
Dharma Setyawan (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **RISCHA ANINDA PUTRI**  
NPM : 1602040221  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA HOME INDUSTRI KRIYA BAMBU "INTHEHOME"  
BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA  
SAKA KECAMATAN NEGERI KATON

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, 07 Juni 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
HOME INDUSTRY KRIYA BAMBU “INTHEHOME” BERDASARKAN  
KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA  
KECAMATAN NEGERI KATON**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

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

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran

1. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)
  2. *Marketing Mix*
- B. Penjualan
1. Pengertian dan Jenis Penjualan
  2. Volume Penjualan
  3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan
- C. *Marketing Syari'ah*
1. Pengertian *Marketing Syari'ah*
  2. Karakteristik *Marketing Syari'ah*
  3. Nilai *Marketing Syari'ah*
- D. *Home industry*

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Pendekatan Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

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

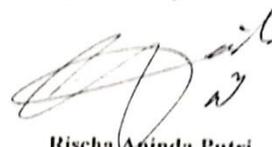
- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
  1. Lokasi Penelitian
  2. Visi dan Misi Usaha
  3. Tujuan Usaha
  4. Struktur Usaha
- B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
- C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Pemasaran Produk *Home Industry* Kriya Bambu

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**METRO, April 2023**



**Rische Aninda Putri**

**1602040221**

**Disetujui Oleh,**

**Pembimbing I**



**Siti Zulaikha, S.Ag., M.H**

**NIP. 19720611199803 0 001**

**Pembimbing II**



**Dharma Setiawan, M.H**

**NIP. 19880529 201503 1 005**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
HOME INDUSTRY KRIYA BAMBU “INTHEHOME” BERDASARKAN  
KONSEP MARKETING SYARI’AH DI DESA NEGARA SAKA  
KECAMATAN NEGERI KATON**

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

**A. WAWANCARA**

**1. Wawancara kepada pemilik *home industry* kriya bambu**

- a. Sudah berapa lama anda mendirikan usaha *home industry* kriya bambu?
- b. Lalu bagaimana awal mulanya anda mendirikan usaha ini?
- c. Apasaja produk yang ada pada *Home Industry* kriya bambu ini?
- d. Strategi apa saja yang anda gunakan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk?
- e. Bagaimana cara memasarkan produk kriya bambu?
- f. Seiring perkembangan zaman, apasaja faktor penghambat dan kesulitan dalam memasarkan produk?
- g. Seiring perkembangan zaman, apasaja faktor pendukung dalam memasarkan produk?
- h. Produk apa yang paling laku atau mempengaruhi volume penjualan dan apa penyebabnya?
- i. Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk menarik pelanggan?
- j. Faktor apa yang menghambat dan mendukung dari strategi pemasaran?

- k. Berapa target perbulan/pertahun dari penjualan produknya?
- l. Bagaimana dengan strategi pemasaran islam. Apakah anda menerapkannya dalam proses pemasaran dan penjualannya?
- m. Bagaimana upaya anda untuk memaksimalkan penjualan produk di era persaingan industri saat ini?
- n. Bagaimana upaya anda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan/konsumen dari pesaing?
- o. Apakah anda pernah mengalami kerugian ?
- p. Apa harapan untuk usaha anda kedepan?

## **2. Wawancara dengan konsumen *Home Industry* kriya bambu**

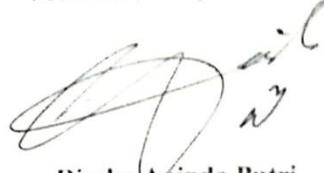
Hasil Wawancara Tema Analisis Kalimat

- a. Sudah berapa lama berlangganan di *Home Industry* kriya bambu ini ?
- b. Apa yang menjadikan anda memilih dan menjadi konsumen produk *Home Industry* kriya bambu ini?
- c. Bagaimana kualitas pelayanan yang di berikan *Home Industry* kriya bambu ini?
- d. Apakah menurut anda letak *Home Industry* kriya bambu ini sudag Strategis?
- e. Apa harapan kedepanya untuk *Home Industry* kriya bambu ini ?

## **B. DOKUMENTASI**

- 1. Sejarah berdirinya *Home Industry* kriya bambu di Desa Negara Saka
- 2. Terkait tentang buku-buku penelitian

METRO, April 2023



Rische Aninda Putri

1602040221

Disetujui Oleh,

Pembimbing I



Siti Zulakha, S.Ag., M.H

NIP. 19720611199803 0 001

Pembimbing II



Dharma Setiawan, M.H

NIP. 19880529 201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rischa Aninda Putri

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040221

Semester / TA :XIV/2022-2023

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	8/05 2023		acc Berlin acc NpD Langit pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Dharma Setvawan, MA  
NIP.19880529 201503 1 005

Rischa Aninda Putri  
NPM. 1602040128



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rischa Aninda Putri

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040221

Semester / TA : XIV/2022-2023

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5/6 '23	Konsistensi dan isi bab IV all. Struktur parafisis, dan pedoman IAIN. kutipan menggunakan footnote for uridic/broxy note. - uridic bab IV. 2023. isinya deskripsi fase usulan. single data for barulnya - sub analisis → untuk para single dari Gk → strategi yg digunakan	uridic outline dan isi bab IV all. Struktur parafisis, dan pedoman IAIN. kutipan menggunakan footnote for uridic/broxy note. - uridic bab IV. 2023. isinya deskripsi fase usulan. single data for barulnya - sub analisis → untuk para single dari Gk → strategi yg digunakan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH  
NIP. 19720611199803 0 001

Rischa Aninda Putri  
NPM. 1602040221



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id;e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rischa Aninda Putri

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040221

Semester / TA :XIV/2022-2023

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	07/2023 /05		Revisi outline dan kpp  Keragaman analisis Keuangan	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setvawan, MA  
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Rischa Aninda Putri  
NPM. 1602040128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;  
e-mail:syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rischa Aninda Putri

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040221

Semester / TA :XIV/2022-2023

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/15/2023	acc outline dan APP saran pembantu lab I & supri lab 3		

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag., MH  
NIP. 19720611199803 0 001

Rischa Aninda Putri  
NPM. 1602040221



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Rischa Aninda Putri

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040128

Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	23/2019 05		acc Bab IV-V Langsung pembimbing I  Data 2018 Valid Rekomendasi pemilihan karena data pasca Corona fluktuatif  Tabel dapat membantu analisis penggunaan produk	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA  
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Rischa Aninda Putri  
NPM. 1602040221



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;  
e-mail:syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rischa Aninda Putri

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040221

Semester / TA : XIV/2022-2023

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	8/23 /6 (2)	Ace Gb	W - V Pakili kelengkapan sami catatan	
	9/23 /6		kelengkapan di pakili! - distrik + lean koruma kudu menyediakan tiket perjalanan sami pengisian - Kain pengantar, minimal, motto, Daftar Pustaka dll.	

Dosen Penguji I

- acc di menyoalakan  
Mahasiswa Ybs,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH  
NIP. 19720611199803 0 001

Rischa Aninda Putri  
NPM. 1602040221



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 41296 Website  
www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nurbaiti Meti Puspitasari      Fakultas/Jurusan: FEBIE/sy  
NPM : 1602040128      Semester / TA : VIII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19-05-2019		Renik 1 org Karyawan 10 org Konsumen 3  Konsep Marketing Syariah dibantu dengan bantuan perusahaan  Tabel omset per bulan	

Dosen Pembimbing II

Dharna Setyawan, MA  
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Nurbaiti Meti Puspitasari  
NPM. 1602040128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 41296 Website  
www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nurbaiti Meti Puspitasari      Fakultas/Jurusan: FEBIE/sy  
NPM : 1602040128      Semester / TA : VIII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19-05-2019		Renik 1 org Karyawan 10 org Konsumen 3  Konsep Marketing Syariah dibantu dengan bantuan perusahaan  Tabel omzet per bulan	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA  
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Nurbaiti Meti Puspitasari  
NPM. 1602040128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung  
34111  
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website:  
www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Nurbaiti Meti Puspitasari      Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy  
NPM : 1602040128      Semester / TA : VII/2018-2019

NO.	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19-01-2019		Kategori produk Modern tradisional	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA  
NIP.19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ybs,

Nurbaiti Meti Puspitasari  
NPM. 1602040128



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

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

Nomor : B-1963/In.28/D.1/TL.00/06/2023  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
PEMILIK INSDUSTRI KRIYA  
INTHEHOME  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Selubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1964/In.28/D.1/TL.01/06/2023,  
tanggal 12 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **RISCHA ANINDA PUTRI**  
NPM : 1602040221  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di INSDUSTRI KRIYA INTHEHOME, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI KRIYA BAMBU "INTHEHOME" BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI KATON".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 12 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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1964/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 : RISCHA ANINDA PUTRI  
NPM : 1602040221  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

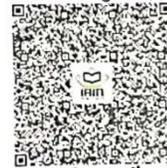
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di INDUSTRI KRIYA INTHEHOME, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI KRIYA BAMBU "INTHEHOME" BERDASARKAN KONSEP MARKETING SYARIAH DI DESA NEGARA SAKA KECAMATAN NEGERI KATON".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 12 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  
UNIT PERPUSTAKAAN  
NPP: 1807062F0000001

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-951/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 : RISCHA ANINDA PUTRI  
NPM : 1602040221  
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 1602040221

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, 21 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 : Rischa Aninda Putri  
NPM : 1602040221  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Kriya Bambu "Inthhome" Berdasarkan Konsep Marketing Syariah Di Desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 22%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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

Periode 2018

NO	periode 2018	Tradisional Produk	Modern Produk	Jumlah Total
1	Januari 2018	Rp. 10.320.000,-	Rp. 9.100.000	Rp. 19.420.000
2	Februari 2018	Rp. 9.900.000	Rp. 8.159.000	Rp. 18.059.000
3	Maret 2018	Rp. 8.132.000,-	Rp. 9.750.000	Rp. 17.882.000
4	April 2018	Rp. 9.571.000,-	Rp. 10.100.000	Rp. 19.671.000
5	Mei 2018	Rp. 9.600.000,-	Rp. 13.391.000	Rp. 22.991.000
6	Juni 2018	Rp. 11.500.000	Rp. 13.750.000	Rp. 25.250.000
7	Juli 2018	Rp. 9.950.000	Rp. 10.303.000	Rp. 20.253.000
8	Agustus 2018	Rp. 10.038.000	Rp. 9.900.000	Rp. 19.938.000
9	September 2018	Rp. 11.149.000	Rp. 10.950.000	Rp. 22.099.000
10	Oktober 2018	Rp. 12.512.000	Rp. 12.500.000	Rp. 25.012.000
11	November 2018	Rp. 12.967.000	Rp. 13.200.000	Rp. 26.167.000
12	Desember 2018	Rp. 12.000.000	Rp. 13.120.000	Rp. 25.120.000

Jumlah total tahun 2018  
Upah Buruh 6 orang

Rp. 261.393.000,-

Rp. 16.800.000

Rp. 244.593.000,-

Bahan tambahan  
perbaikan alat

Rp. 96.000.000

Rp. 118.593.000,-

*Omzet Toko  
Periode 2019*

NO	Periode 2019	Produk Tradisional	Produk Modern	Jumlah pada tahun 2019
1	Januari/2019	Rp. 21.900.000	Rp. 9.000.000	Rp. 31.950.000,-
2	Februari/2019	Rp. 19.950.000	Rp. 7.360.000	Rp. 27.310.000,-
3	Maret/2019	Rp. 20.690.000	Rp. 8.500.000	Rp. 29.190.000,-
4	April/2019	Rp. 22.500.000	Rp. 9.060.000	Rp. 31.560.000,-
5	Mai/2019	Rp. 23.850.000	Rp. 9.700.000	Rp. 33.550.000,-
6	Juni/2019	Rp. 21.910.000	Rp. 8.110.000	Rp. 30.020.000,-
7	Juli/2019	Rp. 19.630.000	Rp. 7.660.000	Rp. 27.290.000,-
8	Agustus/2019	Rp. 19.500.000	Rp. 7.000.000	Rp. 26.500.000,-
9	September/2019	Rp. 20.500.000,-	Rp. 8.550.000	Rp. 29.050.000,-
10	Oktober/2019	Rp. 21.500.000	Rp. 9.510.000	Rp. 31.010.000,-
11	November/2019	Rp. 21.350.000	Rp. 9.250.000	Rp. 30.600.000,-
12	Desember/2019	Rp. 20.050.000	Rp. 8.670.000	Rp. 28.720.000

Omzet Total tahun 2019 Rp. 350.550.000,-  
Utang Buruh & Orang Rp. 62.400.000,-  
Rp. 288.150.000,-

Pembelian Bahan +  
Retribusi Rp. 130.000.000,-  
Rp. 158.150.000,-

Perincian Catatan  
di 7.6.2020

no.	Bulan/ 2020	Jumlah (Rp)	pend. Berkas	Umurung Pisip
1	Januari/ 2020	Rp. 20.100.00	Rp. 8.150.00	-
2	Februari/ 2020	Rp. 17.650.00	Rp. 7.600.00	(Rp. 550.00.-)
3	Maret/2020	Rp. -	Rp. -	-
4	April/2020	Rp. 16.300.00	Rp. 5.250.00	-
5	Mei/2020	Rp. 15.120.00	Rp. 9.100.00	(Rp. 1.150.00.-)
6	Juni/2020	Rp. 15.000.00	Rp. 4.000.00	(Rp. 100.00)
7	Juli/2020	Rp. 12.430.00	Rp. 1.700.00	(Rp. 2.300.00)
8	Agustus/2020	Rp. 11.900.00	Rp. -	-
9	September/ 2020	Rp. 11.250.00	Rp. -	-
10	Oktober/2020	Rp. 10.650.00	Rp. -	-
11	November/2020	Rp. -	Rp. -	-
12	Desember/2020	Rp. -	Rp. -	-

Jumlah total setahun 2020 Rp. 131.900.00.-  
lepas untuk berkas Rp. 49.000.00  
 Rp. 82.900.00.-

Biaya perawatan +  
Stok Bahan Rp. 56.100.00.-  
 Rp. 26.800.00.-

Catatan Laporan Keuangan  
Ditahun 2021

No	Bulan/ 2021	Jumlah (Rp.)	Penol. Guruh	Total duaahun 2021
1	Januari/ 2021	Rp. 10.112.000	Rp. -	0
2	Februari/ 2021	Rp. 10.960.000	Rp. -	
3	Maret/2021	Rp. 9.560.000	Rp. -	
4	April/2021	Rp. 10.100.000	Rp. -	
5	Mai/2021	Rp. -	Rp. -	
6	Juni/2021	Rp. -	Rp. -	
7	Juli/2021	Rp. -	Rp. -	
8	Agustus/ 2021	Rp. -	Rp. -	
9	September/ 2021	Rp. -	Rp. -	
10	Oktober/2021	Rp. 11.120.000	Rp. -	
11	November/2021	Rp. 10.500.000	Rp. -	
12	Desember/2021	Rp. -	Rp. -	

Jumlah total Hm 2021

Rp. 62.152.000,-

Biaya Upah Guruh

Rp. 15.000.000

~~Rp. 50.952.000,-~~

Rp. 46.552.000

Biaya pembaruan

Rp. 12.900.000

Gaban dll.

Rp. 39.152.000,-

## Rincian Catatan Utahan 2022

NO	Bulan / Tahun 2022	Jumlah (Rp)	prod. Berkas	Konsumsi / Kunjungan
1	Januari/ 2022	Rp. -	Rp. -	0
2	Februari/ 2022	Rp. 19.350.000	Rp. 2.300.000	
3	Maret/ 2022	Rp. -	Rp. -	
4	April/ 2022	Rp. -	Rp. -	
5	Mei/ 2022	Rp. -	Rp. -	
6	Juni/ 2022	Rp. -	Rp. -	
7	Juli/ 2022	Rp. 15.335.000	Rp. 3.100.000	0
8	Agustus/ 2022	Rp. 15.650.000	Rp. 3.540.000	Rp. 440.000
9	September/ 2022	Rp. 16.230.000	Rp. 4650.000	Rp. 1.110.000
10	Oktober/ 2022	Rp. 18.500.000	Rp. 6.330.000	Rp. 1.680.000
11	November/ 2022	Rp. 19.630.000	Rp. 5.900.000	(Rp. 630.000)
12	Desember/ 2022	Rp. 18.100.000	Rp. 6.250.000	Rp. 500.000

Jumlah total palat tahun 2022 Rp. 115.795.000

Pembayaran Upah Rp. 22.780.000  
Rp. 93.015.000

Biaya Administrasi:

• Bahan Rp. 26.095.000

• Pembelian Bahan

Rp. 26.190.000,-

## Rincian Laporan Pendapatan Thn 2023

No	Bulan 2023	Jumlah (Rp)	pend. Berkas	Keuntungan/ Kerugian
1	Januari/ 2023	Rp. 21.600.000	Rp. 9.090.000;	0
2	Februari/ 2023	Rp. 23.700.000	Rp. 10.200.000	Rp. 1.200.000
3	Maret/ 2023	Rp. 29.750.000	Rp. 10.600.000	Rp. 990.000
4	April/ 2023	Rp. 25.020.000	Rp. 11.400.000	Rp. 800.000
5	Mei/ 2023	Rp. 25.200.000	Rp. 11.000.000	(Rp. 400.000)
6	Juni/ 2023			
7	Juli/ 2023			
8	Agustus/ 2023			
9	September/ 2023			
10	Oktober/ 2023			
11	November/ 2023			
12	Desember/ 2023			

Jumlah pendapatan Bulan  
Januari - Mei 2023 Rp. 120.830.000

Uraian Berkas Bulan  
Januari - Maret Rp. 30.000.000

Rp. 90.830.000;

Pemindahan barang  
pembelian tempat Rp. 29.000.000

Rp. 63.330.000







## DAFTAR RIWATAR HIDUP



Peneliti dilahirkan di Desa Negeri Katon, tepatnya pada tanggal 26 Juni 1998. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Iwan Kustiawan dan Ibu Watiyah. Saat ini peneliti tinggal di Desa Negara Saka Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran.

Riwayat pendidikan peneliti dimulai dengan masuk di Sekolah Dasar SDN 3 Negara Saka pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2010, setelah lulus SD peneliti melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Natar selesai tahun 2013. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Natar, selesai pada tahun 2016. Setelah lulus sekolah menengah atas, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.