

SKRIPSI

**ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN
KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO**

Oleh:

ALFA AGUSTINA DAMAYANTI

NPM. 2003011006



Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

1445 H / 2024 M

**ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN
KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ALFA AGUSTINA DAMAYANTI

NPM. 2003011006

Pembimbing: Suci Hayati, S.A.g., M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1445 H/2024 M



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296;
website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqsyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :

Nama : ALFA AGUSTINA DAMAYANTI
NPM : 2003011006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN
KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO

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

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima
kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 5 Juni 2024

Pembimbing

Suci Hayati, S.A.g., M.S.I
NIP. 197703092003122003

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Judul : ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN
KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO
Nama : ALFA AGUSTINA DAMAYANTI
NPM : 2003011006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 5 Juni 2024

Pembimbing



Suci Hayati S.A.g., M.S.I
NIP. 197703092003122003

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2045/17.28.3/D/PP-CO-9/07/2024

Skripsi dengan Judul **ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO**, disusun oleh Alfa Agustina Damayanti, NPM. 2003011006, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Kamis, 13 Juni 2024.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Suci Hayati, M.S.I

(.....)

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

(.....)

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

(.....)

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mas Jali, M.Hum
NIP. 690208121998031001

ABSTRAK

ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO

Oleh:

ALFA AGUSTINA DAMAYANTI

NPM. 2003011006

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *marketing mix* terhadap pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Metro. *Marketing mix* atau bauran pemasaran mencakup tujuh elemen utama yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik. Ketujuh elemen ini merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar kerajinan lokal.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif kualitatif, Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode berfikir induktif yaitu penelitian ini akan memaparkan suatu penelitian yang berangkat dari fakta-fakta khusus kemudian ditarik kesimpulan yang mempunyai sifat umum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dekranasda telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran seperti strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Dengan demikian Dekranasda Kota Metro mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut. Selain itu Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro pandai membaca peluang seperti mengikuti event – event, melakukan promosi dengan baik dan memilih lokasi yang sangat strategis sehingga mampu dijumpai banyak orang. Adapun bentuk strategi yang paling berdampak pada peningkatan pendapatan yaitu strategi produk, tempat dan promosi.

Kata Kunci: marketing mix, pendapatan, Dekranasda Kota Metro.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfa Agustina Damayanti

NPM : 2003011006

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, 5 Mei 2024



Yang menyatakan

Alfa Agustina Damayanti

NPM. 2003011006

MOTTO

وَالنَّجْمِ إِذَا هَوَىٰ ۝۱ وَأَنَّ لَيْسَ لِلإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۝۲ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۝۳ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۝۴

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

(Q.S an-Najm: 39-41)

HALAMAHAN PERSEMBAHAN

Puji syukur alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas skripsi dalam rangka memenuhi tugas sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Hasil ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak tercinta Hadi Haryanto dan Ibu tersayang Harini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Seluruh keluarga besar peneliti yang sudah banyak memberikan kasih sayang, do'a serta dukungan kepada peneliti.
3. Dosen-dosen pendidiku yang telah mengalirkan motivasi berfikir cerdas dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Dan juga Ibu Suci Hayati yang cukup berjasa dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Sahabat peneliti yaitu Alvina, Lisa, Rani, Uli, Wulan yang banyak berpartisipasi di dalam penyusunan skripsi ini, pemberi semangat dan selalu menjadi *support system* serta selalu menghibur peneliti.
5. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seangkatan ESy 2020 terutama teman-teman Esy D yang telah memberikan motivasi kepada peneliti.

6. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Alfa Agustina Damayanti atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah kuat sejauh ini, semoga saya tetap rendah hati karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusun skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Starta 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (LAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena nya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanali, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Suci Hayati, S.A.g., M.S.I selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

6. Pihak Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, 06 Mei 2024

Peneliti



Alfa Agustina Damayanti

NPM. 2003011006

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	11
2. Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i>	13
B. Pendapatan	32
1. Pengertian Pendapatan	32
2. Indikator-indikator Pendapatan.....	33

3. Jenis Pendapatan	33
4. Sumber Pendapatan.....	34
5. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Sifat Penelitian	36
B. Sumber Data.....	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara.....	38
2. Observasi.....	40
3. Dokumentasi	42
D. Teknik Analisis Data.....	43
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data)	43
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	43
3. <i>Conclusion Drawing</i> (Penerikan Kesimpulan)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.....	45
B. Analisis <i>Marketing Mix</i> Pada Pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.....	51
1. Analisis <i>Marketing Mix</i> Saat di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro	51
2. Analisis <i>Marketing Mix</i> Saat Adanya Event	60
3. Analisis <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan	62

BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Pendapatan Dekranasda Kota Metro	4
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	48
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Lampiran Pengumpulan Data
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi perdagangan internasional adalah fenomena yang menerjang hampir seluruh negara. Saat ini di Indonesia perkembangan bisnis juga bertambah sengit dari hari ke hari dimana hampir setiap hari semua orang terlibat dalam transaksi barang maupun jasa. Salah satu upaya dalam mengurangi kesenjangan dapat dilakukan melalui program pembangunan daerah. Tujuan akhir program ini adalah menghilangkan kemiskinan dan menciptakan pemerataan laju pertumbuhan antar daerah yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing daerah. Berbicara tentang pembangunan dan pengembangan ekonomi yang ada di masyarakat tentunya hal yang harus diperhatikan yaitu dilaksanakan sesuai dengan potensi dan kemampuan yang ada di masyarakat tersebut.¹

Perkembangan dan peran ekonomi ditandai dengan perubahan-perubahan yang membawa berbagai hambatan bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Terlihat dari pertumbuhan perusahaan yang memiliki produk yang mirip dengan pesaingnya, situasi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, sehingga banyak pesaing untuk pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dimana pasar produk dan jasa yang diproduksi yang ditawarkan untuk dijual. Pemilik bisnis mampu

¹ “Endang Silaningsih Dan Putri Utami, *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan"* (Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 9, No. 2, Oktober 2018) n.d.

memperoleh keuntungan dengan mengambil resiko untuk memasuki pasar baru sehingga dapat bersaing dengan bisnis yang ada. Salah satu pertimbangan paling mendasar dalam menjalankan suatu usaha dikatakan erat kaitanya dengan menjaga kelayakan usaha agar dapat mencapai keunggulan atau kemajuan secara berskala dan berkelanjutan. Dalam lingkup bisnis yang dapat berubah dan belum tentu dapat diprediksi, perusahaan menghadapi tantangan. Terutama jika perusahaan tersebut menghadapi pesaing atau perusahaan sejenis lainnya. Adanya persaingan yang ketat dan cepat tidak dapat dihindari oleh pemilik bisnis, sehingga konsumen selalu mencari apa yang terjadi dipasar dan yang diinginkan konsumen mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Semua produsen berusaha untuk mencapai misi perusahaan. Pertama, konsumen dapat menjual atau membeli produk yang dihasilkan pada harga yang menguntungkan perusahaan. Dengan produk yang dijual perusahaan bisa menjamin kualitasnya, sehingga stabilitas dan mengembangkan usahanya mampu terjaga dengan baik.²

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan pedoman kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan suatu pemasaran. Strategi tersebut biasanya termasuk dalam bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Menerapkan strategi yang ada dalam suatu perusahaan berdampak signifikan pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran perlu

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 139, n.d.

memahami adanya keinginan pelanggan dan apa yang dibutuhkan konsumen. Peran pemasaran yang ada saat ini mampu membawa produk dan jasa ketangan konsumen serta memiliki keuntungan dengan memuaskan pelanggan dengan jangka panjang.³

Kota Metro terdapat sebuah tempat dimana tempat tersebut bertujuan mendorong pengrajin dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk berkembang, salah satu bentuk dorongan tersebut dilakukan dengan memasarkan produk pelaku UMKM di Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANADA) Kota Metro. Dekranasda Kota Metro merupakan wadah pengembangan produk kerajinan unggulan yang berkualitas sebagai ikon Kota Metro. Dekranasda Kota Metro di ketuai oleh Ibu Dr. Hj. Silfia Naharani. M.M, Sp. KKLp dan wakil ketua Ibu Hj. Asih Kusminah, S. Pd. Dengan adanya Dekranasda ini sangat membantu bagi para pengrajin rumahan karena Dekranasda sendiri merupakan Sentra Kerajinan atau Wadah bagi para pelaku UMKM yang ada di daerah kota Metro.

Dekranasda Kota Metro menerapkan unsur *marketing mix* di antaranya ada *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Produk di Dekranasda Kota Metro sangat memperhatikan kualitasnya, ada 27 pengrajin yang menitipkan produknya di Dekranasda Kota Metro produk yang dijual pun berbagai macam, ada tas, baju, kain batik, aksesoris, dll. Harga produk yang ditawarkan di Dekranasda Kota Metro di mulai dari harga 5.000 - 2.000.000, tergantung dari kualitas produk. Lokasi Dekranasda Kota Metro

³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 167-168, n.d.

berada di Jalan Brigjend Sutiyo No.50, Metro, Kec. Metro Pusat, lokasi Dekranasda Kota Metro sudah strategis karena berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan raya dan mudah di akses untuk kendaraan dan memiliki lahan parkir yang luas. Promosi yang dilakukan Dekranasda Kota Metro melalui promosi lewat *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* dan *FaceBook* dan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi biasanya Dekranasda Kota Metro mengikuti sebuah *event*, baik *event* di luar kota maupun di dalam kota. *Event* adalah promosi yang bertujuan untuk konsumen dapat mengingat produk atau *brand* dan diharapkan terjadi pembelian atas produk tersebut. *Event* adalah promosi merek melalui acara budaya, sosial, olahraga atau acara lainnya yang ada keterkaitannya dengan masyarakat.⁴

Selama tiga tahun perjalanan Dekranasda telah menunjukkan hasil yang memuaskan antara perbandingan jumlah pendapatan tanpa dan dengan adanya *event*. Berikut ini tabel laporan pendapatan Dekranasda Kota Metro terhitung dari Tahun 2021-2023:

Tabel 1.1
Laporan Pendapatan Dekranasda Kota Metro

Tahun	Pendapatan Saat Tidak Ada Event	Pendapatan Pada Saat Event
2021	95.321.000	134.337.500
2022	138.510.500	146.011.000
2023	100.853.000	136.450.000

(Sumber: Data Laporan Pendapatan Dekranasda Kota Metro)⁵

⁴ Komang Yoga Ade Candra Dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 14-15, n.d.

⁵ “Wawancara Dengan Kak Intan Febrian, Selaku karyawan Dekranasda Kota Metro, Pada Tanggal 14 November 2023.”

Dari data diatas menunjukkan perbandingan tingkat pendapatan Dekranasda yang dihasilkan saat tidak ada event dan saat adanya event ditiap tahunnya. Dekranasda biasanya mengikuti event di Jakarta dan di Bandar Lampung, adapun event yang biasa Dekranasda ikuti ialah Lampung Craft, Kriyanusa, Inacraft, APEKSI, Lampung Fair, dan Metro Fair. Saat adanya *event* Ibu Hamsiana, A.Md yang membantu *event* tersebut agar berjalan dengan lancar, beliau juga yang membantu untuk memilih produk apa saja yang akan di pameran saat *event*, dan ada 3 karyawan dari Dekranasda yang menjaga standnya saat *event* yaitu, Ibu Evi Anisa, Kak Tiara Dahlia, S.Kom, dan Kak Intan Febrian. Dari observasi yang peneliti lakukan perbedaan pendapatan sangat terlihat apabila Dekranasda Kota Metro mengikuti *event*, banyak pengunjung yang datang untuk memeriahkan *event* tersebut dan kemudian mampir ke stand dekranasda Kota Metro dan membeli produk yang dijual di Dekranasda Kota Metro. Kemudian pada saat Dekranasda tidak mengikuti event pembeli tidak sebanyak saat ada event, biasanya pembeli yang datang hanya pada saat ada tamu dari luar kota atau pembeli dari warga metro yang ingin mencari barang di Dekranasda tersebut tapi kurang lebih hanya 2-5 orang perhari, tidak sebanyak saat event. Pada saat mengikuti *event* harga produk yang dijual di dekranasda akan di naikkan dari hari biasanya. Namun hal tersebut tidak membuat pembeli berifikir dua kali untuk membeli produk saat Dekranasda mengikuti *event*, bahkan pendapatan saat *event* justru lebih tinggi daripada tidak mengikuti *event*.⁶

⁶ “Wawancara Dengan Kak Tiara Dahlia, S.Kom., Selaku Petugas Dekranasda Kota

Dengan adanya *marketing mix* ini bisa berupaya untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang di terapkan di Dekranasda Kota Metro dalam meningkatkan pendapatan mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, Dekranasda Kota Metro dapat terus megoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan pendapatan yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Analisis Marketing Mix Pada Pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis *marketing mix* pada pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis *marketing mix* pada pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.

2. Manfaat penelitian:

a) Manfaat teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti khususnya yang berkaitan dengan analisis *marketing mix* pada pendapatan.

b) Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini akan memberikan panduan berharga kepada Dekranasda Kota Metro tentang cara meningkatkan strategi pemasaran mereka berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang analisis *marketing mix* pada pendapatan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

D. Penelitian Relevan

1. Mira Juniarti dengan judul penelitian “Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)”, tahun 2022.⁷ Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan *marketing mix* dalam upaya peningkatan pendapatan usaha keripik pisang di Kota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitiannya adalah bahwa selain *marketing mix* peran ekonomi kreatif yang berorientasi pada ide, gagasan, kreativitas, dan inovasi memiliki peran

⁷ Mira Juniarti, "Analisis *Marketing Mix* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (UIN: FEBI, 2022), n.d.

untuk mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan lain-lain. Sehingga untuk mewujudkan peran ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan perlu adanya sebuah inovasi yang dilakukan dan diantaranya inovasi tersebut adalah 7p.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian tersebut adalah sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui peranan marketing mix dalam upaya peningkatan pendapatan. Selain itu metode yang digunakan keduanya pun sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek yang akan diteliti dimana penelitian tersebut dilakukan di usaha keripik pisang di Bandar Lampung sedangkan objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro. Selain itu perbedaannya adalah pada tujuan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peranan *marketing mix* dalam upaya peningkatan pendapatan usaha keripik pisang di Kota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam, sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menganalisis *marketing mix* pada pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.

2. Muhammad Furqon dengan judul penelitian “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)”, tahun 2019.⁸ Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

⁸ Muhammad Furqon, "*Analisis Penerapan Startegi Bauran PEmasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha*" (UIN: Fakultas Ekonomi, 2019), n.d.

yang digunakan oleh toko emas barokah turen Malang Jawa Timur dalam pemasaran produknya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi yang diterapkan oleh toko emas barokah adalah melengkapi varian macam model perhiasan, bersifat luwes, blater, dan mudah mengakrabkan diri kepada setiap pengunjungnya.

Permasamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, selain itu penelitian ini sama-sama bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian tersebut dilakukan di toko emas barokah turen Malang Jawa Timur, sedangkan objek yang akan diteliti peneliti adalah di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.

3. Zahro Dzakiatul Munna dengan judul penelitian “Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Home Industry Krupuk dan Krecek Rambak Ibu Karyani Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojojota Kota Kediri)”, tahun 2022.⁹ Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produk yang diterapkan home industry krupuk dan krecek rambak Ibu Karyani Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif. Hasil

⁹ Zahro Dzakiatul Munna, *“Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pendapatan Home Industry Krupuk Dan Krecek Rambak Ibu Karyani Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojojota Kota Kediri”* (IAIN Kediri: FEBI, 2022), n.d.

penelitiannya adalah strategi yang diterapkan Ibu Karyani adalah home industry, beliau menggunakan strategi yang amat sederhana dengan memproduksi 2 jenis yaitu dalam bentuk krecek dan krupuk sudah matang, dalam strategi pemasarannya dengan cara dititipkan ke toko-toko, warung, dan door to door.

Persamaan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Selain itu sama-sama memiliki tujuan untuk menganalisa tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti dimana penelitian tersebut akan diteliti di usaha home industry krupuk dan krecek Ibu Karyani Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojorota Kota Kediri sedangkan objek yang akan dilakukan peneliti adalah di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian *Marketing Mix*

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk dan jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.¹

Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

¹ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), n.d.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Marketing Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Terpadu dapat bermakna sebagai aktivitas yang dilakukan secara bersamaan antara elemen yang satu dengan yang lain. Karena pada dasarnya setiap bagian dari marketing mix tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari bagian yang lain.²

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kerangka dari suatu pendukung keputusan pemasaran yang variabel (marketing decision variables). Kerangka yang dimaksud yaitu untuk setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus. Marketing mix juga bermakna sebagai faktor-faktor yang digunakan, dikendalikan dan dikuasai oleh marketing manager (controllable factors) yang nantinya akan memengaruhi jumlah permintaan. Perusahaan harus dapat merencanakan bauran pemasaran (marketing mix) yang akan memaksimalkan penjualan serta keuntungan di masa depan demi mencapai kesuksesan bisnisnya. Oleh karenanya marketing mix harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan banyak diberikan perhatian akan pelaksanaannya supaya fungsi pemasaran dapat memperoleh profit yang maksimal.

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi pembisnis apabila dapat menjalankan keseluruhan teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi

² Yodi Pratama, Fachrurazi, Indra Sani, “ Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi Di Era Digital”, Eureka Media Aksara, Februari 2023, Hal 22, n.d.

ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan.

Marketing sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau "merasa membutuhkan" produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Marketing mix didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.³ *Marketing mix* merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar perusahaan mendapatkan laba sesuai target.⁴ Unsur-unsur tersebut meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Dalam pelaksanaannya sebuah strategi pemasaran tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan. Sebagaimana firman Allah SWT pada surat al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

³ Muhammad Yasin, Prasetyo Nugroho, Bulkaini, *Kewirausahaan Produksi Pertenakan* (MNC Publishing, 2021), 53, n.d.

⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 33., n.d.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai Orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. al-ahzab: 70)

2. Unsur-Unsur Marketing Mix

a. Product (Produk)

Kotler dan Amstrong mengatakan "*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*" produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna.⁵

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁶

Kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:⁷

a) Produk memiliki daya tahan yang lama

⁵ Philip Kotler & Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 2016, n.d.

⁶ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Cet. Pertama, (Unitomo Press, Oktober 2019) 26-27, n.d.

⁷ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi Dan Ni Wayan Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang*, cet. pertama (Media Pustaka Indo, 2023), 17-18, n.d.

- b) Produk memiliki rasa yang gurih dan aroma yang enak
- c) Produk memiliki keandalan untuk menarik perhatian konsumen
- d) Produk memberikan pengalaman positif pasca konsumsi.

Indikator produk dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu:⁸

- a) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- b) Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.

- c) Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, dan menambah keunggulan bersaing.

- d) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

⁸ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Qiara Medan, 2019), n.d.

e) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan.

f) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

b. Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.⁹

⁹ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, cet. pertama (Unitomo Press, Oktober 2019), 26-27 n.d.

Dalam hal ini, memiliki harga yang kompetitif sangat penting, karena pelanggan selalu mengevaluasi harga suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk lain. Namun, ini tidak berarti bahwa produk tersebut harus menjadi yang termurah di pasar. Harga masih perlu disesuaikan dengan manfaat yang diberikan produk sehingga pelanggan akan berfikir bahwa produk tersebut menawarkan *value for money* yang lebih baik.

Indikator untuk mengukur dari variabel harga adalah:¹⁰

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya Saing Harga

Harga yang akan ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

¹⁰ Husni Muharram Ritonya, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018), 31, n.d.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

c. Place (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang disediakan sesuai dengan urutan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Definisi tempat atau saluran distribusi adalah saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat, diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.¹¹

Indikator yang mempengaruhi lokasi adalah:¹²

1. Akses

¹¹ Yodi Pratama, Fachrurazi, Indra Sani, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi Di Era Digital*, (Eureka Media Aksara, Februari 2023), 22, n.d.

¹² Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (ANDI Yogyakarta, Januari 2016), n.d.

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4. Tempat Parkir

Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

5. Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, personal selling, public relation, and direct marketing*. Promosi juga

dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, program edukasi, dsb. Hal ini dilakukan agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, untuk itu kegiatan promosi ini harus dilakukan secara baik dan menarik.¹³

Ada 5 indikator untuk mengukur *promotion* menurut *Kotler* dan *Amstrong*.¹⁴

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan membujuk calon konsumen untuk membeli

¹³ Husni Muharram Ritonya et al., *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Medan: CV Manhaji, 2018), 31.

¹⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong. *Prinsip Pemasaran*. (2016)

dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.¹⁵

Dengan demikian periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

2) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan Tatap Muka merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Penjualan tatap muka adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.¹⁶

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.¹⁷

¹⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), n.d.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007), n.d.

Penjualan tatap muka terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu:¹⁸

- a. *Field Selling*, penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- b. *Retail Selling*, penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive Selling*, hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

Penjualan tatap muka bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Tahapan yang terdapat dalam proses penjualan tatap muka yaitu persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan pelayanan sebelum penjualan.¹⁹

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran,

¹⁸ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", Edisi Ke-9, Jakarta: Erlangga, 2016, n.d.

¹⁹ Syarif Durahman, Muhammad Syaifulloh, Wahyu Wibowo, A.N.P Darma Wahana, 'Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah', *Jurnal Economic Management* Vol. 1 No. 01 (2020), n.d.

pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan alat insentif dan penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan adalah program promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada suatu merek.²⁰

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Alat-alat promosi penjualan mencakup voucher, diskon, program loyalitas, kupon, cashback, dan sebagainya.²¹

Peran promosi penjualan adalah untuk melakukan pembelian pertama kali, pembelian berikutnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang,

²⁰ I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Made Dana, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2022), n.d.

²¹ Faisal Reza, Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id, *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol. 4 No. 1 (2016), n.d.

dan meningkatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan.²²

4) *Public Relation* (Hubungan Dengan Pembeli)

Hubungan Dengan Pembeli adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Hubungan masyarakat adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat bersifat membantu suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik.²³

Dengan adanya hubungan masyarakat ini maka bisa tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik membuat dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan hubungan masyarakat yang baik, organisasi atau perusahaan tidak dapat bertahan lama atau bisa saja tidak berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, peran hubungan masyarakat sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian.

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan

²² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), n.d.

²³ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.²⁴ Aktivitas hubungan masyarakat menyangkut seluruh kegiatan komunikasi yang berlangsung pada suatu perusahaan dengan perencanaan yang jelas untuk mencapai tujuan yang sangat spesifik, dalam hal ini tujuannya adalah membangun citra perusahaan kepada masyarakat.²⁵

Hubungan masyarakat memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik).
- b. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan).
- c. Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan).
- d. Menciptakan *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan).²⁶

Publisitas (*publicity*) adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana perluasan informasi. Publisitas dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan hubungan masyarakat yaitu mempromosikan dan menciptakan citra perusahaan.²⁷ Publisitas merupakan upaya perusahaan agar kegiatannya diberitakan media massa. Kegiatan tersebut mengacu pada komunikasi satu arah. Publisitas berkaitan erat dengan kegiatan masyarakat yang dilakukan

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2006), n.d.

²⁵ Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik* (Jawa Timur: Instans Publishing, 2017), n.d.

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

²⁷ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

oleh perusahaan agar aktivitasnya dapat diberitakan media massa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra organisasi.²⁸

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemesan. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan.²⁹

Pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam pemasaran langsung, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.³⁰

Jenis-jenis pemasaran langsung adalah sebagai berikut:³¹

- a. Pemasaran jarak jauh, merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Pemasaran

²⁸ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), n.d.

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

³⁰ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Edisi Ke-9, Jakarta: Erlangga, 2016.

³¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020).

melalui telepon kini menyumbang lebih dari 38% dari semua pengeluaran media pemasaran langsung. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa.

- b. Pemasaran surat langsung, merupakan tindakan mengirimkan tawaran, pengumuman, pemberitahuan, atau item lain kepada seseorang dengan alamat khusus yang mencakup surat, *fax*, *e-mail*, contoh produk, pengiriman katalog dan sebagainya.

e. *People* (Orang)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua

SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis.³²

Elemen dari people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui *kredibilitas dan personality* yang baik.

2) *Customer*

Pelanggan menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan melalui testimoni atau pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain terkait pengalaman yang telah mereka dapatkan.

Indikator orang diantaranya ialah:

1) *Employees*

Para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.

2) *Recruiting*

Proses menarik, skrining, dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan.

3) *Training*

Untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari

³² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: Cv Sah Media, 2019), 202 n.d.

semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.

4) *Motivation*

Adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

5) *Reward*

Merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.

6) *Teamwork*

Merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

7) *Costumer*

Adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.

8) *Communication*

Merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan

menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.³³

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Unsur-Unsur *Physical Evidence*:

1. Lingkungan Fisik (*service scapes*)

Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*), dan dapat juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua:

- a. Lingkungan *eksterior* merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

³³ Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), n.d.

- b. Lingkungan *interior*, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan.

Bukti fisik merupakan pelengkap dalam kegiatan pemasaran berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi. Bukti fisik tersebut digunakan sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image* yang baik secara visual seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk, dan tempat yang nyaman.

Indikator sarana fisik diantaranya ialah:

1) *Facility Design*

- a) Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

- b) Desain interior

Adalah profesi yang kreatif dan solusi solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2) *Equimpment*

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.

3) *Signage*

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.³⁴

g. **Process (Proses)**

Process sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan dari pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya dan batasan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya, dan kualitas barang yang diproduksi.

Ada 4 indikator proses:

³⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV SAH MEDIA, 2019), n.d.

1. Fokus pada Proses (*process focus*) adalah sebuah fasilitas produksi yang diorganisasikan di sekitar proses-proses untuk memfasilitasi produksi bervolume rendah, tetapi keragamannya tinggi pada tempat yang disebut "*job shop*".
2. Fokus Berulang (*repetitive focus*) adalah proses produksi yang menggunakan modul yang berorientasi pada produk. Modul adalah bagian atau komponen yang telah dipersiapkan sebelumnya yang sering berada dalam proses yang kontinu.
3. Fokus pada Produk (*product-focused*) adalah fasilitas yang diorganisasikan di sekeliling produk, sebuah proses berorientasi produk bervolume tinggi, tetapi berkeragaman rendah. Proses ini juga disebut proses kontinu sebab mempunyai lintasan produksi yang sangat panjang dan kontinu.
4. Fokus Kustomisasi Massal adalah pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang semakin unik secara cepat dan murah. Namun, kustomisasi massal bukan hanya mengenai keragaman produk, tetapi juga bagaimana secara ekonomis mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan kapan pelanggan menginginkannya dengan tepat.³⁵

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

³⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: Cv Sah Media, 2019), 207, n.d.

Dalam teori mikro menurut Sadono Sukirno pendapatan dapat diartikan pembiayaan produksi serta jasa, hal ini menunjukkan bahwa semua pendapatan merupakan perolehan yang menyeluruh dari berasal dari faktor produksi dan output total perekonomian selama periode waktu tertentu.³⁶

Kepuasan menjadikan manusia dapat memenuhi kebutuhan seperti sandang, pangan, papan sangat bergantung terhadap pendapatan seseorang. Dalam buku Sadono Sukirno yang berjudul “Teori Ekonomi” pendapatan diartikan semakin tinggi pendapatan disposabel suatu rumah tangga, semakin tinggi pula konsumsi pribadinya.³⁷

Pendapatan di artikan bahwa segala sesuatu yang menentukan tingkat kemampuan seseorang. Dengan kata lain, semakin banyak pendapatan yang dimiliki, semakin tinggi konsumsi dan kepuasan.³⁸

2. Indikator-indikator Pendapatan

Indikator pendapatan antara lain:

- a. Pendapatan yang diterima perbulan³⁹
- b. Hasil penjualan hari biasa perhari
- c. Hasil penjualan saat ramai perhari⁴⁰

3. Jenis Pendapatan

³⁶ Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan* (Jakarta: Kencana, 2009), 19, n.d.

³⁷ Sin, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer*, 85, n.d.

³⁸ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta: Selemba Empat, 2017), 89, n.d.

³⁹ “Mochammad Arif Awaludin Fitroh, Pengaruh Pendapatan Harga Dan Selera Masyarakat Terhadap Permintaan Kartu Bizzi PT Bank Rakyat Indonesia, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung, 2019,” n.d.

⁴⁰ “Kristina Yuniasih, Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar TOS 3000 Batam, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2021), Vol. 3, No.2,” n.d.

Pendapatan masyarakat, dibagi menjadi dua kategori yaitu:

a. Pendapatan permanen

Suatu penghasilan diperoleh selama waktu tertentu. Contohnya, seorang petani yang memanen padi. Adapun factor yang menentukan adanya pendapatan permanen antara lain:

1) Gaji dan Upah

Penghasilan seseorang didapatkan setelah bekerja. Sedangkan menurut islam upah adalah imbalan yang diterima seseorang yang sudah melakukan suatu perbuatan berupa jasa dalam bentuk materi atau dalam bentuk pahala.

2) Pendapatan usaha sendiri

Penghasilan kegiatan bisnis sendiri jika mengurangi jumlah total hasil produksi dari biaya yang dikeluarkan, perusahaan sendiri/keluarga semua biaya memperhitungkan

3) Pendapatan pemerintah

Penghasilan yang didapat tanpa mengabdikan diri dalam bekerja merupakan imbalan serta diperoleh dari menyewakan asset, dll.

b. Pendapatan sementara

Merupakan penghasilan yang tidak dipikirkan sebelumnya.

4. Sumber Pendapatan

Ada beberapa tiga sumber pendapatan masyarakat yaitu:

- a. Upah dan gaji diterima sebagai imbalan atas pekerjaan
- b. Kepemilikan modal dan tanah
- c. Pemerintah

Adapun perbedaan antara upah serta pendapatan gaji pada rumah tangga disebabkan karena karakteristik pekerja (keterampilan, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dll). Sehingga dalam pendapatan rumah tangga bergantung pada nominal dan jenis hak milik yang dimiliki dan jumlah anggota rumah tangga. Di sisi lain, tetapi tidak semua pendapatan relokasi pemerintah yang signifikan diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Kecuali jaminan sosial, relokasi pada umumnya ditujukan untuk memberikan penghasilan kepada seseorang.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Ada 3 faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain:⁴¹

- a. Semakin banyak faktor yang dibawa suatu proses produksi, sehingga memunculkan faktor produksi untuk digunakan, serta bertambah tinggi pula pendapatan diterima.
- b. Biaya produksi memilih tingkat penghasilan yang diterima suatu faktor pengelolaan. Bertambah tingginya harga faktor produksi, mempengaruhi pendapat yang diterima

⁴¹ *Ibid*, 89-90.

- c. Efisiensi kerja adalah kegiatan yang berhasil dilakukan oleh setiap pekerja. Secara umum, efisiensi pekerjaan, mempengaruhi pendapatan yang diterima.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini secara *Field Research* (Penelitian Lapangan) yaitu jenis penelitian yang secara langsung di lapangan untuk mendapatkan sebuah fakta atau data yang ada di lapangan.¹ Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Dewan Kerajinan Nasional Daerah di Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.² Penelitian ini menekankan pada bagaimana analisis *marketing mix* pada pendapatan di Dekranasda Kota Metro.

¹ Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), n.d.

² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV Jejak, Oktober 2018) 11, n.d.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah *purposive sampling* yang artinya *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.³

Sumber Data primer dalam penelitian ini adalah ketua, karyawan Dekranasda, dan pembeli.

Adapun Kriteria pemilihan informan didasarkan pada hal sebagai berikut:

- a. Karyawan yang bekerja di Dekranasda lebih dari 1 tahun, dengan jumlah sampel 2 orang yaitu Ibu Evi Anis dan Kak Tiara Dahlia, S.kom.
- b. Pembeli yang minimal sudah 2 kali berbelanja di Dekranasda, dengan jumlah sampel 1 orang.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023), 104, n.d.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.⁴

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku, data, jurnal atau referensi yang berkaitan dengan analisis *marketing mix* pada pendapatan di Dekranasda Kota Metro. Buku yang terkait dengan judul penelitian salah satunya yaitu buku karangan Philip Kotler & Gary Armstrong dengan judul prinsip-prinsip pemasaran.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode dalam mengumpulkan data melalui sesi tanya jawab dengan narasumber.⁵ Ada 3 macam-macam wawancara diantaranya adalah:

a. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini

⁴ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. (Literasi Media Publishing, Juni 2015), 28, n.d.

⁵ Abdurrahman Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, 105, n.d.

setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Supaya setiap pewawancara mempunyai ketrampilan yang sama, maka diperlukan training kepada calon pewawancara.

b. Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tak Berstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara tidak terstruktur, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang berbagai isu

atau permasalahan yang ada pada obyek, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti.⁶

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan karyawan di Dekranasda Kota Metro, pihak yang mengatur adanya event, dan pembeli menggunakan teknik semiterstruktur dan yang akan digali dari teknik tersebut yaitu untuk mencari informasi yang lebih mendalam dari bagaimana analisis *marketing mix* pada pendapatan di Dekranasda Kota Metro.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan secara visual terhadap objek yang diteliti. Adapun macam-macam observasi sebagai berikut:

a. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

b. Observasi Terus Terang

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023), 116, n.d.

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti akan diijinkan untuk melakukan observasi.

c. Observasi tak Berstruktur

Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Kalau masalah penelitian sudah jelas seperti dalam penelitian kuantitatif, maka observasi dapat dilakukan secara berstruktur dengan menggunakan pedoman observasi.

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.⁷

Dalam hal ini, peneliti akan mengamati kondisi Dekranasda Kota Metro menggunakan observasi terus terang.

3. Dokumentasi

⁷ Ibid., 106-109.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dari bukti-bukti fisik objek penelitian yang dapat dilihat dan dilampirkan.⁸ Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁹

Metode ini digunakan untuk memperoleh data laporan penjualan Dekranasda Kota Metro periode tahun 2021-2023.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penguraian data hasil penelitian untuk kemudian disusun secara sistematis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82, n.d.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023), 124, n.d.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahaminya.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ke tiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat

yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang valid. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁰

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2023), 134-137, n.d.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro

1. Sejarah Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro

Bangsa Indonesia dikaruniai Tuhan Yang Maha Esa dengan beragam macam kekayaan budaya dan limpahan kekayaan alam yang dapat diolah untuk mengungkapkan nilai budaya dalam bentuk barang kerajinan. Di Indonesia barang kerajinan terdiri dari berbagai macam daerah, bisa di bilang setiap provinsi ataupun daerah memiliki kerajinan dengan ciri khas tersendiri. Kerajinan yang dihasilkan perlu dipasarkan kepada masyarakat awam. Untuk mewadahi kerajinan dari setiap pengrajin maka di setiap daerah memiliki organisasi sentra kreatif yang di naungi oleh DEKRANASDA.

Organisasi ini bernama Dewan Kerajinan Nasional (DEKRANAS) yang merupakan wadah berhimpunnya segenap pemangku kepentingan seni kerajinan di Indonesia. DEKRANAS didirikan di Jakarta pada tanggal 3 Maret 1980. DEKRANAS berkedudukan di Ibukota Republik Indonesia, sedangkan DEKRANASDA di bentuk di Provinsi dan Kabupaten, DEKRANASDA adalah Dewan Kerajinan Nasional Daerah yang

artinya setiap pengelolaannya atur oleh masing-masing provinsi atau kabupaten kota.

Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro bertujuan untuk menyiapkan SDM unggul dalam melestarikan budaya bangsa dan meningkatkan daya saing nasional dan internasional. Adapun tujuan lainnya yang harus dimiliki oleh Dewan Kerajinan Daerah Kota Metro yaitu Menanamkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya seni kerajinan bagi kehidupan sehari-hari sebagai warga negara Indonesia, Meningkatkan kualitas dan kreativitas pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk kerajinan, serta mempromosikan produk hasil kerajinan dalam rangka perluasan pangsa pasar.

Dimetro sendiri Dekranasda sudah ada sejak masa terbentuknya sistem pemerintahan di kota metro, hal ini karena Dewan Kerajinan Nasional Daerah kota Metro selaras dengan berjalannya pemerintahan kota metro. DEKRANASDA Metro diketuai oleh dr. Hj. Silfia Naharani. M.M. Sp.KKLp yang merupakan istri dari walikota kota metro juga merupakan ketua TP PKK kota metro.

Dekranasda kota metro merupakan sentra kerajinan atau wadah bagi para pelaku umkm yang ada di daerah kota metro. Dekranasda kota metro memiliki outlet yang menjual berbagai barang kerajinan dan makanan bernama Sentra Kreatif Metro (SEKAM) tempat ini juga menjadi pusat oleh-oleh kota metro. Dekranasda kota metro berlokasi

dijalan Jendral Sudirman, No.03, Imopuro Metro Pusat, tepat di depan gereja katolik kota metro dan berjarak 800 meter dari taman Merdeka kota metro. Di Sekam Kota Metro ada pojok kopi yang bisa digunakan untuk mengobrol maupun membaca buku, apabila ada kunjungan pojok kopi biasa digunakan untuk bersantai sembari menikmati secangkir kopi yang di produksi oleh UMKM Kota Metro.

2. Visi dan Misi Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro

1) Visi

"Mewujudkan Dekranasda kota Metro sebagai wadah pengembangan produk kerajinan unggulan yang berkualitas sebagai ikon kota Metro"

2) Misi

- a. Menggali dan mengembangkan potensi kerajinan Lampung.
- b. Meningkatkan kemampuan usaha pengrajin Lampung.
- c. Meningkatkan kualitas dan desain produk kerajinan Lampung.
- d. Memperluas jaringan pemasaran produk kerajinan Lampung baik dalam dan luar negeri.

3. Struktur Organisasi Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro



a. Tugas dan Wewenang

1) Ketua & Wakil Ketua

a) Ketua

Memimpin, mengkoordinasikan dan mengendalikan organisasi dan mempertanggung jawabkan dalam pelaksanaan seluruh kegiatan Dekranasda.

b) Wakil Ketua

Membantu pelaksanaan tugas Ketua dan Menjalankan peran Ketua saat Ketua berhalangan dan memberikan saran kepada ketua dalam mengambil keputusan.

2) Sekretris & Wakil Sekretaris

a) Sekretaris

Membantu pelaksanaan Ketua & Wakil Ketua dan menjalankan peran Ketua dan Wakil Ketua berhalangan dan mengesahkan keputusan dan kebijakan organisasi bersama-sama ketua dalam bidang administrasi dan penyelenggara dekranasda.

b) Wakil Sekretaris

Membuat dan mengesahkan keputusan dan kebijakan organisasi bersama-sama Sekretaris, mengawasi seluruh penyelenggara dan mewakili sekretaris apabila berhalangan hadir terutama untu setiap aktifitas kesekretarisan dan tata kerja dekranasda.

3) Bendahara & Wakil Bendahara

a) Bendahara

Mengelola keuangan dan pengadaan barang dekranasda.

b) Wakil Bendahara

Mewakili Bendahara apabila berhalangan hadir terutama untuk setiap aktifitas di bidang pengelolaan kekayaan dan keuangan dekranasda.

4) Ketua Harian & Wakil Ketua Harian

a) Ketua Harian

Melaksanakan tugas-tugas ketua yang seharusnya dijalankan setiap hari.

b) Wakil Ketua Harian

Mewakili ketua harian jika berhalangan hadir dan memberikan saran dalam mengambil keputusan.

5) Bidang Promosi & Humas

Mempromosikan produk dan berhubungan langsung dengan pelanggan melibatkan berbagai macam produk dan mempublikasikan produk tersebut.

6) Bidang Daya Saing

Menentukan kemampuan produk menyalisir sasaran strategi produksi dan marketing dipasaran, menentukan agenda baru dipasaran dan meningkatkan lebih produk.

7) Bidang Wirausaha Baru

Menciptakan atau mencari orang-orang yang memiliki nilai kreatifitas agar dapat memproduksi sesuatu yang dapat dijual.

8) Bidang Manajemen Usaha

Mengelola dan mengatur usaha sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

9) Bidang Kemitraan

Melakukan pemesanan atau memesan produk baik dalam negeri maupun esanan atau luar negeri.

10) Bidang Pendanaan

Mengelola sejumlah dana yang dibutuhkan yang dialokasikan ke berbagai bidang demi berjalannya suatu bisnis tertentu.¹

B. Analisis *Marketing Mix* Pada Pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro

1. Analisis *Marketing Mix* Saat di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, strategi pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari setiap usaha dapat tercapai. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro menjadi panggung utama bagi pelaku industri kreatif di wilayah metro. Dalam

¹ “Dokumentasi Data Sejarah Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro,” n.d.

menganalisis *marketing mix* disini, fokus utama adalah bagaimana elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di Dekranasda ini. Produk-produk yang ada di Dekranasda juga banyak macam, mulai dari kain, tas, aksesoris, peci, dll.

“produk yang di jual di Dekranasda ini ada tas, batik, jilbab-jilbab, ada juga fashion itu seperti baju, souvenir”²

“tas, kaos, baju, tapis, terus peci, pokoknya turunan tapis lah. Jadi disini hamper semua itu identik dengan tapis, mau itu border mau itu sulam semua ada tapisnya”³

“produk yang dititipkan ke Dekranasda pasti kami perhatikan dulu kualitas produk tersebut, mulai dari warna yang digunakan, bahan yang di pakai, keunikan barang tersebut agar beda dari yang lain, kemudian kerapihan misal masih ada benang yang panjang-panjang kami gunting dulu kami rapihkan dahulu sebelum kami titipkan ke Dekranasda. Kami cek juga resleting di tas nya, macet atau tidak, dan kami juga pasti akan memberikan label di barang tersebut”

Dari banyaknya produk yang dijual, Dekranasda harus memperhatikan strategi pemasarannya. Dengan strategi pemasaran yang baik akan mendatangkan pembeli yang banyak pula dan dengan strategi yang baik juga bisa mempertahankan Dekranasda dari banyaknya pesaing diluar sana.

“banyak strategi yang kita lakukan, salah satunya lewat medsos kita punya ig fb tiktok. Itu salah satu strategi, kemudian di tahun 2020 saat ada wali kota yang sekarang ini pak Wahdi itu di bentuknya lah sekam ini tadinya sebatas memang kita semua

² Wawancara, Ibu Evi Anisa Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024, n.d.

³ Wawancara, Ibu Tiara Dahlia Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024, n.d.

punya Dekranasda, punya wadah tetapi tidak seperti yang sekarang ini yang adik lihat, nah sekarang semenjak beliau di bentuklah sekam, sekam itu singkatan dari Sentra Kreatif Metro, jadi disini semua kerajinan bisa masuk disini, baik itu kriya bahkan kuliner juga bisa masuk disini untuk kita pajangkan kita promosikan. Nah itu tadi yang sudah ditanyakan strategi salah satunya ini, kita buat sekam ini sekarang banyak peminatnya tadinya mungkin tidak dilirik karna mungkin biasanya Dekranasda itu hanya sebuah pajangan cuman oh iya itu ada Dekranasda nah tetapi sekarang membuat strategi salah satunya di bentuklah sekam ini.”⁴

Dekranasda sudah melakukan strategi pemasaran di antaranya strategi melalui media sosial, dan di bentuklah sekam.

“dari medsos ya itu yang sudah kita lakukan sekarang. Jadi ada beberapa dari pengrajin-pengrajin itu juga sudah merasakan dampaknya dari kita sudah main medsos ini bahkan kita penjualan juga sudah sampai keluar Lampung, nah itu melalui medsos itu, sudah sampai keluar Lampung kita melakukan pengiriman.”⁵

Di Dekranasda sudah melakukan strategi marketing yaitu melalui media sosial yang digunakan sekarang ini. Dengan melakukan promosi di media sosial terbukti bahwa sudah adanya dampak di penjualan, hal itu terbukti juga di pengrajin, mereka merasakan dampak itu setelah Dekranasda melakukan promosi melalui media sosial. Dengan adanya media sosial untuk mempromosikan produknya, pembeli dari luar Lampung pun mengetahui dan membeli produk tersebut. Jadi pembeli tidak hanya ada di dalam daerah Lampung namun juga sampai ke luar Lampung atau luar kota.

⁴ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024, n.d.

⁵ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

“marketingnya sebenarnya banyak yang mempengaruhi pendapatan, dari mulut kemulut biasanya, terus dari medsos, dari event-event itu salah satunya ya. Tapi yang paling berpengaruh banget ya dari medsos, itu tidak kita pungkiri semua bentuknya apapun, gosip terkini pun yang cepet naik kan lewat medsos. Jadi ya saya tidak memungkiri yang berpengaruh besar yaitu medsos.”⁶

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Adapun yang digunakan Dekranasda salah satunya dengan cara menyampaikan dari mulut kemulut atau penjualan tatap muka (*Personal Selling*). *Personal Selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Kemudian ada lewat medsos dengan tujuan agar semua orang bisa melihat atau mengetahui produk yang dijual di Dekranasda ini.

“jadi anak-anak disini ni sangat berpengaruh, karena mereka yang memainkan medsos, mereka juga yang main marketingnya untuk orang-orang. Kalo saya kan ga mungkin ada disini setiap saat, jadi mereka lah yang menjalankan itu semua. Jadi ya pengaruh karyawan disini besar banget, karena mereka yang menjalankannya untuk medsos, terus promosi dari mulut ke mulut ke orang-orang itu juga mereka yang menjalankan”⁷

Selain promosi yang digunakan disini juga juga sangat memperhatikan strategi proses yang di lakukan.

“jadi setiap 3 bulan ya kalo setiap tahun itu barang harus kita ganti. Barang harus kita kurasi lagi kalo sekiranya itu sudah barang lama kita pulangkan ke pengrajinnya atau suruh

⁶ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

⁷ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

pengrajinnya obral, obral itu maksudnya di sale diskon itu. Terus untuk beberapa bulan sekali strategi yang saya lakukan saya suruh anak-anak ini untuk mengubah tata letak tempatnya. Itu ternyata saya baca saya lihat dari orang-orang yang punya market besar ya, ternyata itu salah satu strategi, mengubah tempat jadi biar orang yang biasa lihat oh topi itu disitu di kanan kita pindah ke ujung, jadi sebelumnya dia lihat dulu kan yang di kanan itu nah itu salah satu strategi”⁸

Saat ini banyaknya pesaing di dunia bisnis juga bertambah sengit dari hari ke hari dimana hampir setiap hari semua orang terlibat dalam transaksi barang maupun jasa. Maka dari itu pentingnya Dekranasda melakukan strategi agar tidak kalah saing dari penjual lainnya.

“kalo kita percaya diri ya, kita percaya diri dulu pertama. Kenapa, karna kita kualitas kita bisa jual satu, kedua lirikan itu harga, harga bisa berpengaruh. Nah itu saya tekankan ke para anak-anak yang menunggu di sekam ini, saya bilang harga itu kita harus bener-bener kita lihat. Jadi kami pun disini dengan pengrajin itu tidak banyak mau menaikkan harga, itu kita sudah ada perjanjian dulu, itu juga bukan untuk apa-apa, kita tidak sewa gedung paling kita untuk operasional aja ya, operasional itu seperti bayar token listrik karna tidak ada subsidi dari dinas, untuk beli ATK mungkin, dikit-dikit kan kita perlu kan ATK. Nah mungkin itu saja untuk operasional disitu jadi saya yakin kenapa pembeli bisa lebih tertarik di Dekranasda ketimbang toko sebelah karna barang kita lebih banyak variasinya, harga juga bisa kita liat sesuai dengan kualitas dengan barangnya itu.”⁹

Produk yang di jual di Dekranasda ini sangat di perhatikan kualitasnya. Ada harga ada kualitas, harga yg di tetapkan juga sangat terjangkau dari kualitas produk yang di jual. Harga yg diberi oleh Dekranasda juga sudah dengan kesepakatan bersama dengan

⁸ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

⁹ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

pengrajin, jadi pengrajin yang memberikan harga kemudian Dekranasda yang memasarkan produk tersebut.

“harga yang ada di Dekranasda terjangkau, sesuai dengan produk yang dijual disini”¹⁰

Salah satu pembeli juga mengatakan bahwa harga yang ditetapkan terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

“saya menetapkan harga disini saya lihat dulu barangnya apa yang kita jual kualitasnya. Nah disitu kita bisa dari pengrajin udah ngasih nih harga kita paling udah perjanjian ni kita nggak nggak jadi paling si pengrajin itu nanti bagi persentasi sama kita, jadi kita nggak menaikkan lagi harga dari harga pengrajin yang sudah diberikan oleh pengrajin, dan penetapan harga itu kita lihat dari kualitas produk itu dari barang itu. Kan kita lihat dulu dari ongkosnya ya, dari ongkos dari bahannya dari pembuatannya itu sudah dihitung oleh pengrajin, tapi itupun kita lihat dulu kalo misalkan sekiranya itu lebih mahal kita bilang sama pengrajin itu, pokoknya kalo kita sebisa mungkin harga itu kita net in, jadi harga itu murah tapi tidak murahan.”¹¹

Produk yang dijual di Dekranasda tergolong murah dari toko lainnya, oleh karena itu Dekranasda percaya bahwa calon pembeli akan lebih tertarik membeli produk di Dekranasda daripada toko yang lain. Di Dekranasda juga memberikan garansi seumur hidup jika barang yang di beli rusak.

“kami juga disini ngasih garansi seumur hidup, umpama mereka membeli dan resletingnya rusak itu kita suruh kesini lagi, bawa kesini lagi tanpa ada biaya lagi”¹²

¹⁰ Wawancara, Ibu Tekad Selaku Pembeli Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024, n.d.

¹¹ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

¹² Wawancara, Ibu Evi Anisa Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April

Selain memberikan garansi seumur hidup, di Dekranasda juga melayani produk *by request* atau calon pembeli boleh custom yang pembeli inginkan.

“iya disini sering ada pembeli yang memesan barang by request, mau kayak gini tapi warnanya hitam ya, ini bagus lo tapi aku warnanya pengen kayak gini, disini sering pembeli yang request. Kalo request itu biasanya semingguan jadi, tapi ya tergantung pengrajinnya juga sih, pengrajin juga kadang mood-mood an”¹³

“iya banyak yang pengen beli tapi mereka custom, sampai ada yang bawa kain sendiri untuk custom pakai kain ini tapi ditimpah pake tapis. Waktu itu juga pernah pake ulos terus di kombinasi dengan tapis, terus bentuknya kayak gini, talinya pakai kayak gini, banyak kok pembeli yang kayak gitu. Lama pengerjaannya kurang lebih ya semingguan tergantung pengrajin dan pola yang di buat”¹⁴

Selain memperhatikan kualitas, memberikan garansi seumur hidup, disini juga bisa memesan produk *by request* dengan jumlah yang banyak. Pelayanan di Dekranasda juga sudah baik kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas berbelanja di Dekranasda Kota Metro.

“kita selain mendampingi pembeli, kita juga ngenalin ke mereka kalau kita punya barang ini, tanpa di Tanya kita sudah ngenalin sendiri. Hal itu dilakukan supaya setelah keluar dari sini, pembeli tersebut cerita ke orang lain”¹⁵

Lokasi Dekranasda juga sangat strategis karna berada di jalan Jendral Sudirman, No.03, Imopuro Metro Pusat, tepat di

¹³ Wawancara, Ibu Evi Anisa Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

¹⁴ Wawancara, Ibu Tiara Dahlia Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

¹⁵ Wawancara, Ibu Tiara Dahlia Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

depan geraja katolik kota metro dan berjarak 800 meter dari taman Merdeka kota metro.

“tempatny ini sudah strategis, paling strategis ini. Pusat kota deket dari taman kota, cuman ada kendalanya juga karna masih ada aja orang yang gak tau lo orang metro, baru sekali ini ooo ini disini ya, terus saya tanya ibu dari mana ya, saya itu di kasih tau mbak henii saya orang 16c. tapi semenjak ada tulisan ini ya tu udah keliatan bener kan DEKRANASDA, ini baru di buat tahun ini. Jadi sekarang orang-orang udah tau ini Dekranasda, tadinya kan cuma kecil di atas sini jadi kurang kelihatan, maka dari itu orang metro aja banyak yang belum tau”¹⁶

“menurutku sih udah strategis ya, cuma kita lebih harus ngenalin ke orang aja karena mereka tu kadang segan mau kesini, dikiranya ini tempat PNS padahal engga kan ini terbuka untuk umum”¹⁷

Walaupun tempatnya startegis namun banyak juga warga metro yang belum mengetahui adanya Dekranasda. Warga metro mengira bahwa Dekranasda itu kantor dan hanya di masuki oleh PNS padahal yang sebenarnya Dekranasda itu bisa untuk umum.

“kendala paling sulit itu diorangnya. Untuk ngenalin ke orang itu tadi kalo disini itu bisa dikunjungi untuk umum loh dan ga semua orang itu cocok dengan tapis, ga kayak orang pakai batik. Karena tapis kan mencolok ya, orang tu mesti mikirnya mau dipakai kemana karena tapis itu terlalu mewah. Untuk beberapa orang kendalanya si itu karna mencolok itu tadi, makanya kita kan mencoba buat menyeimbangkan kayak tapis tu ga melulu pakai benang emas jadi biar lebih sederhana, jadi orang tu ga segan buat make kemana –mana gitu, itu kita juga masih pengenalan juga kan, karena orang taunya tapis itu identik dengan kemewahan pesta adat gitu”¹⁸

¹⁶ Wawancara, Ibu Evi Anisa Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

¹⁷ Wawancara, Ibu Tiara Dahlia Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

¹⁸ Wawancara, Ibu Tiara Dahlia Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

Setelah itu semua dilakukan untuk menarik pembeli, mempertahankan loyalitas pembeli juga tak kalah penting agar pembeli tersebut bisa balik berbelanja lagi ke Dekranasda Kota Metro.

“kita tetep kasih prioritas ya ke konsumen, misalnya dia sudah seringkali kesini paling gak kita kasih diskon. Misalnya dia ambil barang banyak tuh kita kasih diskon, terus juga missal pelanggan nih dia sering banget kesini cari barang terus kita prioritaskan kita kasih diskon pertama, kedua kita berikan barang-barang terbaik yang ada di Dekranasda ini”¹⁹

Jadi strategi selanjutnya yang di lakukan oleh Dekranasda Kota Metro adalah mereka sangat memprioritaskan pelanggan, apabila pelanggan tersebut sering berbelanja bahkan sering membeli produk dengan jumlah yang banyak otomatis pasti akan dapat diskon dari Dekranasda. Oleh karena itu nantinya pembeli tersebut akan merasa senang dan akan kembali lagi berbelanja di Dekranasda Kota Metro.

Selain itu untuk tempat di Dekranasda ini sangat di perhatikan baik dari segi fasilitas dan kenyamanannya.

“fasilitas disini sudah cukup baik sih, pemerintah juga mendukung jadi sudah cukup baik menurut aku. Luas bangunannya juga udah oke cuman mungkin bakal ditambah nantinya jadi biar sampe keluar gitu, jadi kami akan menambahkan produk tapi untuk makanan biar jadi satu gitu diruangan biar ga misah-misah”²⁰

¹⁹ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

²⁰ Wawancara, Ibu Tiara Dahlia Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

Bangunan Dekranasda sudah cukup luas, rapih serta nyaman untuk digunakan. Dekranasda ini juga memiliki penerangan yang terang dan didalam ruangan juga sudah ada AC jadi nyaman untuk berbelanja. Selain itu di Dekranasda juga ada wifi yang bisa digunakan, ini membuat nilai tambah pada Dekranasda Kota Metro.

2. Analisis *Marketing Mix* Saat Adanya Event

Event adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan diadakan pada waktu tertentu. Dekranasda Kota Metro sering mengikuti event, dan penjualan pada saat adanya event cenderung meningkat, Karena event bisa menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan suasana yang ramai.

“produk yang dijual saat event sama aja ya sama yang di Dekra cuma mungkin tidak dibawa semua, hanya sebagian barang aja. Itu kita pilih-pilih dulu barangnya, jadi hari sebelumnya kita semua sortir barang pilih barang mana ni yang mau dibawa waktu event, dan untuk harganya langsung kita ubah”²¹

Produk yang dijual saat adanya event sama dengan produk yang dijual saat tidak ada event. Tapi tidak semua barang dibawa saat event, hanya beberapa saja yang dibawa dan disortir untuk jenis-jenisnya.

²¹ Wawancara, Ibu Evi Anisa Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

“jelas ada peningkatan pendapatan saat adanya event, alasannya karena kalau ada event orang bisa tau orang bisa melihat, oh ternyata Dekranasda Metro ada ya barang ini, jadinya orang awam yang tidak tau jadi tau, jadi seperti itu. Jadi dengan kita mengikuti event atau pameran tersebut berdasarkan undangan bahkan yang tidak berdasarkan undangan pun kalo memang kita ada kesempatan kita ikuti, jadi banyak pengaruhnya alasannya itu tadi, dengan adanya event orang semakin banyak tau semakin banyak kenal semakin banyak pengaruhnya dan ingin banyak yang tau”²²

Jadi dengan adanya event yang Dekranasda ikuti, itu merupakan suatu strategi supaya pendapatan Dekranasda itu sendiri meningkat. Karena dengan adanya event orang banyak tahu dan Dekranasda bisa melakukan promosi di event tersebut. Harga yang di tawarkan saat adanya event tentu berbeda dengan tidak mengikuti event, biasanya harga produk yang dijual di naikkan dari harga produk yang biasa dijual di Dekranasda.

“ya pasti ada kenaikan harga, tergantung tempat ya tapi itupun kecil banget karena gini biasanya kita menjual itu tergantung tempat, tempat itu berpengaruh dengan bukan untuk akomodasi transportasi ya tapi buat naikin brand kita juga karena contohnya seperti ini kita suka ikut event Inacraft, Inacraft itu kan seluruh Indonesia ya, jadi supaya kita ada kelasnya naik kita buat dong misalnya dari baju yang dijual di metro dengan harga 150.000 kita bisa jual 175.000, itu tidak naik begitu banyak Cuma itu untuk naikin brand. Karena kita lihat juga si pengunjung, itu salah satu buat kita menaikkan harga itu kita lihat dulu pangsa pasarnya ya. Orang yang bakalan dateng di event kita, misalnya maaf kita di event-event kayak di lapangan kita ada di pameran-pameran yang dilapangan jelas itu seluruh kota seluruh masyarakat bisa mengunjungi, kita gabisa dong jual dengan harga yang kita block up tinggi, kita ga block up aja belum tentu dilirik, jadi kita lihat pasarnya tapi kalo misalnya eventnya memang kayak di contoh Kriyanusa, Inacraft, dan Lampung Craft itu kan memang tempatnya pun kita kan

²² Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

membayar nih karena dia di gedung, berkelas lah ya bahasanya. Nah itu otomatis kita akan menaikkan harga tapi itu ga banyak cuma berapa persen aja ga nyampe 5%”.²³

Jadi disini dijelaskan bahwa Dekranasda pada saat mengikuti event ada kenaikan harga dari biasanya pada saat tidak ada event. Kenaikan harga itu juga dilihat siapa pangsa pasarnya, kemudian bisa menetapkan kenaikan harga tersebut. Dekranasda biasanya mengikuti event di Jakarta dan di Bandar Lampung.

“dalam satu tahun biasanya Dekranasda mengikuti event minimal itu 4x, Inacraft, Lampung Craft, Lampung Fair, biasanya itu yang pasti mengikuti. Tapi kalo yang lain-lain diluar kalo kita ada anggaran ngajuin dan di acc kita ikuti, tapi yang pasti ya 4 itu tadi. Inacraft biasanya di bulan april tapi ya ga tentu sih kayak sekarang ini kayak Lampung Fair aja di majuin, biasanya akhir tahun. Dan satu lagi itu Apeksi, Apeksi itu kan pertemuan wali kota se Indonesia, jadi tempatnya itu ganti-ganti nah di tahun ini rencananya itu di Balikpapan. Kalau Inacraft biasanya di Jakarta, Inacraft itu biasanya berbarengan dengan ulang tahun Dekranasda pusat. Kalau Lampung Fair itu di Bandar Lampung, biasanya di Way Halim, kalo Lampung Craft biasanya di Graha Wangsa”²⁴

Pendapatan selama mengikuti event jelas berbeda saat tidak mengikuti event, hal itu di karenakan pada saat adanya event banyak orang yang mengetahui langsung produk di Dekranasda tersebut, banyak pengunjung yang mendatangi event tersebut dan kemudian melihat dan mengetahui adanya Dekranasda dan kemudian mereka membeli produk di Dekranasda.

3. Analisis *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pendapatan

²³ Wawancara, Ibu Hamsiana Selaku Ketua di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

²⁴ Wawancara, Ibu Evi Anisa Selaku Karyawan Di Dekranasda Kota Metro, 25 April 2024.

Pembahasan ini akan menguraikan lebih rinci tentang temuan penelitian yang di peroleh dilapangan sebagaimana yang telah diuraikan diatas. Temuan penelitian membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro.

Keberhasilan suatu usaha dalam proses jual beli dapat diukur dari peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha. Salah satu hal penting yang dapat meningkatkan pendapatan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu upaya produk baik itu produk barang maupun jasa dengan menggunakan rencana atau taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah pendapatan yang tinggi. Dalam hal ini kita dapat menggunakan lebih dari satu upaya yang digunakan sehingga rencana dalam mencapai tujuan dapat terlaksana yakni pendapatan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan, dalam penelitian ini teori mengenai strategi pemasaran pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro secara teori telah memenuhi prinsip yang dikemukakan oleh Phillip Kotler. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro sudah mengarah pada rencana atau serangkaian taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan usaha. Strategi yang digunakan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro yaitu menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan dapat

membeli produk di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro. Tidak hanya itu konsumen juga mendapatkan pelayanan yang baik serta tempat yang nyaman, tidak hanya itu untuk konsumen yang sudah berbelanja di Dewan Kerajinan Kota Metro akan mendapatkan garansi seumur hidup, jika apabila barang yang di beli ada kerusakan bisa dikembalikan dan akan di perbaiki tanpa ada biaya tambahan. Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro juga sering mengikuti event, baik event di dalam kota maupun di luar kota, dengan mengikuti event tersebut ada peluang dari Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro yaitu untuk mempromosikan kepada konsumen secara langsung, dengan begitu semakin banyak orang yang akan mengetahui Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro. Strategi pemasaran ini dilakukan agar Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini dapat bersaing ditengah banyaknya persaingan. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari 7 hal sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut meliputi barang secara fisik, jasa, tempat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa secara teori produk yang dijual pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro adalah tas,

baju, jilbab, peci, aksesoris, kain tapis, sepatu, kain batik, selendang tapis. Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro juga bisa melayani dan menerima apabila konsumen ingin memesan barang yang di inginkan (request), dengan waktu pengerjaan kurang lebih 1 minggu. Selain itu Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro juga bisa menerima pesanan dengan jumlah yang banyak, contohnya untuk souvenir dan oleh-oleh. Kemudian produk yang dititipkan di Dekranasda juga sangat di perhatikan dari segi kualitas, warna, kerapihan produk, keunikan produk, serta sudah terpasang label di produk tersebut.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga dan persaingan harga dinilai telah menjadi masalah utama yang dihadapi oleh setiap usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro dapat dianalisis bahwa berdasarkan teori harga di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro sudah baik.

Penetapan harga dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro itu sudah melakukan perjanjian dengan pengrajin, pengrajin yang memberikan harga barang yang akan dititipkan dan nantinya akan di potong 15% untuk Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro. Hal itu sudah di sepakati oleh kedua belah pihak. Harga yang ditawarkan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini tergolong standar dengan kualitas produk yang baik.

c. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro terletak sangat strategis yang mana posisinya berada di jalan Jendral Sudirman, No.03, Imopuro Metro Pusat, tepat di depan gereja katolik kota metro dan berjarak 800 meter dari taman Merdeka kota metro. Selain sering dilewati pengendara, lokasi Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro juga berada di pusat kota Metro.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat dianalisis berdasarkan teori bahwa tempat pemasaran yang dilakukan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro sudah mengarah kepada masyarakat umum. Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah

mendapatkan produk yang diinginkan. Banyak orang yang berlalu lalang melewati jalan tersebut sehingga memberikan peluang besar, tidak hanya itu Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro juga mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

d. Promosi

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan peneliti menemukan bahwasanya Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini memasang plang nama pada pinggir jalan, dan di atas bangunannya dan juga melakukan promosi lainnya pada social media seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok. Tidak hanya itu promosi yang dilakukan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro adalah dengan cara mengikuti event diluar kota maupun didalam kota, saat adanya event tersebut Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro akan mempromosikan dengan konsumen secara langsung (tatap muka) penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Tentu hal tersebut akan membuat masyarakat atau konsumen yang lewat dapat

melihat dengan jelas nama usaha yang dipasang oleh pengelola usaha Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro dan akan mengetahui secara langsung.

Dengan demikian Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro sudah menjalani strategi pemasaran dengan baik yang mana usaha Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro sudah mempromosikan usahanya dengan memasang plang nama, melakukan promosi di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, dan juga melakukan promosi secara tatap muka supaya jangkauan promosinya semakin luas.

e. Orang / Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan asset utama dalam sebuah usaha. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan dengan kinerja yang tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal terhadap usaha kita. Faktor Sumber Daya Manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa

berbagai usaha berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa secara teori Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro telah memiliki Sumber Daya Manusia dengan kemampuan yang baik dan loyalitas tinggi, karyawan di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro selalu mendampingi dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Dalam hal ini Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro mempunyai 1 orang kasir dan 2 karyawan yang bertugas untuk melayani konsumen.

f. Proses

Proses merupakan penyampaian jasa kepada konsumen. Proses yang dimaksud merupakan urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi pengeluaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro dapat diketahui bahwa proses yang dilalui dalam hal mensuplay produk, menentukan harga jual hingga produk tersebut ditangan konsumen sudah cukup baik. Tidak hanya itu

produk yang sudah ada di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro juga sangat diperhatikan untuk tata letaknya, jadi produk yang di jual di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro setiap 3 bulan akan dirubah letak posisinya, yang sebelumnya produk tersebut berada di sebelah kanan dan kemudian di pindahkan kesebelah kiri, hal itu dilakukan agar konsumen tidak bosan dan itu juga salah satu trik marketing di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro. Kemudian untuk barang yang sudah lama akan disale supaya barang tersebut segera laku dan kemudian akan diganti dengan barang-barang dengan model yang baru.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang kita jual.

Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini memiliki tempat yang strategis, luas dan nyaman. Dekorasi yang rapih dan tempat yang bersih membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab – bab sebelumnya terkait dengan marketing mix dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro maka dapat diambil kesimpulan bahwa Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro diketahui telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran, seperti strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Dengan demikian Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro mampu memaksimalkan berbagai macam strategi pemasaran tersebut. Selain itu Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro pandai membaca peluang seperti mengikuti event – event, melakukan promosi dengan baik dan memilih lokasi yang sangat strategis sehingga mampu dijumpai banyak orang. Adapun bentuk strategi yang paling berdampak pada peningkatan pendapatan yaitu strategi produk, tempat dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah :

1. Bagi Dekranasda

Pada dasarnya strategi yang digunakan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro sudah baik, strategi tersebut dapat dikembangkan lagi dengan kreatifitas pemilik ataupun karyawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat lebih optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV Jejak, Oktober 2018), 11, n.d.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 139, n.d.
- Candra, Komang Yoga Ade Candra Dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 14-15, n.d.
- “Syarif Durahman, Muhammad Syaifulloh, Wahyu Wibowo, A.N.P Darma Wahana, ‘Pengaruh Publisitas, Penjualan Tatap Muka Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Volume Penjualan Rumah’, *Jurnal Economic Management* Vol. 1 No. 01 (2020),” n.d.
- Effendy, Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2006), n.d.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), n.d.
- Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Qiara Medan, 2019), n.d.
- Firmansyah, M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), n.d.
- Furqon, Muhammad, "*Analisis Penerapan Startegi Bauran PEmasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha*" (UIN: Fakultas Ekonomi, 2019), n.d.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butar Efendi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), n.d.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 33, n.d.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), n.d.
- Hery, *Analisis Laporan Keuangan (Intergrated and Comprenshive Edition)*, (Jakarta: Grasindo, 2017), n.d.

- Indrasari, Meithina *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, cet. pertama (Unitomo Press, Oktober 2019), 26-27 n.d.
- Ishaq, *Public Relations Teori Dan Praktik (Jawa Timur: Instans Publishing, 2017)*, n.d.
- Juniarti, Mira, "*Analisis Marketing Mix Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Keripik Pisang Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (UIN: FEBI, 2022), n.d.
- Nurul Komariyah, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran* (Hak Cipta, 2022), 20-21, n.d.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip Pemasaran*, (2016), n.d.
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014)*, n.d.
- Mulyadi, *Sistem Akuntansi (Jakarta: Selemba Empat, 2017)*, 89, n.d.
- Munna, Zahro Dzakiatul, "*Peran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pendapatan Home Industry Krupuk Dan Krecek Rambak Ibu Karyani Kelurahan Tamanan Kecamatan Mojojota Kota Kediri* (IAIN Kediri: FEBI, 2022), n.d.
- Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam (Jakarta: Kencana, 2017)*, 15, n.d.
- Pratama, Yodi Fachrurazi, Indra Sani, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis Dan Strategi Di Era Digital*, (Eureka Media Aksara, Februari 2023), 22, n.d.
- Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), n.d.
- Reza, "Faisal Reza, Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id, Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4 No. 1 (2016)," n.d.
- Ritonya, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018), 31, n.d.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: Cv Sah Media, 2019), 202, n.d.
- Silaningsih, Endang Dan Putri Utami, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*"

Produk Olahan Makanan Ringan”, (Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 9, No. 2, Oktober 2018) n.d.

Sin, Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis Dan Kontemporer, 85, n.d.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing, Juni 2015), 28, n.d.

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 167-168, n.d.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82, n.d.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*’, Alfabeta Bandung, Hal 3, 2023, n.d.

Sadono Sukirno, Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan (Jakarta: Kencana, 2009), 19, n.d.

Syahatah, Husein, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar MEDIA Eka Sarana, 2015), 157, n.d.

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2007), n.d.

Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, Januari 2016), n.d.

Vhisnu, Putu Dharma Santika Budi Dan Ni Wayan Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang*, cet. pertama (Media Pustaka Indo, 2023), 17-18, n.d.

Wangsa, *I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Made Dana, Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2022), n.d.

Warren, *Carl S. Warren, James M. Reeve, Jonathan E. Duchac, Pengantar Akuntansi - Adaptasi Indonesia*. (Jakarta: Selemba Empat 2014), n.d.

Yasin, Muhammad, Prasetyo Nugroho, Bulkaini, *Kewirausahaan Produksi Pertenakan*, (MNC Publishing, 2021), 53, n.d.

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-0740/In.28.1/J/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Suci Hayati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **ALFA AGUSTINA DAMAYANTI**
NPM : 2003011006
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Analisis Marketing Mix Pada Pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro

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, 05 Maret 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

**ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN
KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - 1. Pengertian *Marketing Mix*
 - 2. Unsur-unsur *Marketing Mix*
- B. Pendapatan
 - 1. Pengertian Pendapatan
 - 2. Indikator-indikator Pendapatan

3. Jenis Pendapatan
4. Sumber Pendapatan
5. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
 1. Jenis Penelitian
 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 1. Data Primer
 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 1. Wawancara
 2. Observasi
 3. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data
 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
 2. *Data Display* (Penyajian Data)
 3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro
- B. Analisis *Marketing Mix* Pada Pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro
 1. Analisis *Marketing Mix* Saat di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro
 2. Analisis *Marketing Mix* Saat Adanya Event
 3. Analisis *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pendapatan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Metro, 21 Maret 2024

Peneliti



Alfa Agustina Damavanti
NPM. 2003011006

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO

A. Wawancara

1. Wawancara kepada ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro
 - a. Sejak kapan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini berdiri?
 - b. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan?
 - c. *Marketing mix* mana yang anda gunakan untuk usaha ini?
 - d. Menurut anda, *marketing mix* mana yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan?
 - e. Apakah dengan adanya event membuat pendapatan meningkat, dan apa alasannya?
 - f. Apakah saat mengikuti event ada kenaikan harga untuk produk yang akan dijual?
 - g. Menurut anda, apa yang menyebabkan pembeli lebih tertarik dengan produk milik anda dibandingkan dengan produk ditoko lainnya?
 - h. Bagaimana strategi penetapan harga yang anda terapkan?
 - i. Bagaimana pengaruh karyawan dalam menjalankan usaha ini?
 - j. Proses-proses apa saja yang anda lakukan dalam menjalankan usaha ini?
 - k. Bagaimana strategi anda dalam mempertahankan loyalitas para konsumen?
2. Wawancara kepada karyawan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro?
 - a. Produk apa saja yang dijual di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini?
 - b. Apakah anda memperhatikan kualitas produk yang anda jual?

- c. Apakah pembeli sering melakukan pemesanan produk *custom / by request*?
 - d. Apakah lokasi Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini sudah strategis?
 - e. Bagaimana strategi promosi yang digunakan?
 - f. Bagaimana anda menerapkan strategi "*people*" dalam bentuk pelayanan terhadap para konsumen?
 - g. Bagaimana dengan fasilitas atau sarana dan prasarana yang ada pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini?
 - h. Menurut anda, apa kendala yang paling sulit saat memasarkan produk-produk di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro Ini?
 - i. Dalam satu tahun Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro mengikuti event berapa kali?
 - j. Event apa saja yang biasanya diikuti oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro?
3. Wawancara kepada pembeli Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro
- a. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang tersedia di Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini?
 - b. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro terjangkau?
 - c. Bagaimana pendapat anda terhadap lokasi Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro, apakah letaknya strategis?
 - d. Apakah promosi yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro cukup menarik?
 - e. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro?
 - f. Bagaimana tanggapan anda tentang kondisi fisik dan fasilitas yang ada pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro?

g. Menurut anda, apa yang harus ditingkatkan oleh usaha Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro ini?

B. Dokumentasi

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

Dosen Pembimbing



Suci Havati, M.S.I

NIP. 197703092003122003

Metro, 21 Maret 2024

Peneliti



Alfa Agustina Damayanti

NPM. 2003011006



**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-1035/In.28/D.1/TL.00/04/2024
Lampiran :-
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KETUA DEWAN KERAJINAN
NASIONAL DAERAH KOTA METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1036/In.28/D.1/TL.01/04/2024, tanggal 01 April 2024 atas nama saudara:

Nama : **ALFA AGUSTINA DAMAYANTI**
NPM : 2003011006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada KETUA DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 01 April 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1036/ln.28/D.1/TL.01/04/2024

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

Nama : **ALFA AGUSTINA DAMAYANTI**
NPM : 2003011006
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS MARKETING MIX PADA PENDAPATAN DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 01 April 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO

Jl. A.H.Nasution No. 03, Imopuro ,Metro Pusat, Metro
Telp. 0725-44350 Email. dekranasdakotametro@gmail.com

Metro, 23 April 2024

Nomor : 01/Dekranasda/KM/II/2024 Kepada Yth,
Lampiran : 1 Berkas Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Syariah
Perihal : Izin Research IAIN Metro
di-
Tempat

Menindaklanjuti surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B-1036/In.28/D.1/TL.01/04/2024 perihal Izin Observasi/Research, maka dengan ini, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Kota Metro, pada prinsipnya bersedia / tidak keberatan menerima Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Metro sebagai peserta kegiatan Research di Dewan Kerajinan Nasional daerah Kota Metro. Adapun data mahasiswa Research (terlampir).

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

An.KETUA DEKRANASDA KOTA METRO



HAMSIANA, A.Md
NIP. 19750227 200701 2 008



DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH KOTA METRO

Jl. A.H.Nasution No. 03, Imopuro ,Metro Pusat, Metro
Telp. 0725-44350 Email. dekransdakotametro@gmail.com

Lampiran :

Tanggal : 23 April 2024

Nomor : 01/Dekranasda/KM/11/2024

DATA MAHASISWA PESERTA KEGIATAN RESEARCH DI DEWAN KERAJINAN NASIONAL DAERAH (DEKRANASDA) KOTA METRO

No	Nama Mahasiswa	Jurusan	NPM
1	ALFA AGUSTINA DAMAYANTI	EKONOMI SYARIAH	2003011006

an.KETUA DEKRANASDA KOTA METRO



HAMSIANA, A.Md
NIP. 19750227 200701 2 008



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-484/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

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

Nama : ALFA AGUSTINA DAMAYANTI
NPM : 2003011006
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011006

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, 03 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



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 : Alfa Agustina Damayanti
NPM : 2003011006
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Marketing Mix Pada Pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 06 Juni 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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





Dokumentasi wawancara dengan Ibu Hamsiana, A.Md tanggal 25 April 2025



Dokumentasi wawancara dengan Ibu Evi Anisa tanggal 25 April 202



Dokumentasi Wawancara dengan Kak Tiara Dahlia, S.kom tanggal 25 April 2024



Dokumentasi Wawancara dengan pembeli Dekranasda tanggal 25 April 2024



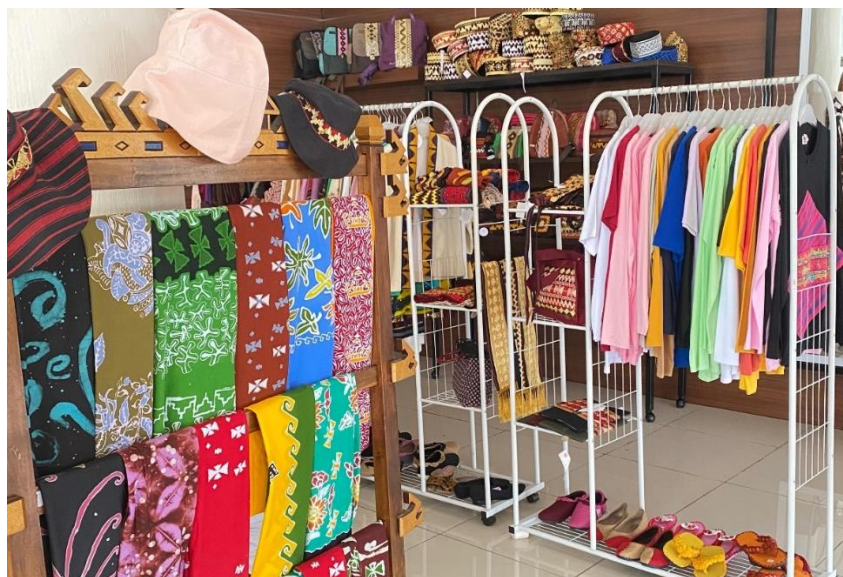
Dokumentasi pembeli Dekranasda Kota Metro



Dokumentasi produk for sale di Dekranasda Kota Metro



Dokumentasi produk-produk yang ada di Dekranasda Kota Metro

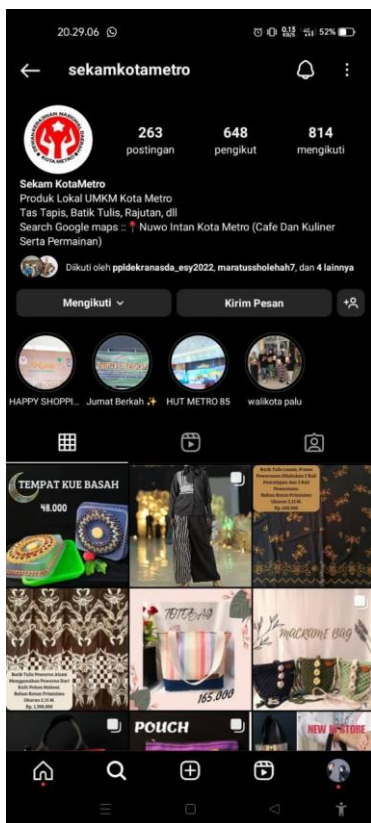
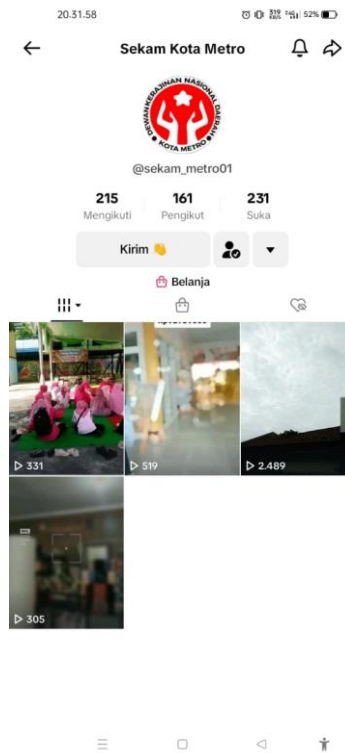




Dokumentasi saat Dekranasda Kota Metro mengikuti event







LAPORAN PENJUALAN DEKRANASDA KOTA METRO TAHUN 2021					
No	Bulan	Jumlah Barang Yang Terjual	Harga	Keuntungan	Yg Dibayarkan ke Perajin
1	Januari	29	6.300.000	480.500	5.819.500
2	Februari	34	8.425.000	770.250	7.654.750
3	Maret	46	9.750.000	1.065.250	8.684.750
4	April	54	5.290.000	447.000	4.843.000
5	Mei	154	11.495.000	2.234.750	9.260.250
6	Juni	51	27.320.000	8.789.500	18.530.500
7	Juli	99	17.625.000	4.794.000	12.830.000
8	Agustus	180	27.996.000	4.082.000	23.916.000
9	September	167	22.065.000	2.901.000	19.164.000
10	Oktober	128	14.246.000	2.634.400	11.611.600
11	November	350	40.654.000	5.742.600	34.911.400
12	Desember	1583	38.367.500	16.294.625	23.409.875
Total		2.875	191.204.367.500	50.235.875	180.635.625

LAPORAN PENJUALAN DEKRANASDA KOTA METRO TAHUN 2022					
No	Bulan	Jumlah Barang Yang Terjual	Harga	Keuntungan	Yg Dibayarkan ke Perajin
1	Januari	156	26.583.000	3.730.700	22.825.000
2	Februari	118	14.780.000	2.317.750	12.462.250
3	Maret	92	13.707.000	1.889.050	11.817.950
4	April	52	7.750.000	1.081.250	6.668.750
5	Mei	258	29.908.500	4.395.775	25.512.725
6	Juni	231	32.254.500	4.574.425	27.680.075
7	Juli	167	26.735.000	3.818.500	22.916.500
8	Agustus	266	27.653.000	3.985.700	23.667.300
9	September	164	31.395.500	4.709.325	26.686.175
10	Oktober	135	19.047.000	2.769.550	16.277.450
11	November	221	27.495.500	4.115.825	23.379.675
12	Desember	223	27.213.000	4.055.200	23.157.800
Total		2.083	286.520.000	41.443.050	218.139.650

**LAPORAN PENJUALAN DEKRANASDA KOTA METRO
TAHUN 2023**

No	Bulan	Jumlah Barang Yang Terjual	Harga	Keuntungan	Yg Dibayarkan ke Perajin
1	Januari	95	16.645.000	2.475.750	14.169.250
2	Februari	125	20.261.000	3.071.150	17.189.850
3	Maret	240	26.818.500	3.776.650	23.041.850
4	April	40	6.880.000	1.005.750	5.874.250
5	Mei	159	18.907.000	2.906.050	16.000.950
6	Juni	387	26.825.000	3.945.000	22.880.000
7	Juli	236	11.342.000	1.807.300	9.534.700
8	Agustus	205	20.736.000	3.299.150	17.436.850
9	September	567	26.225.000	3.419.500	22.805.500
10	Oktober	292	26.334.000	4.182.750	22.151.250
11	November	142	24.315.000	4.807.000	19.508.000
12	Desember	138	12.015.000	1.849.250	10.165.750
Total		2.626	237.303.500	36.545.300	200.758.200



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alfa Agustina Damayanti
NPM : 2003011006

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis/ 21 Maret 2024	- Outline Raperbri Bab IV	Sh.
2.	Jumat/ 22 Maret 2024	- Ace Outline	Sh.
3.	Rabu / 27-03-2024	- Teori Indikator Pendapatan Raperbri cari teori yang lebih sesuai	Sh.
4.	Kamis/28-03-2024	- Ace bab I, II & III - Ace APD	Sh. Sh.

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092003122003

Mahasiswa

Alfa Agustina Damayanti
NPM. 2003011006



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Alfa Agustina Damayanti

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2003011006

Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa / 14-05-2024	- P yang mana x lebih dominan meningkatkan Pedapatan	sf
2.	Selasa / 04-06-2024	- Ace Skripsi	sf.

Dosen Pembimbing

Suci Hayati, M.S.I
NIP. 197703092903122003

Mahasiswa

Alfa Agustina Damayanti
NPM. 2003011006

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Alfa Agustina Damayanti, lahir di Desa Rejo Basuki 3, Kec. Seputih Raman pada tanggal 03 Agustus 2001. Peneliti merupakan anak tunggal, buah hati dari pasangan Bapak Hadi Haryanto dan Ibu Harini.

Penulis pernah menempuh pendidikan di TK Tunas Harapan lulus Pada tahun 2008, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SD Negeri 01 Rejo Basuki lulus pada 2014, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Ma'arif 02 Kotagajah lulus pada tahun 2017, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SMK Ma'arif 05 Kotagajah dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun akademik 2020/2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah melalui jalur UM-PTKIN.