

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KRIYA DI MIRAINESIA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan oleh

TENRI ABENG
18 0403 0114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KRIYA DI MIRAINESIA
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Kriya di Mirainesia untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 yang ditulis oleh Tenri Abeng Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0114, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 27 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo 28 November 2022


TIM PENGUJI

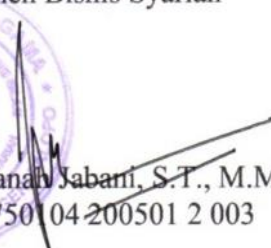
1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang 
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang 
3. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. Penguji I 
4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si. Penguji II 
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Pembimbing 

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tenri Abeng
NIM : 18 0403 0114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 28 November 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Tenri Abeng
NIM. 18 0403 0114

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ.
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kriya di Mirainesi Untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi *Covid-19*” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda (Almarhum) Muh. Jufri dan ibunda NurJannah, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, semua yang telah dikorbankan untuk penulis adalah anugerah terindah yang pernah ada. Kepada semua saudara

dan saudariku yang selama ini telah membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palopo sekaligus penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dan mengarahkan yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Peguji I Ibu Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. dan Peguji II Ibu Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu untuk mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada pemilik usaha Mirainesia, yang telah memberikan izin dan membantu dalam melakukan wawancara penelitian skripsi.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas MBS D) yang selama ini sudah membantu dan menyemagati serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

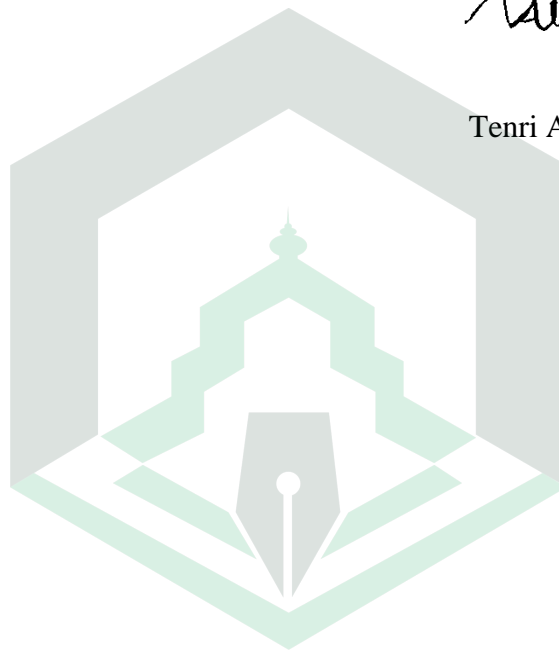
Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus dan mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Aamiin.

Palopo, 28 November 2022

Penulis



Tenri Abeng



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	GAin	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... ا... آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu diteransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikma

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˀ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقَّ	: al-haqq
نُعِمُّ	: nu'ima
عُدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau A’ly)
عَرَبِيٌّ	: ‘Arabī (bukan A’rabiyy atau ‘Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma’rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta’murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau’</i>
شَيْءٌ	: <i>syai’un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-qur'an (dari *al-qur'an*), Alhamdulillah, rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yng didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa normal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

<p>Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)</p> <p>Nasr Hāmid Abū Zāid, ditulis menjadi : Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hamīd Abū)</p>
--

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMANA TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIST	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Deskripsi Teori	14
1. Pengertian Strategi	14

2. Pengertian Pemasaran	15
3. Pengertian Strategi Pemasaran	18
4. Tujuan Pemasaran	19
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
6. <i>Product</i> (Produk)	21
7. <i>price</i> (Harga)	23
8. <i>promotion</i> (Promosi)	24
9. <i>place</i> (Tempat/Saluran Distribusi)	26
10. <i>people</i> (Orang)	28
11. <i>process</i> (Proses)	29
12. <i>physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	29
13. Penjualan	30
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	33
B. Subjek/Informan Penelitian	34
C. Lokasi Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Pemeriksaan Keabsahan data (Validitas)	37
G. Teknik Analisis Data	40
H. Jadwal Penelitian	41
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	42
A. Deskripsi Data	42
B. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA 90

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. An-Nissa'/4 : 29	16
Kutipan Ayat 2 QS. Thaha/20 : 44	17



DAFTAR HADIST

Hadis 1 hadis tentang jual beli	17
---------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4.1 Tabel Nama Produk	65
Tabel 4.2 Tabel Nama Harga Produk	71
Tabel 4.3 Tabel Nama Media Sosial Mirainesia	76



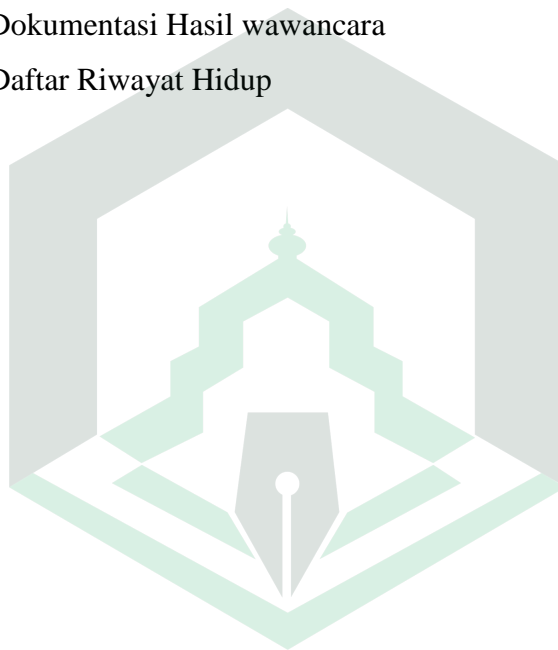
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mirainesia	46
Gambar 4.2 Logo Mirainesia	59
Gambar 4.3 Kegiatan Pameran Produk	73
Gambar 4.4 Promosi Mirainesia	75



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 3 Jadwal Wawancara
- Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 6 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 7 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi
- Lampiran 8 Dokumentasi Hasil wawancara
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Tenri Abeng, 2022. “*Strategi Pemasaran Produk Kriya di Mirainesia Untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*”. skripsi program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19*. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk Kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian didapatkan dari strategi pemasaran yang digunakan Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic *covid-19* yaitu, (1) Strategi Produk yakni membuat inovasi produk dengan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya serta mengedepankan kualitas dan keunikan dari segi merek, kemasan, inovasi, dan kualitas produk. (2) Strategi Harga, ditetapkan sesuai tingkat kesulitan produksi produk dan banyaknya bahan baku yang digunakan dengan harga ditetapkan dapat dijangkau semua kalangan. (3) Strategi Promosi, dilakukan secara *online* dengan bantuan media sosial dan mengikuti pameran. (4) Strategi Tempat, pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* serta pengiriman produk menggunakan ekspedisi pengiriman yakni *JNE*. (5) Strategi *People*, Mirainesia menjadikan usahanya sebagai lapangan pekerjaan bagi setiap orang baik itu yang kondisi fisiknya normal maupun penyandang disabilitas. (6) Strategi Proses, terdiri dari pelayanan, pembuatan produk, pemesanan, transfer pembayaran, pengemasan, dan pengiriman produk. (7) Strategi Bukti Fisik, memberikan kenyamanan dan keamanan bagi karyawan dan konsumen.

Kata kunci : bauran pemasaran, penjualan, strategi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern sekarang semakin berkembang apalagi dalam dunia bisnis yang perkembangannya sangat pesat dan juga persaingan yang semakin ketat merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Disamping itu, zaman semakin modern tetapi dilihat dari lingkungan hidup permasalahan yang kerap terjadi yaitu sampah yang belum teratasi sepenuhnya. Sebenarnya sampah seperti botol plastik, bambu dan lain-lain itu bisa diolah dengan membuat kerajinan tangan yang unik, berkualitas dan lain sebagainya serta bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memberikan nilai keindahan.

Usaha atau industri inilah yang layak untuk dikembangkan dalam mengurangi volume sampah yang berserakan disekitar lingkungan. Seperti pada usaha Kriya ini. Seni kriya adalah suatu karya yang menekankan pada daya cipta bentuk dekoratif, dikerjakan dengan keterampilan tangan, dan menggunakan alat yang tepat untuk menciptakan produk yang berguna (digunakan dalam kehidupan sehari-hari) dengan mengubah bahan seperti kayu, tanah liat, logam, kulit, dan media lainnya¹.

¹Ahmad Bahrudin, Anindita Galuh Amartya, and A Fachrizky Al-amien, “*Studi Kasus Form Follows Function Dalam Karya Seni Kriya*,” *Jurnal Ekspresi Seni* 23 (2021): 255–56, <https://doi.org/http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Suatu industri atau perusahaan jika sudah mampu menghasilkan sebuah produk yang unik, berkualitas dan nyaman digunakan konsumen perlu adanya pemasaran untuk produk ini sampai ke tangan konsumen. Suatu usaha dilihat dari keberhasilannya baik yang usaha kecil maupun besar, maka dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut memasarkan produknya.

Permasalahan yang terjadi yaitu adanya penurunan penjualan diakibatkan oleh dampak pandemi *covid-19* yang berimbas pada usaha sehingga terjadi penurunan penghasilan terhadap usaha tersebut. Benar, pandemi *COVID-19* telah menimbulkan dampak merugikan di beberapa sektor. Namun, kita juga dapat belajar banyak hal baik dari bencana ini. Tentu salah satu manfaatnya adalah kita terdorong untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi “melek” di dalamnya. Lagi pula, tidak setiap perusahaan bangkrut atau mengalami penurunan pendapatan. Tetapi ada beberapa dampak ekonomi *Covid-19* juga berdampak pada pekerja, terutama di empat sektor utama ekonomi negara itu yakni pariwisata, perdagangan, manufaktur, dan pertanian². Wabah virus corona yang juga dikenal dengan *Covid-19* berdampak negatif 3-5 persen terhadap ekspor furnitur dan kerajinan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (IKM), menurut Kementerian Perindustrian³.

²Ruspendi, “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Usaha Dan Persaingan Tenaga Kerja,” Teknik Industri, Februari 18, 2021, <http://industri.unpam.ac.id/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-dunia-usaha-dan-persaingan-tenaga-kerja/>.

³Ipak Ayu H Nurcaya, “Pandemi Covid-19 Batalkan Ekspor Produk Kerajinan Dan Furnitur,” *Bisnis.com*, April 16, 2020, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200416/257/1228056/pandemi-covid-19-batalkan-ekspor-produk-kerajinan-dan-furnitur>.

Terlepas dari kenyataan bahwa produk kerajinan selamat dari pandemi, serta ada pengurangan 3-5 persen dalam pendapatan selama *COVID-19*. Jelas terlihat bahwa perekonomian negara sangat terpengaruh oleh turunnya pendapatan dari sektor ekonomi kreatif. Salah satu dari tiga kontributor utama Produk Domestik Bruto negara adalah ekonomi kreatif, yang mencakup produk kerajinan Indonesia (PDB). Kerajinan memberikan 14,9 persen dari PDB keseluruhan negara di tahun 2019, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pembatasan *lockdown* yang diterapkan oleh berbagai negara tujuan ekspor bertepatan dengan penurunan pendapatan dari sektor kerajinan Indonesia⁴.

Sektor perdagangan merupakan salah satu lapangan usaha penggerak perekonomian di Kabupaten Luwu. Sektor ini memberikan bantuan 12,06 persen terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) menempati urutan kedua setelah lapangan usaha pertanian. Oleh karena itu tentunya sangat berdampak pada perekonomian Kabupaten Luwu. Pada tahun 2020 kuantitas sarana perdagangan di Kabupaten Luwu sebanyak 140 unit. Angka tersebut terjadi penurunan jika di bandingkan dengan tahun sebelumnya, sangat signifikan, utamanya sarana Kios. Pada tahun 2019 jumlah kios mencapai 154 unit dan menurun menjadi 105 unit pada tahun 2020⁵.

⁴Bastian AS, "Produk Kriya Bertahan Di Tengah Pandemi," Kemenparekraf/Baparekraf, Februari 19, 2021, <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Produk-Kriya-Bertahan-di-Tengah-Pandemi>.

⁵Bagas Febry Gunawan and Ulfah Farihah, "Kabupaten Luwu Dalam Angka 2021," Badan Pusat Statistik (BPS) (Luwu,) Februari 26, 2021, <https://luwukab.bps.go.id/publication/2021/02/26/daf44941fc8091fb3b4ccc2fa/kabupaten-luwu-dalam-angka-2021.html>.

Fakta lainnya adalah pandemi *covid-19* juga berdampak di kabupaten Luwu sehingga pemerintah kabupaten mengadakan Sentra Industri Kecil Menengah (IKM) di Barambing yang akan menyelenggarakan pekan produk pada tahun 2021 dengan tema “Tumbuh Produk Lokal, UMKM Tangguh, Luwu Maju”. Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di Kabupaten Luwu kemudian menjadikan IKM Center Barambing sebagai pusat bagi perluasan dan pengembangan UMKM. Diakui, usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Luwu sejauh ini belum menunjukkan peningkatan yang cukup berarti baik dari sisi kelembagaan maupun tingkat produksi perusahaan di masa pandemi *COVID-19*.⁶

Pemulihan kembali suatu industri dibutuhkan teknik pemasaran yang baik dan efektif serta strategi yang digunakan dapat bersaing di saat seperti sekarang ini. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam perusahaan. Tanpa adanya suatu strategi yang teruji bahwa dapat dipastikan akan jatuh dalam pemasaran, terutama jika banyak produk sejenis muncul bersama yang dirilis oleh perusahaan pesaing lainnya. Taktik ini memungkinkan pemeliharaan prosedur pemasaran yang sukses dan dapat di pertahankan, dengan memberikan ide-ide baru dan unik sehingga konsumen nyaman dan pemasaran inilah yang harus di pertahankan.

Dalam penentuan suatu strategi secara tepat dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan bisnis saat mempromosikan produk mereka yakni bagaimana cara menciptakan produk yang berkualitas, unik dan menarik

⁶Luwukab, “Bupati Luwu Buka Pekan Tema ‘Produk Lokal Tumbuh, UMKM Tangguh, Luwu Maju,’” [luwukab.go.id](https://portal.luwukab.go.id), September 27, 2021, <https://portal.luwukab.go.id/post/bupat-luwu-buka-pekan-produk-umkm-usung-tema-produk-lokal-tumbuh-umkm-tangguh-luwu-maju->.

sehingga dapat memberikan nilai positif dari kebutuhan konsumen serta terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut karena dalam hal pemasaran bukan hanya masalah keuntungan yang dilihat tapi masalah yang paling penting yaitu kepuasan pelanggan sehingga terjadi pembelian secara berulang. pada dasarnya kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran.

Setiap industri dalam memasarkan produknya perlu memperhatikan beberapa unsur seperti produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) serta ditambah 3P yaitu *proses, people dan physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur ini sangatlah berpengaruh pada penjualan atau pemasaran usaha serta produsen sewajarnya berkomunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen agar dapat terjalin keakraban sehingga penjualan dapat meningkat kemudian menghasilkan keuntungan⁷. Kegiatan pemasaran harusnya dikembalikan pada karakteristiknya yaitu menjual secara religius, etis, realistis, dan menghargai nilai-nilai kemanusiaan sehingga menjadi konsep terbaik dalam pemasaran untuk masa kini dan masa depan.

Adapun peneliti mengambil tempat penelitian yaitu di Mirainesia. Usaha ini salah satu perusahaan yang berbasis di Belopa, Kabupaten Luwu, dan didirikan pada tahun 2018 ini bernama Mirainesia. Dimana kerajinan tangan ini dibuat dari sumber daya alam masyarakat yang tidak bisa terpakai lagi.

⁷Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, satu (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

Observasi awal penelitian ini peneliti mendapatkan bahwa permasalahan yang terjadi yaitu pemasaran yang dilakukan secara ekspor keluar negeri seperti Jerman, Jepang dan Belanda, awalnya ekspor ini berhasil karena adanya relasi yang luas dari pendiri mirainesia yang melakukan kerja sama dengan relasinya diluar negeri untuk melakukan penjualan produk. Namun setelah adanya pandemic covid-19, usaha yang diberhasilkan oleh adanya ekspor ini terhambat dan penghasilan menjadi menurun drastis. Sehingga Mirainesia melakukan pengembangan produk dengan membuat produk yang fokus pemasarannya adalah masyarakat lokal.

Mirainesia dalam melakukan penjualan sebelum adanya pandemi *covid-19*, fokus pemasaran yang dilakukan yaitu pemasaran secara ekspor ke luar negeri di beberapa negara. Adapun hasil dari penjualan yakni Rp. 10.000.000.- 15.000.000. per bulannya. Sedangkan mirainesia disaat adanya pandemi mengalami penurunan penjualan diakibatkan Mirainesia tidak mengekspor produknya keluar negeri lagi sehingga penjualan hanya dilakukan pada masyarakat lokal Indonesia. Oleh karena itu, penghasilan yang didapatkan tidak menentu setiap bulannya dan hanya ada peningkatan penjualan produk di bulan Maret dan April di tahun 2022 dengan produk yang laku 100 pcs produk.

Mirainesia ini didirikan dengan harapan akan menjadi wadah dalam pelestarian lingkungan yang mengolah sumber daya alam yang sudah tidak terpakai lagi. Mirainesia membuat produk yang terbuat dari batok kelapa seperti teko, mangkuk, toples, serta asbak ini sangat populer yang bahkan melakukan ekspor keluar negeri dan sekarang produk yang dibuat adalah lampu tidur yang

terbuat dari bambu serta gantungan kunci sekaligus stand *handphone*, jam dinding. Mirainesia berusaha untuk membuat bisnis yang berkelanjutan dan mendidik masyarakat untuk menjaga alam yang indah ini untuk masa depan kita.⁸

Penulis menyusun penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Kriya di Mirainesia Untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19**” berdasarkan uraian masalah yang diberikan di atas.

B. Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan masalah yaitu sebatas pembahasan dari sudut pandang pemilik usaha agar tidak meluas dari masalah yang akan dibahas, yang dapat menyebabkan pembahasan tidak sesuai dengan rumusan masalah yang penulis buat sebelumnya, yaitu dari sudut pandang pemilik Mirainesia yang melakukan penjualan produk dan strategi yang digunakan oleh penulis yakni strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa juga disebut sebagai 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran produk Kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic *covid-19* ?.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk Kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19*.

⁸Ahmadi Abbas, “Pemilik Usaha Mirainesia, Wawancara” (Belopa, 2022).

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis dan praktis yakni diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai strategi pemasaran dan membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan teoritis yang telah kita pelajari di perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menemukan suatu masalah atau fakta dengan cara sistematis serta penelitian ini dikerjakan dapat membantu mereka mendapatkan perspektif baru ketika mencoba memecahkan masalah.
- b. Bagi masyarakat, temuan penelitian ini seharusnya diharap dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam, mengenai limbah plastik dapat diolah menjadi suatu produk kerajinan tangan yang bernilai ekonomi serta pentingnya melestarikan lingkungan dari limbah plastic atau sampah.
- c. Bagi pebisnis, hasil dari penelitian ini dapat membantu usaha di Mirainesia untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan bagi pebisnis lain dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran yang baik disuatu usaha.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, sudah ada beberapa penelitian terdahulu atau peneliti menulis penelitiannya sebelumnya untuk dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya. Berikut ini merupakan beberapa temuan penelitian yang memiliki persamaan dan keterkaitan dengan strategi pemasaran produk kriya di mirainesa untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19* adalah sebaga berikut :

1. Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Siti Mahfudzoh, dkk. Dengan judul penelitian (Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung)⁹. Dengan hasil penelitian yaitu industri Kriya souvenir khas Lampung Istana seni dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan pendapatan dengan berfokus pada bauran produk, harga, dan promosi untuk penjualan. Serta hasil yang didapatkan yakni trend peningkatan pendapatan di pengujung tahun 2019 dan penggunaan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berfokus pada bauran

⁹Siti Mahfudzoh et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung," *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 09 (2021): 175.

pemasaran dan melakukan analisis dari sudut pandang etika pemasaran islam untuk meningkatkan pendapatan¹⁰.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan, maka terdapat persamaan dan perbedaan. Kesamaannya adalah keduanya membahas tentang pemasaran suatu produk, dengan metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu meneliti tentang meningkatkan pendapatan pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung, penelitian ini berfokus pada bauran produk, harga, dan promosi untuk penjualan berlandaskan etika pemasaran syariah dengan berfokus hanya kepada bauran produk, harga dan promosi dalam melakukan penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Serta tempat dan lokasi penelitian yang berbeda.

2. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Hilda Yunita Wono, dkk. dengan judul penelitian yaitu (Implementasi *Marketing Mix* Kerajinan Kulit Remile)¹¹. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran Remile menggunakan bauran pemasaran, yang dikembangkan dan digunakan untuk mendorong dalam meningkatkan penjualan barang-barang Remile, serta menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut, bauran pemasaran Remil dibuat secara bertahap, dimulai dari pembuatan rencana pemasaran sebelum beralih ke bauran pemasaran, yang berupaya untuk

¹⁰Siti Mahfudzoh et al., “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung,” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 09 (2021): 175

¹¹Hilda Yunita Wono et al., “Implementasi Marketing Mix Kerajinan Kulit Remile Implementation of Remile Leather Craft Marketing Mix,” *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* 25, no. 2 (2021): 150–66, <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.153>.

meningkatkan dan memberikan efektivitas ke pemasaran Remile. Remile adalah perusahaan ventura baru yang berlokasi di Surabaya yang bergerak di bidang industri kerajinan khususnya kerajinan kulit.¹²

Berdasarkan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya yaitu membahas tentang pemasaran suatu produk dengan metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk perbedaanya yakni penelitian sebelumnya membahas tentang implementasi marketing mix kerajinan kulit Remile, pemasarannya dibuat bertahap dimulai dari pembuatan rencana yang didasari oleh *segmentation, targeting, dan positioning* dengan *marketing mix* yang digunakan yakni *product, price, promotion dan pople* . Sedangkan penelitian strategi pemasaran produk kriya di Mirainesia dimulai dari *product price, promotion, place, people, process, physical evidence* dalam tahap pemasaran produk. Serta tempat dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

3. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Hilman Acep, dengan judul penelitian (Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekspor Pada Produk Industrii Kreatif Di Kota Tasikmalaya)¹³. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Adapun hasil temuan ini yaitu menunjukkan masih diperlukan lebih banyak inovasi dalam pengembangan produk, penurunan harga untuk bersaing dengan eksportir lain, pengetahuan tentang peraturan ekspor untuk distribusi, dan keterampilan pemasaran secara modern. Deskripsi mendalam tentang subjek

¹².Wono Hilda Yunita, "Implementasi Marketing Mix Kerajinan Kulit Remile Implementation of Remile Leather Craft Marketing Mix," *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* 25, no. 2 (2021): 150–66, <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.153> et al.

¹³Acep Hilman, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekspor Pada Produk Industri Kreatif Di Kota Tasikmalaya," *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 3 (2020): 71–76.

penelitian yang dilakukan oleh para pelaku sektor kreatif kota Tasikmalaya diperoleh dengan menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan¹⁴.

Adapun perbedaan dan persamaan pada penelitian sebelumnya dengan peneliti ini yakni persamaanya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada produk kerajinan dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaanya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan studi kasus, sedangkan untuk penelitian ini pendekatan secara deskriptif. Perbedaan lainnya yaitu hanya membahas tentang strategi produk, promosi, harga dan distribusi. Sedangkan untuk penelitian ini membahas strategi *product price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Serta tempat dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

4. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Aldi Muhtadi Billah, dengan judul penelitian, (Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam “Studi Kasus Pada Cv Palem Craft Jogja”)¹⁵. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Cv Palem Craft Jogja yang menggunakan berbagai fitur media sosial seperti Instagram dinilai efektif untuk mendorong penjualan ekspor. Sebaliknya, strategi pemasaran lewat pameran online dirasa kurang efektif di Cv Palem Craft Jogja karena usaha tersebut harus dirasakan dan dilihat secara langsung agar kualitas dapat dirasakan.

¹⁴Acep Hilman, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekspor Pada Produk Industri Kreatif Di Kota Tasikmalaya,” *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 3 (2020): 71–76

¹⁵Aldi Muhtadi Billah, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. PAlem Craft Jogja),” 2021.

Untuk meningkatkan penjualan ekspor, penelitian ini akan mengidentifikasi taktik pemasaran untuk media sosial dan pameran online¹⁶.

Berdasarkan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya yaitu membahas tentang pemasaran suatu produk dengan metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Adapun perbedaanya yaitu penelitian sebelumnya membahas tentang melibatkan media sosial dan pameran online dalam meningkatkan penjual ekspor. Sedangkan untuk penelitian ini menggunakan *7P* untuk meningkatkan penjualan secara lokal. Serta tempat dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

5. Retno Astuti, dkk. Dengan judul penelitian (Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Apel Malang di *Giant Olympic Garden Mall* “MOG”, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur)¹⁷. Menggumpulkan data menggunakan metode Slovin dan diambil dengan menggunakan judgement sampling. Temuan penelitian dan analisis ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel terpenting dalam bauran pemasaran dan merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apel Malang di Giant MOG.

Berdasarkan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya yaitu membahas

¹⁶Aldi Muhtadi Billah, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. PAlem Craft Jogja),” 2021

¹⁷Retno Astuti et al., “Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City , East Java Province , Indonesia,” *Italian Oral Surgery* 3 (2015): 67–71, <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>.

tentang pemasaran suatu produk. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan untuk penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Serta tempat dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Serta perbedaan lainnya yakni di tempat dan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

6. T. Sabri Erdil. Dengan judul penelitian (Determinan Hubungan Strategi Bauran Pemasaran dan Pendorong Kinerja Ekspor di Pasar Asing : Aplikasi Pada Industri Pakaian Turki)¹⁸. Dengan tujuan dari penelitian ini untuk memastikan bagaimana sifat perusahaan dan strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi kinerja ekspor, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja ekspor tingkat yang lebih tinggi di perusahaan ekspor pakaian jadi Turki berkorelasi dengan karakteristik perusahaan, faktor lingkungan, pengalaman internasional, dan dedikasi internasional.

Berdasarkan dari penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaanya yaitu membahas tentang sama-sama membahas bauran pemasaran suatu produk. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan perbedaan lainnya yakni terletak pada tempat dan waktu penelitian.

¹⁸T Sabri Erdil and Osman Özdemir, "The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets : An Application on Turkish Clothing Industry" 235, no. October (2016): 546–56, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.067>.

B. Kajian Pustaka

1. Strategi

Strategi secara istilah pertama kali digunakan oleh militer untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam memenangkan perang. Dilihat dari etimologi kata tersebut. Kata "strategi" berasal dari kata Yunani *strategia*, yang menggambarkan jenderal militer dan menggabungkan istilah *stratos*, yang berarti "tentara," dan *ago* (memimpin). Konteksnya yaitu menyangkut perencanaan untuk distribusi sumber daya, termasuk sebagai tentara, makanan, dan persenjataan, dengan tujuan memenangkan perang.¹⁹

Sementara itu, tindakan yang layak dapat memerlukan pilihan manajemen senior dan sumber daya perusahaan yang signifikan, menurut Fred R. David dan Forest R. David. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang organisasi, seringkali setidaknya selama lima tahun, dan oleh karena itu dapat berfokus pada masa depan²⁰.

Berdasarkan dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan garis besar dalam organisasi untuk mencapai misi dan secara tepat dapat meningkatkan kekuatan internal dan eksternal organisasi atau perusahaan sehingga dapat dicapai seefektif mungkin baik dalam jangka pendek maupun jangka waktu panjang yang sudah ditetapkan.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

²⁰Fred R. David and Forest R. David, *Manajemen Strategi*, lima belas (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan semua tindakan atau segala aktivitas yang berhubungan dengan bisnis yang berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran melibatkan memprediksi keinginan konsumen atau klien dan mengelola aliran produk dan jasa dari produsen untuk memenuhi permintaan tersebut.²¹

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mengatakan bahwa, pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik kepada para konsumen sekarang maupun konsumen potensial²².

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mengatakan bahwa akan selalu ada kebutuhan untuk penjualan²³. Namun, menghasilkan banyak penjualan adalah tujuan pemasaran. Selain itu, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen secara menyeluruh sehingga produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta dengan demikian dapat terjual sendiri. Pemasaran idealnya harus mampu menarik

²¹Joseph p. Cannon, William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Enam Belas (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

²²Abdullah and Tantri, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: Rajawali Pers). Cet. 5.

²³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009).

pelanggan yang siap untuk melakukan pembelian. Akibatnya, semua yang mungkin diperlukan harus dapat dipastikan bahwa barang dan jasa dapat diakses dan tersedia²⁴.

Adapun didalam kutipan Al-Qur'an kita dapat lihat bagaimana ajaran islam dalam mengatur kehidupan berbisnis (pemasaran) seorang muslim. Seperti dalam aktifitas berekonomi, umat Islam tidak diperbolehkan untuk melakukan tindakan bathil. Namun harus dengan izin Allah SWT. Seperti dalam Q.S An-Nissa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Terjemahannya: *“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*²⁵.

Penjelasan dari ayat tersebut tentang pemasaran yang diarahkan ke syariah Islam yakni dari kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara bathil, artinya tidak mengkonsumsi harta milik satu sama lain dengan cara batil, yang menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara menipu (berbohong, menipu, merampok, mencuri, dan korupsi). selanjutnya ungkapan kalimat kecuali dengan suka sama suka, artinya

²⁴.Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2009)

²⁵Kementerian Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung, n.d.).

menunjukkan bahwa Anda harus terlibat dalam pertukaran untuk menerimanya (barang dari pemasar-uang dari konsumen). Dijelaskan pula mengenai sikap dan etika dalam bertransaksi di Q.S. At-Taha ayat 44, sebagai berikut :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ - ٤٤

Terjemahannya: *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”*²⁶.

Kemudian dalam hadist yang diriwayatkan oleh Hakim bin Hizam r.a, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, :

حَدَّثَنَا حَكِيمُ بْنُ جِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
بَيِّعَانَا مَا بِالْخِيَارِ لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي
بَيِّعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيِّعِهِمَا

Terjemahannya : *“Dua orang yang bertransaksi boleh memilih selama keduanya belum berpisah”. Atau beliau berkata, “sampai keduanya berpisah. Maka jika keduanya jujur dan menjelaskan, pasti keduanya diberkahi di dalam transaksi mereka berdua. Dan jika keduanya menyembunyikan (yang cacat) dan berdusta, maka hilanglah berkah transaksi mereka berdua”*.

(disebutkan oleh Al-Bukhari pada kitab ke-34 Kitab Jual Beli, bab ke 19)²⁷. Sangat jelas dari ayat dan hadits di atas bahwa syariah Islam mengatur semua aspek kehidupan, termasuk konsep pemasaran..

²⁶ Kementerian Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya*.

²⁷ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Kumpulan Hadist Shahih Bukhari Muslim* (Solo: Insan Kamil, 2010).

3. Strategi Pemasaran

Hubungan antara strategi dan pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pada hakekatnya hubungan ini melibatkan upaya kreatif yang berkelanjutan di pihak perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya sehingga apa yang ditargetkan tercapai dan memaksimalkan kesenangan konsumen.

Para ahli mendefinisikan tentang strategi pemasaran dalam berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. Corey, mendefinisikan strategi pemasaran terdiri dari riset pasar, perencanaan produk, penetapan harga, metode distribusi, dan komunikasi pemasaran merupakan lima komponen yang saling berhubungan yang membentuk strategi pemasaran.
- b. Tull dan Kahle, mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat utama yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis atau perusahaan agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif antar pesaing yang bertahan lama di rancang dengan matang sesuai dengan sasaran pasar.
- c. Bennet, menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan dalam suatu bagian dari merek atau lini produk yaitu pernyataan (implisit ataupun eksplisit) tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuannya²⁸.

²⁸Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

Dari pengertian diatas tentang strategi pemasaran yang diutarakan oleh para pakar, maka dari itu ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan segala cara dan suatu upaya dalam memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan taktik yang sudah direncanakan pada setiap kegiatan pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan suatu perusahaan.

1) Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dalam pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a) Konsumen potensial sepenuhnya mengetahui hal-hal yang kami produksi, dan bisnis atau perusahaan dapat memenuhi semua permintaan mereka untuk produk yang di hasilkan tersebut.
- b) Bisnis atau perusahaan mampu menggambarkan semua tindakan yang berhubungan pada pemasaran dengan sangat rinci. Kegiatan pemasaran ini mencakup berbagai tugas, seperti menjelaskan manfaat produk, merancang nya, mempromosikannya, mengiklankannya, berkomunikasi dengan konsumen, dan sampai kepada tahap proses pengiriman produk dimana barang dan jasa sampai ketangan konsumen dengan tepat.
- c) Memiliki pemahaman menyeluruh tentang target pasar perusahaan atau bisnis sehingga penawaran bisnis akan menarik para konsumen dan dapat terjual secara tersendiri.

2) Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor mikro, seperti perantara pemasaran, pemasok, saingan dan masyarakat.
- b) Faktor makro, meliputi aspek sosial budaya, teknologi, politik atau hukum, dan ekonomi masyarakat²⁹.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran taktis oleh perusahaan yang dapat dipadukan dan dikelola untuk memperoleh tanggapan yang tepat dari pasar sasaran. Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan empat komponen dasar dalam kegiatan pemasaran, dan semuanya saling berhubungan sesuai dengan bauran pemasaran yang dijelaskan di atas untuk mencapai tujuan dari perusahaan³⁰.

a. *Product*

Produk (*Product*) adalah segala bentuk yang dihasilkan bisnis atau perusahaan baik berupa jasa maupun barang dapat disediakan di pasar untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, termasuk barang secara fisik, layanan, lokasi, pendapat atau ide. Adapun faktor-faktor yang ada

²⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ed. Adi Maulana (Jakarta: Erlangga, 2012).

³⁰Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

dalam produk yaitu penampilan suatu produk, kualitas atau mutu produk, kemasan produk, merek, ukuran, jenis, serta jaminan dan pelayanan³¹.

1) Merek

Merek merupakan nama, symbol/logo, warna, desain, maupun huruf tertentu. Merek ini memberikan identitas serta pembeda dengan produk pesaing. Merek dibuat dengan semenarik mungkin agar mudah dikenal serta memiliki arti yang positif sehingga mudah diingat dan menarik perhatian masyarakat.

2) Kemasan produk

Pengemasan yaitu suatu proses yang terkait saat merencanakan dan membuat wadah atau pengemasan untuk suatu produk. Serta memiliki tujuan sebagai pelindung isi, baik dari segi kerusakan maupun kehilangan, serta memberikan daya tarik pada kemasan produk berupa warna bentuk, maupun desainya. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan menyampaikan petunjuk penggunaan, penyimpanan, komposisi, isi, dan kegiatan lainnya³².

3) Kualitas atau mutu produk

Kualitas produk sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen yang sangat terkait antara kepuasan dengan kualitas produk. Kualitas diukur dari sudut pandang pembeli tentang kualitas produk dari perspektif

³¹Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsya Affandy Nasution, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume)," *Riset Sains Manajemen* 1, no. December (2017): 1–12, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>.

³²Indriyono Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yogyakarta: BPEE, 2004).

pemasaran. Sebuah perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas produknya agar produk memiliki citra baik pada konsumen. Untuk memastikan bahwa strategi kualitas produk yang digunakan berhasil, perlu memerhatikan konsumen yang dituju, waktu penggunaan, dan strategi pesaing semuanya harus diperhitungkan secara efektif.

4) Pelayanan

Baik atau tidaknya layanan yang ditawarkan untuk memasarkan produk terkait langsung dengan keberhasilan pemasaran suatu produk. Jasa yang ditawarkan dalam pemasaran suatu produk antara lain pada saat penawaran produk, jasa dalam jual beli produk, jasa pada saat penyerahan produk (termasuk jasa pengangkutan yang ditanggung oleh penjual), pemasangan produk, asuransi, dan jaminan atas risiko atas rusaknya barang saat pengangkutan dalam perjalanan, pelayanan yang baik akan berdampak kepada citra baik perusahaan.

5) Jaminan

Jaminan yaitu produsen berkewajiban untuk memastikan bahwa produknya memenuhi harapan konsumen, dan jika tidak, konsumen berhak atas kompensasi seperti ganti rugi bila terdapat ketidaksesuaian produk yang ditawarkan produsen ke konsumen. Jaminan dapat mencakup hal-hal seperti penggantian produk, pengembalian uang tunai, perbaikan produk dan sebagainya.³³

³³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011).

b. *Price*

Harga (*Price*) adalah segala sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang untuk membayar suatu produk atau layanan yang diberikan demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun langkah-langkah dalam menetapkan harga diantaranya yaitu menentukan permintaan dan penawaran, menentukan sasaran harga, memperkirakan biaya, memilih metode penetapan harga, serta menetapkan harga akhir³⁴. Adapun tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur harga yaitu, antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan suatu harga yang wajar atau sudah sesuai dengan barang tersebut yang akan memungkinkan semua konsumen mengakses serta dijangkau dan dibeli oleh semua kalangan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu dimana harga suatu produk sesuai dengan mutu produk yang akan ditawarkan.

3) Daya saing harga

Daya saing harga adalah kemampuan harga suatu produk yang mampu untuk bersaing dengan barang-barang pesaing lain yang ditawarkan³⁵.

³⁴Abdullah and Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Jawali Pers, 2016). Cet.5.

³⁵Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2007).

c. *Promotion*

Promosi (*Promotion*) digunakan untuk menginformasikan suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga terjadi adanya transaksi pembelian. Adapun yang termasuk dalam bauran promosi yaitu diantaranya :

1) *Adversting* (Periklanan)

Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-personal yang dibayar atas konsep promosi atau dari produk oleh sponsor tertentu.

2) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan Perorangan merupakan penjualan langsung yang dilakukan oleh wiraniaga yang sudah terencana untuk mensukseskan pemasaran sehingga terjadi transaksi langsung dan memberikan hubungan baik pada konsumen.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif jangka pendek yang dikenal sebagai promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pembelian produk di mana transaksi diantisipasi akan segera dilakukan, ini disebut sebagai promosi penjualan. Pemberian kupon, mengadakan pameran, mengadakan penjualan, dan kegiatan promosi lainnya termasuk dalam promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan agar produk atau jasa sampai kepada para masyarakat maupun konsumen tetap dari perusahaan tersebut.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan positif dengan publik tentang reputasi perusahaan untuk mencegah kerugian dikenal sebagai hubungan masyarakat. Menjalinkan hubungan yang positif antara perusahaan dengan konsumen untuk mengurangi citra buruk terhadap perusahaan tersebut³⁶.

d. *Place* (distribusi)

Menurut Kotler, mengatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari sekumpulan lembaga yang melaksanakan semua aktifitas (fungsi) yang diperlukan untuk dapat digunakan serta mendistribusikan barang terkait status pemilikannya dari penjual ke tangan pembeli. Berdasarkan definisi yang diberikan diatas, disimpulkan bahwa saluran distribusi suatu produk merupakan semua aktifitas atau tanggung jawab yang dapat digunakan untuk mengalihkan kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir.

Dalam ekonomi modern, produsen tidak menjual barang mereka secara langsung kepada pelanggan sebaliknya, mereka menggunakan berbagai perantara untuk memasarkan barang mereka dan mendapatkan pangsa pasar. Perantara adalah beberapa perantara, seperti pedagang grosir dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang-barang mereka.

Distribusi juga menunjukkan semua kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk menyediakan barang atau jasa sehingga dapat diakses dan tersedia untuk pelanggan sasaran. Distribusi erat kaitannya dengan

³⁶Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005).

kemudahan memperoleh produk yang mudah didapat di pasar sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya³⁷.

- 1) Akses, yaitu tempatnya mudah untuk dilalui serta dapat dijangkau dengan mudah oleh sarana transportasi umum untuk menuju kesana.
- 2) *Visibilitas*, merupakan kemampuan tempat untuk mudah terlihat dengan jelas, seperti berada dipinggir jalan.
- 3) Lokasi untuk tempat parkir yang cukup besar dan aman.

Memperhatikan jalur distribusi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan baik. Saluran distribusi sangat dapat membantu bisnis dalam menganalisis banyak hambatan yang muncul di lapangan, memungkinkan penerapan kebijakan yang tepat untuk mengatasi masalah dan memastikan distribusi yang lancar dan efisien sehingga produk atau jasa sampai ketangan masyarakat atau konsumen dengan baik dan aman sehingga dapat memuaskan konsumen³⁸.

Sebaliknya, untuk bauran pemasaran bagian jasa jauh lebih bervariasi dari pada bauran produk seperti yang telah disebutkan diatas sebelumnya. Dengan mengintegrasikan tiga komponen tambahan yakni *People* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) ke dalam campuran layanan, diantaranya sebagai berikut:

³⁷Hendri Sukotjo and Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelan Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya," *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1 (2010): 216–28.

³⁸ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. ed. Adi Maulana (Jakarta: Erlangga, 2012).

e. *People*

Orang (*People*) merupakan pelaku utama dalam pemasaran jasa Seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia semuanya sangat terkait dengan *people*. Pemasaran internal dan nilai *people* dalam pemasaran jasa berjalan beriringan. Sedangkan pemasaran internal merupakan interaksi dengan semua karyawan dan departemen dalam sebuah perusahaan. Adapun tujuan dari adanya hubungan diatas yaitu sebagai pendorong orang (*People*) sehingga kinerjanya dapat memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

- 1) Seleksi, merupakan salah satu komponen dalam proses menyeleksi calon karyawan, yang memungkinkan untuk memilih karyawan yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- 2) Pelatihan, yaitu suatu proses yang membantu karyawan mengembangkan keterampilannya sehingga dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuannya.
- 3) Motivasi, merupakan dorongan atau kehendak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara untuk memajukan tujuan tertentu.

f. *Process*

Proses (*Process*) adalah kumpulan tindakan yang biasanya mencakup prosedur jadwal kerja, mekanisme, dan kegiatan yang memungkinkan perolehan dan penyediaan layanan kepada pelanggan. Aspek proses ini

mengacu pada tindakan yang diambil bisnis untuk melaksanakan tugas yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Besarnya keunggulan yang diharapkan dalam mengelola keunggulan produk untuk memenuhi tuntutan klien dapat digambarkan sebagai kualitas layanan dalam elemen proses. Prosesnya juga melibatkan pemesanan, yang dapat dilihat sebagai langkah sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Prinsip-prinsip dasar kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan masyarakat yang dapat diandalkan harus memandu proses pemasaran.

g. *Physical Evidence*

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah fasilitas yang nampak pada lokasi perusahaan dimana disitulah layanan diproduksi dan juga menjadi tempat berinteraksi perusahaan dengan konsumen. Diamna bukti fisik itu adalah yang paling nampak dengan situasi seperti kondisi lingkungan perusahaan, dekorasi, ruangan, atau atribut eksterior dan interior dari perusahaan tersebut. adapun pada desain tata letak harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Utilitas ruang, merupakan keadaan dimana penggunaan semua fasilitas yang tersedia dapat mendorong tercapainya kenyamanan.
- 2) Peningkatan arus informasi yang ada di perusahaan.
- 3) Lingkungan kerja yang lebih positif dan moral staf yang lebih tinggi.
- 4) Menciptakan hubungan pelanggan yang lebih baik.

- 5) Tata letaknya *fleksibel*, sehingga mudah untuk melakukan modifikasi kapan pun pihak perusahaan inginkan³⁹.

5. Penjualan

Menurut Marwan yang disebutkan Rina Rachmawati, penjualan merupakan upaya terpadu untuk membuat rencana strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan⁴⁰.

Volume penjualan merupakan prestasi yang secara kualitatif dinyatakan dalam volume fisik dan pesanan produk. Volume penjualan yaitu faktor yang dapat menunjukkan naik turunnya penjualan produk. Jumlah keuntungan yang didapat oleh perusahaan meningkat dengan volume penjualan yang dihasilkannya.

Penjualan berusaha untuk dapat menghasilkan permintaan untuk produk tertentu dan mencari masyarakat atau konsumen untuk menawarkan produk yang akan dipasarkan dengan harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Adapun tujuan penjualan umumnya sebagai berikut :⁴¹

³⁹ Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

⁴⁰ Linda Rossiana and Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Retoran)," *Kompetensi Teknik 2* (2011).

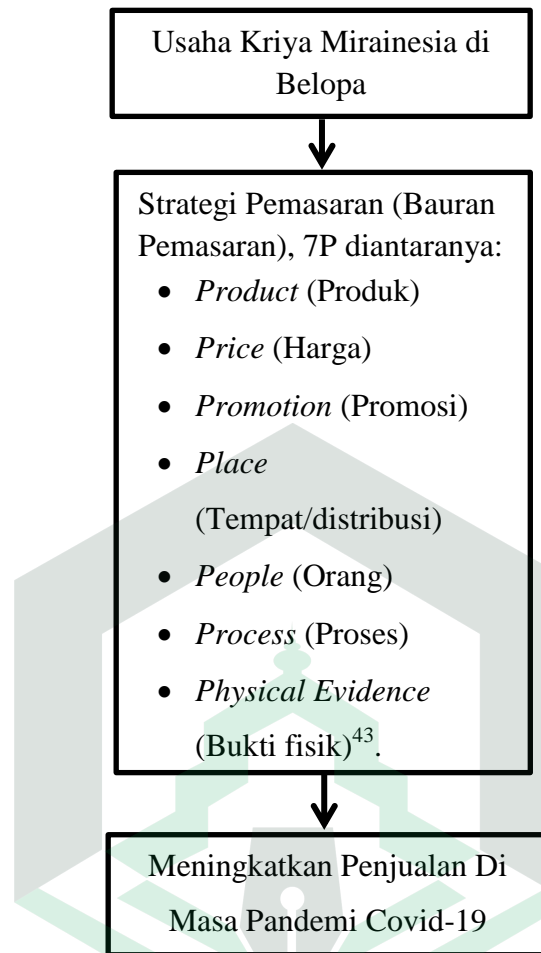
⁴¹ Asniar, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 2020.

- a. Mencapai target penjualan yang diinginkan
- b. Mendapatkan laba yang telah ditentukan sebelumnya
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan⁴².

C. Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir dibawah dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan arahan tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Adapun tempat penelitian yang saya ambil yaitu usaha produk kriya Miranesia yang ada di Belopa, dengan itu peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*), sehingga untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk kriya di Mirainseia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *Covid-19*. Berikut merupakan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut :

Kerangka Pikir



Gambar 2.1

⁴³Mahfudzoh et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menganalisis keadaan tentang hal-hal yang alamiah guna mengumpulkan informasi secara rinci, informasi yang bermakna, atau informasi yang memberikan gambaran tentang persoalan yang ada pada objek penelitian tersebut⁴⁴.

2. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan yakni pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif seringkali didesain untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjelaskan ciri-ciri individu, peristiwa, atau keadaan yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data kualitatif juga diperlukan untuk studi deskriptif dalam mengumpulkan informasi yang terjadi⁴⁵. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara langsung yang terjadi dilapangan terkait strategi pemasaran produk kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19*.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

⁴⁵Bobuge Roger Sekaran Uma, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*, ed. Dedy A. Halim (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

B. Subjek/informan Penelitian

Informan adalah subyek atau pelaku yang terkait dalam penelitian yang memiliki pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi tentang isu atau fenomena yang diteliti. Berikut ini adalah dua informan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :⁴⁶

1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan informan yang memiliki pengetahuan luas tentang isu-isu yang diangkat oleh peneliti sehingga informasi diberikan secara tepat dan rinci. Informan kunci harus memahami informasi tentang informan utama serta kondisi atau fenomena di masyarakat secara luas. Pemilik (*Owner*) usaha Mirainesia di Belopa Kabupaten Luwu merupakan informan kunci dalam penelitian ini.

2. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian kualitatif merupakan mirip dengan pemain utama dalam sebuah cerita. Oleh karena itu, yang termasuk dalam informan utama adalah informan/subyek yang memiliki pemahaman secara teknis dan mendalam tentang masalah penelitian yang diteliti detail⁴⁷. Maka dalam penelitian ini yang masuk dalam informan utama yaitu pemilik usaha dan para pekerja (karyawan) yang ada di Mirainesia Belopa, Kabupaten Luwu.

⁴⁶Ade Heryana, "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif," *ResearchGate*, 2018.

⁴⁷Ade Heryana, "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif," *ResearchGate*, 2018.

C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang saya ambil dari penelitian ini yaitu usaha Kriya yang ada di Mirainesia tepatnya di Belopa, Kabupaten Luwu.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber yakni, diantaranya:⁴⁸

- a) Data Primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Serta data primer dari penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung melalui observasi secara langsung dan wawancara kepada pemilik dari usaha kerajinan tangan di Mirainesia, Belopa.
- b) Data sekunder adalah data yang dapat mendukung penelitian. Seperti data yang telah dikumpulkan melalui literature-literatur kepustakaan, website, dan informasi dalam perusahaan baik itu bentuk laporan yang dapat mendukung pembahasan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diambilnya. Dalam mengumpulkan data tersebut, penelitian ini dilakukan langsung pada objek untuk menghasilkan data atau informasi yang

⁴⁸Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

valid sehingga peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni, diantaranya⁴⁹:

a) Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data melalui pertukaran dengan cara tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah antara yang memberi pertanyaan dengan narasumbernya untuk dapat memperoleh data. Peneliti telah menyiapkan pertanyaan untuk penelitian ini untuk mendapatkan informasi atau data tentang strategi pemasaran produk kriyah di mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19*.

b) Observasi

Observasi adalah suatu metode untuk memperoleh informasi, atau data yang didapatkan harus terjun langsung ke lapangan atau ke lokasi yang akan diteliti. Observasi penelitian yang meliputi observasi langsung di lokasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh permasalahan yang ada, dengan melihat pemasaran produk yang digunakan oleh usaha kriyah mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19*.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses suatu kegiatan mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menyimpannya dalam lingkup pengetahuan. Bukti atau

⁴⁹Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015)

informasi dapat dikumpulkan dalam bentuk catatan, foto, gambar, atau karya orang lain.

E. Pemeriksaan Keabsahan Data (*Validitas*)

Menurut Azwar, dalam buku Danu Eko Agustinova. Validitas berasal dari kata *validity*, yang menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan secara akurat dan cermat dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas merupakan suatu alat ukur yang menggambarkan tingkat ketepatan dan kebenaran suatu instrument yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, instrument harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, jadi validitas menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan.

Untuk menunjukkan bahwa penelitian itu benar-benar ilmiah dan untuk menguji data yang sudah terkumpul, maka dilakukan uji keabsahan data. Anda dapat menjalankan uji validitas data. Adapun uji keabsahan data dapat dilakukan, sebagai berikut⁵⁰:

a) *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) merupakan uji kepercayaan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian untuk dapat disajikan peneliti sehingga hasil penelitian tidak diragukan sebagai sebuah hasil karya ilmiah. Ada beberapa yang perlu dilakukan diantaranya⁵¹:

⁵⁰Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015)

⁵¹Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

1) Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan yang lebih lama dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti melakukan pengamatan kembali lagi di lapangan, dan melakukan wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang baru. Oleh karena itu, melakukan perpanjangan pengamatan berarti tetap menjalin hubungan baik antar peneliti dengan sumber informan, tetap menjalin keakraban, semakin terbuka, dan saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh akurat serta semakin banyak dan lengkap.

2) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan dalam penelitian secara kontinu melalui waktu yang telah ditentukan untuk memungkinkan kepastian informasi data dan urutan kronologis kejadian untuk dicatat serta direkam secara akurat dan sistematis. Membaca berbagai referensi, buku, temuan penelitian sebelumnya, dan dokumen-dokumen terkait, serta membandingkan temuan penelitian yang sudah dikumpulkan, sehingga dapat membantu peneliti untuk lebih cermat dalam menghasilkan laporan yang lebih berkualitas.

b) Triangulasi

Triangulasi adalah salah satu prosedur yang harus dijalani seorang peneliti di samping proses yang lain, di mana validitas data yang didapatkan dan

kemudian dikumpulkan untuk dijadikan suatu penelitian. Ada tiga kategori triangulasi sumber data, yakni sebagai berikut⁵²:

- 1) Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber diperiksa untuk melihat apakah dapat dipercaya sebagai bagian dari proses triangulasi sumber.
- 2) Triangulasi teknis, membandingkan data dengan sumber yang sama dilain itu menggunakan beberapa metode yang berbeda untuk mengetahui keaslian data yang dikumpulkan.
- 3) Triangulasi waktu, dimana waktu sering berdampak pada kepercayaan data. Data dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan di pagi hari, ketika pewawancara masih terjaga dan masih fokus, akan lebih andal, dalam memberikan informasi atau data yang berkualitas. Oleh karena itu, wawancara, observasi, atau teknik lain dapat digunakan pada berbagai tahap untuk memverifikasi keakuratan data pada waktu yang berbeda. Jika data diuji dan tidak menghasilkan data yang konsisten, maka prosedur diulangi sampai kebenaran data ditetapkan.⁵³.

Penelitian ini menggunakan keabsahan data dengan cara uji kredibilitas, yakni hasil penelitian ini ditemukan fakta yang memiliki kepercayaan yang tinggi dengan data yang dikumpulkan di lapangan dengan menggunakan triangulasi sumber.

⁵² Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015).

⁵³ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Yogyakarta: Calpulis, 2015)

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah metode yang dipakai dalam pengumpulan data dari berbagai sumber menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data, sehingga memudahkan memahami data serta hasilnya dapat dibagikan dengan orang lain. Tiga langkah dapat diambil dalam proses analisis data, diantaranya ⁵⁴:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan memilih item utama dan penting setelah meringkas informasi data penelitian yang telah didapatkan sebelumnya. Dengan demikian, data yang telah didapatkan dapat memberikan gambaran yang jelas, sehingga dapat memudahkan upaya peneliti untuk memperoleh data tambahan.

2. Display data (Penyajian data)

Tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Dimana informasi atau data dapat ditampilkan sebagai bentuk bagan, uraian singkat, dan sejenisnya. Untuk penyajian data dapat dilakukan dengan mempermudah dan memahami apa yang terjadi sehingga mempersiapkan langkah yang akan datang.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dicapai pada tahap terakhir. Karena hasil awal yang dicapai hanya bersifat sementara, hasil tersebut masih dapat direvisi jika tidak ada data

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

yang terkait. Penelitian ini diharapkan memiliki kesimpulan yang temuannya belum pernah ada. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru bagi dunia bisnis⁵⁵.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022 sampai Juni 2022, dengan judul penelitian yaitu strategi pemasaran produk kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *Covid-19*.



⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D* (Bandung: Alfabeta, 2008)

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Dalam suatu deskripsi data peneliti pun dapat memaparkan dan menggambarkan dari hasil penelitian yang peneliti telah dapatkan melalui sebuah rangkaian proses yaitu observasi dan wawancara yang peneliti sudah lakukan selama berada di lokasi penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan selama pandemic *covid-19*.

1. Sejarah Singkat Mirainesia

Mirainesia merupakan salah satu sektor yang bergerak dibidang kerajinan tangan (*Kriya*) usaha ini berlokasi di Belopa, Kabupaten Luwu. Usaha Mirainesia ini didirikan oleh Ahmadi Abbas selaku pemilik dari Mirainesia bersama dengan parternya yaitu Yutaka Tokunaga sebagai investor awal berdirinya usaha Mirainesia ini yang berasal dari Jepang. Usaha Mirainesia ini berdiri pada tahun 2018.

Usaha kerajinan tangan ini terbuat dari sumber daya alam masyarakat yang sudah tidak terpakai lagi seperti bahan dapat terurai kembali. Kemudian nama dari kata Mirainesia terdiri atas dua kata yaitu kata *Mirai* dan *nesia*. Dimana *Mirai* merupakan kata yang berasal dari bahasa Jepang yang mempunyai arti masa depan sedangkan kata *Nesia* berasal dari penggalan

kata Indonesia. Sehingga Mirainesia dapat diartikan sebagai masa depan Indonesia.

Awal mula didirikannya Mirainesia yaitu atas dasar kepedulian terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap manusia dalam aspek ekonomi. Aspek ekonomi dalam hal ini adalah untuk para masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan dan ingin bekerja seperti masyarakat disabilitas dan masyarakat umum, Mirainesia ini merupakan wadah untuk masyarakat yang ingin bekerja. Mirainesia ini didirikan dengan harapan akan menjadi wadah dalam pelestarian lingkungan yang mengolah sumber daya alam yang sudah tidak terpakai lagi seperti batok kelapa, bambu, dan sebagainya yang mampu menghasilkan produk yang unik serta bermanfaat bagi masyarakat dan juga bernilai ekonomi⁵⁶.

Mirainesia dapat menghasilkan produk-produk unik dan populer yang bahkan melakukan ekspor keluar negeri seperti Jerman, Jepang, dan Belanda. Ekspor ini berhasil karena adanya relasi yang luas dari pendiri Mirainesia, namun setelah adanya pandemic *Covid-19* usaha ini diberhentikan oleh ekspor terhambat oleh adanya pandemic *Covid-19*. Sehingga usaha ini melakukan pengembangan produknya yang fokus pemasarannya adalah masyarakat local. Penjualan produk kriya pada usaha ini dilakukan secara *offline* dan *online* dengan menggunakan berbagai media internet seperti *Website* Mirainesia dan sosial media seperti Facebook, WhatsApp, dan media internet lainnya.

⁵⁶ Ahmadi Abbas, “Hasil Wawancara Pemilik,” Tanggal 16 Mei 2022 n.d.

2. Visi dan Misi Mirainesia

a) Visi

Meningkatkan usaha kerajinan tangan serta menciptakan lapangan pekerjaan dan menyelamatkan lingkungan dengan mengolah limbah-limbah organik seperti batok kelapa, kayu, bambu, dan sebagainya.

b) Misi

Membuat produk berkualitas yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga dapat bernilai ekonomi serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dan membuat database petani sebagai penyuplai bahan baku yang memudahkan mendapatkan bahan baku untuk usaha kerajinan tangan.

3. Struktur Organisasi Mirainesia

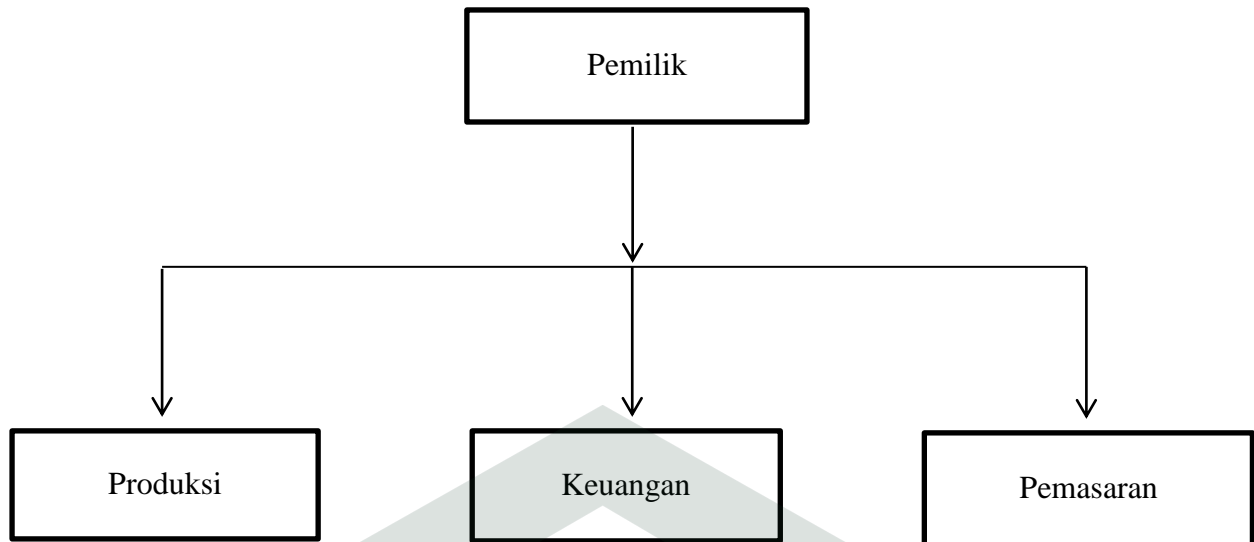
Pelaksanaan kegiatan baik dalam suatu perusahaan maupun organisasi dibutuhkan adanya struktur organisasi agar kegiatan yang dilakukan dapat tertata dengan baik dan memperjelas setiap karyawan dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya. Hubungan antara bagian dari tanggung jawab dan wewenang secara vertikal maupun horizontal dalam suatu perusahaan atau organisasi keduanya dapat tercermin dalam struktur organisasi. Dengan dibuatnya struktur organisasi yang tersusun dengan baik dapat memudahkan pimpinan perusahaan dalam melakukan pengawasan secara langsung. Hal ini dapat diketahui bahwa koordinasi di antara semua pihak sangat penting

karena pemilik suatu perusahaan tidak dapat melakukan pekerjaan dengan sendirinya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam perusahaan.

Bentuk struktur organisasi sangat menentukan kelancaran sebuah perusahaan. Dalam proses pengorganisasian suatu pekerjaan, menyusun, mengatur, dan dialokasikan di antara para anggota organisasi setiap kegiatan dapat dijalankan dengan baik dan terstruktur. Suatu struktur organisasi yang telah dibuat sesuai dengan keadaan dan tuntutan perusahaan serta jumlah karyawan dalam perusahaan harus dengan jelas merumuskan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar komponen perusahaan.

Peran dan tanggung jawab antara masing-masing komponen struktur organisasi terlihat jelas di Mirainesia karena adanya struktur organisasi yang sederhana. Dalam struktur organisasi tersebut digambarkan dengan jelas bagian peran dari masing-masing pekerja yang ada dalam usaha Mirainesia di Belopa, Kabupaten Luwu. Dengan demikian, adapun struktur organisasi di Mirainesia sebagai berikut :

Struktur Organisasi Usaha Mirainesia



Gambar 4.1

Sumber : Mirainesia, 2022

a) Pemilik

Pemilik memiliki kewajiban kepada setiap karyawan karena dia adalah pengambil keputusan tertinggi dalam bisnis. Selain itu, pemilik berfungsi sebagai manajer yang bertanggung jawab atas semua operasi yang akan dijalankan dalam bisnis seperti di Mirainesia. Adapun tugas pemilik dalam berjalannya kegiatan operasional yang ada di Mirainesia sebagai berikut :

- 1) Membuat berbagai macam desain produk terbaru di Mirainesia yang diberikan kepada bagian produksi.
- 2) Mengelola arus kas Mirainesia dan memberikan lampu hijau untuk pengeluaran modal perusahaan baik untuk keperluan persediaan maupun operasional.

3) Bertugas untuk membuat berbagai media sosial Mirainesia yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, dan media lainnya seperti *website* Mirainesia yang diberikan kepada bagian pemasaran untuk dijalankan.

b) Bagian Produksi

Tugas dari bagian produksi yaitu sebagai berikut :

1) Membuat berbagai macam produk yang sudah didesain sebelumnya oleh pemilik Mirainesia ini.

2) Mencatat bahan baku yang persediannya terbatas maupun bahan baku yang tidak tersedia digudang.

c) Bagian Keuangan

Berikut adalah tanggung jawab bagian keuangan, sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian stok barang yang ada di Mirainesia serta pendukung berjalannya untuk kegiatan operasional usaha.

2) Mencatat semua transaksi yang dilakukan di Mirainesia.

d) Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Melakukan pemasaran produk secara online menggunakan berbagai macam media sosial yang sudah dibuat oleh pemilik Mirainesia.

2) Memberikan informasi mengenai berbagai macam produk yang ada di Mirainesia kepada konsumen maupun calon konsumen.

4. Hasil Penelitian

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang jadi yang dibuat dan dijual oleh bisnis untuk memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Ini termasuk komponen berwujud (produk jadi), dan layanan tidak berwujud (jasa)⁵⁷. Mirainesia ini merupakan salah satu usaha kerajinan tangan yang memproduksi produk-produk yang unik, serta indah untuk dijadikan sebagai pajangan dan selain itu, manfaat produk ini untuk melengkapi kebutuhan hidup.

Menurut Bapak Ahmadi selaku pemilik Mirainesia mengatakan bahwa:

“Mirainesia memproduksi produk-produk yang unik serta banyak diminati oleh para masyarakat dan produk yang dibuat berkualitas serta melihat dari kebutuhan masyarakat itu sendiri sehingga masyarakat lebih berminat untuk membeli produk tersebut, seperti produk jam dinding dari batok kelapa. Produk ini merupakan banyak diminati oleh masyarakat, karena salah satu produk yang unik sehingga konsumen senang untuk membelinya selain itu juga dijadikan sebagai pajangan sekaligus sebagai kebutuhan untuk pengingat waktu”⁵⁸.

Selain itu bapak ahmadi juga mengatakan cara agar tetap menjaga kualitas produk,

“Cara menjaga kualitas produk agar laku dipasaran yaitu dengan cara sebelum melakukan penjualan terlebih dahulu dilakukan product controlling. Yaitu mengontrol semua produk yang ada apakah sudah sesuai dan layak untuk diperjualbelikan atau belum dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya sekitar satu hari untuk dilakukan controlling pada produk untuk menghindari adanya produk yang kurang rapih, ataupun adanya kecacatan pada produk serta melihat ketahanan produk yang belum seutuhnya baik, agar produk dapat unggul dipasaran. Keunggulan lainnya yaitu kami

⁵⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1 Cet. (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

⁵⁸ Ahmadi, “Wawancara, Pemilik Usaha Mirainesia.”, pada tanggal 16 Mei 2022.

*menetapkan harga lebih murah di bandingkan produk-produk lain kemudian ketahanan produk yang jadi keunggulan di Mirainesia, serta nilai seninya*⁵⁹.

Mirainesia secara konsisten memantau dan mengelola efek pada kualitas outputnya. Seperti pada pemilihan bahan baku, pemilik memilih langsung bahan baku yang akan diolah, membelinya dari berbagai desa, seperti batok kelapa, kayu jati, bambu, dan sebagainya, dan mengolahnya menjadi barang-barang unik yang berkualitas tinggi dijadikan sebagai pajangan maupun untuk keperluan hidup. Penggunaan bahan baku terbaik memastikan bahwa produk yang dihasilkan juga memiliki mutu terbaik, tahan lama dan konsumen akan puas terhadap produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan segala sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen dalam bentuk uang untuk membayar barang atau jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka⁶⁰. Harga yang ditetapkan Mirainesia sangat terjangkau dan bisa dibeli untuk semua kalangan. Adapun dalam penetapan harga di Mirainesia dilihat dari tingkat kesulitan pembuatan produk, seperti yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia saat wawancara,

“harga yang diterapkan di Mirainesia disesuaikan dari tingkat kesulitan saat membuat produk serta penggunaan bahan bakunya selain itu, ada juga tawar menawar saat konsumen membeli produk dengan jumlah yang banyak sehingga mendapatkan potongan harga”.

Mirainesia menetapkan harga sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan produk selain itu, dilihat dari banyaknya bahan baku yang

⁵⁹Mustofa, “Pengrajin Mirainesia Wawancara,” Tanggal 19 Mei 2022 n.d.

⁶⁰Abdullah and Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). Cet.5.

digunakan saat produksi sehingga jadilah suatu produk unik dan berkualitas agar konsumen puas terhadap produk tersebut. Mirainesia juga menawarkan potongan harga bagi konsumen ketika membeli produk dengan jumlah banyak.

c. Promosi (*Promotion*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang harus digunakan secara strategis oleh pelaku usaha untuk menjual produknya adalah promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku dalam perusahaan dan anggota masyarakat atau konsumen serta sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk memanfaatkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya⁶¹. Untuk menarik konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian sehingga tujuan bisnis dapat tercapai, mirainesia melakukan kegiatan promosi dalam setiap kegiatan operasionalnya sehingga tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Adapun promosi digunakan Mirainesia dari hasil wawancara pemilik Mirainesia,

“Promosi yang dilakukan Mirainesia yaitu melalui online serta mengikuti pameran produk. Melalui online dengan bantuan berbagai media sosial seperti facebook, whatsapp dan sebagainya serta Mirainesia ini mempunyai website sehingga lebih mudah diketahui oleh konsumen”⁶².

Untuk melakukan promosi, Mirainesia menggunakan berbagai platform media sosial, antara lain *WhatsApp, Facebook, Instagram*, dan lainnya. Pemilik mengelola semua akun media sosial Mirainesia yang dibantu oleh para karyawan dalam menjalankannya. Promosi lain yang dilakukan Mirainesia

⁶¹Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

⁶²Madi, “Hasil Wawancara,” 17 Mei 2022 n.d.

yaitu dengan mengikuti pameran produk, sehingga produk dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat luas.

d. Tempat/distribusi (*Place*)

Distribusi yaitu komponen kunci yang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Produk dapat dikirimkan ke pelanggan dengan biaya yang ditentukan oleh perusahaan dengan pendekatan yang tepat. Sedangkan saluran distribusi merupakan semua kegiatan yang termasuk dalam upaya untuk menyampaikan serta memindahkan produk yang dibuat oleh perusahaan dari produsen ke pembeli atau konsumen potensial.⁶³ Seperti pada usaha Mirainesia ini cara penyaluran produk ke konsumen secara *online* dan *offline* serta mengikuti pameran produk sehingga untuk meningkatkan penjualan, seperti penuturan bapak Ahmadi dari hasil wawancara,

“Saluran distribusi produk yang ada di Mirainesia yaitu dengan mengikuti pameran produk dilain itu konsumen juga memesan produk melalui online, kemudian prosesnya dari tempat produksi dipacking dengan rapih kemudian dikirim dengan bantuan jasa kurir lewat ekspedisi pengiriman seperti JNE agar produk sampai dengan aman dan baik”⁶⁴.

Saluran distribusi yang ada di Mirainesia yaitu secara *offline*, mengikuti pameran produk dan *online* dengan mengutamakan pemasaran secara *online*, menggunakan bantuan media sosial, kemudian untuk proses pengiriman produk menggunakan bantuan jasa kurir seperti *JNE*, agar produk yang dikirim sampai dengan aman dan baik. Namun terkadang konsumen juga datang langsung ke toko untuk berbelanja.

⁶³ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

⁶⁴ Ahmadi Abbas, “Hasil Wawancara,” Tanggal 19 Mei 2022 n.d.

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak terhadap Mirainesia yaitu Mirainesia ini menjadi drop karena produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak laku dan pembeli juga berkurang. Mirainesia tetap melakukan inovasi-inovasi baru untuk produksi produk. Tetapi di awal tahun 2022 ini menjadi awal tahun yang baik bagi Mirainesia, dimana dilihat dari penjualan sudah ada peningkatan penjualan yang dilakukan Mirainesia. Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik Mirainesia mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah diawal tahun ini sudah ada peningkatan penjualan dikarenakan masyarakat sudah bisa membeli produk kriya seperti ini dijadikan sebagai pajangan dan lainnya. Dengan penjualan yang sudah laku kurang lebih sekitar 100 pcs di bulan Maret dan April. Kemudian adapun peluang usaha mirainesia kedepannya yaitu ingin menarget penjualan produk perbulan sekitar 100 pcs produk harus bisa laku target kedepannya. Serta stratgei yang akan dilakukan Mirainesia dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan membuat gallery mini yang akan di pajang dibeberapa outlet-outlet penjualan kemudian di sebar kebeberapa daerah sebagai salah satu strategi penjualan Mirainesia untuk meningkatkan penjualan”⁶⁵.

e. Orang (*People*)

People merupakan semua orang yang bekerja untuk penyedia layanan agar memiliki dampak pada bagaimana konsumen memandang mereka⁶⁶. Orang-orang yang bekerja sebagai penyedia layanan memiliki dampak signifikan pada mutu layanan yang diberikan, dan keputusan yang dibuat sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Faktor manusia diperlukan agar penyedia layanan berhasil dalam menyenangkan konsumen mereka, antara lain: kontak langsung dengan pelanggan. Dalam proses pengerjaan produk, Mirainesia mempekerjakan

⁶⁵Ahmadi, “Pemilik Mirainesia Wawancara. pada tanggal 20 Mei 2022”

⁶⁶Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

karyawan yang normal secara fisik serta kaum disabilitas, seperti yang dikatakan oleh bapak Ahmadi dari hasil wawancara,

“Tidak ada seleksi khusus untuk menerima pekerja karena kami mempekerjakan para disabilitas, yang penting mereka betul-betul niat ingin bekerja. Adapun strategi yang diterapkan untuk membentuk hubungan yang baik antara pemilik usaha dengan para pekerja dan konsumen yaitu menjaga silaturahmi dengan baik. Untuk konsumen yang sudah berbelanja caranya yaitu menanyakan kembali produk yang sudah di belinya tersebut, agar tetap berkomunikasi dengan baik. Sedangkan untuk tenaga kerja yaitu sering-sering mengundang pekerja untuk membuat acara santai agar menjalin silaturahmi yang lebih erat antar karyawan dan pemilik usaha”⁶⁷.

Mirainesia dalam pemilihan karyawan tidak melakukan seleksi khusus untuk menerima karyawan selain itu Mirainesia menerima para disabilitas untuk dijadikan sebagai tenaga kerja, yang paling penting mereka betul-betul ingin bekerja. Kemudian untuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah baik, serta cara agar menjaga hubungan dengan konsumen yakni berkomunikasi secara sopan dan menanyakan kembali produk yang sudah dibelinya agar konsumen merasakan pelayanan yang baik agar terjadi pembelian berulang. Mirainesia juga membangun hubungan yang baik dengan karyawannya seperti mengadakan kegiatan makan bersama untuk mempererat hubungan antar karyawan dan pemilik.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah kumpulan dari semua tindakan yang diambil untuk menghasilkan dan memasok layanan kepada pelanggan. Tindakan ini sering kali mencakup jadwal kerja, proses, aktivitas, dan tugas sehari-hari mereka saat

⁶⁷Ahmadi, “Pemilik Mirainesia Wawancara,” pada tanggal 20 Mei 2022.

produksi serta hasilnya disampaikan kepada konsumen⁶⁸. Proses sangat penting untuk kesuksesan perusahaan yakni menjalankan lalu melaksanakan segala kegiatan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mirainesia dalam melakukan segala kegiatan proses sesuai dengan prosedur kerja yang sudah ditentukan sebelumnya, seperti yang dikatakan oleh bapak Ahmadi dari hasil wawancara,

“jadwal kerja di Mirainesia dari hari senin sampai sabtu, jam kerja 08.00 pagi sampai 16.00. Proses pembuatan produk di Mirainesia yakni melakukan persiapan bahan baku serta peralatan yang akan digunakan, kemudian membersihkan bahan baku tersebut seperti batok kelapa bersih dari serabutnya, selanjutnya menghaluskan batok kelapa setelah itu batok kelapa di potong sesuai dengan pola yang sudah ditentukan, dan terakhir membentuk batok kelapa sesuai dengan desain produk yang akan dibuat, maka jadilah produk seperti jam batok kelapa, teko, asbak batok kelapa dan sebagainya. Adapun proses pengiriman produk melalui ekspedisi pengiriman seperti JNE”⁶⁹.

Seerti pada penuturan diatas, Mirainesia dalam prosedur jadwal kerja sudah ditetapkan dengan baik yakni hari kerja dimulai pada hari senin – sabtu, selain itu bekerja dari jam 08.00 pagi sampai jam 16.00 sore hari. Pembuatan produk di Mirainesia melauai proses yang panjang dan penuh kreatif sehingga terciptalah produk kriya.

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik ialah pengaturan di mana pelayanan disampaikan dan di mana penyedia berinteraksi langsung dengan pelanggan serta semua komponen lain yang membantu mewujudkan atau mengkomunikasikan layanan sehingga

⁶⁸Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁶⁹Mustofa, “Pengrajin Mirainesia, Wawancara.” pada tanggal 19 Mei 2022”

dapat terwujud⁷⁰. Mirainesia memiliki tempat yang nyaman dan luas untuk memproduksi produk seperti yang dikatakan oleh bapak Ahmadi dari hasil wawancara,

“Kondisi lingkungan di Mirainesia sudah sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat memproduksi produk karena tempatnya yang nyaman dan aman tetapi untuk dijadikan sebagai toko untuk konsumen datang langsung berbelanja sekiranya belum karena tempatnya kurang strategis. Sedangkan ruangnya ada tempat produksi, tempat foto studio/foto produk sekaligus packing kemudian kantor”.

Mirainesia memiliki lingkungan fisik yang nyaman untuk memproduksi produk selain itu mirainesia juga memiliki beberapa ruangan yakni ruang produksi, ruang studio sekaligus dijadikan sebagai tempat packing produk dan kantor.

B. Pembahasan

a) Produk (*Product*)

Strategi produk yang diterapkan oleh Mirainesia, yang dikatakan oleh pemilik Bapak Ahmadi yaitu dengan membuat beragam produk yang berkualitas dan unik untuk dapat diminati sesuai dengan keperluan dan permintaan konsumen. Adapun produk Mirainesia diantaranya gelas batok kelapa, jam dinding batok kelapa, teko, mangkok, asbak, piring, pot, terbuat dari sumberdaya alam tidak terpakai lagi untuk dapat didaur ulang kembali. Mirainesia dalam setiap produk yang dijual juga memberikan kualitas yang terbaik serta mempunyai keunikannya tersendiri. Sehingga konsumen menjadi puas terhadap

⁷⁰ Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yayasan Kita Menulis, 2021).

produk yang dibelinya karena memang usaha Mirainesia ini dalam melakukan penjualan produk sangat menjaga kualitas produknya.

Ketekunan dan komitmen yang ada pada Mirainesia sehingga dituangkan kepada semua karyawan diharapkan Mirainesia ini dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Mirainesia ini merupakan salah satu usaha kerajinan tangan yang memproduksi produk-produk yang unik, serta indah untuk dijadikan sebagai pajangan dan selain itu, manfaat produk ini untuk melengkapi kebutuhan hidup. Berikut merupakan penjelasan dari produk yang ada di Mirainesia antara lain:

1) Merek (*Brand*) Produk

Sebuah tanda, nama, simbol, logo, desain, atau campuran dari semua ini dapat disebut sebagai merek untuk mengenal dan membedakan produk atau jasa antara produsen yang satu dengan penjual lain⁷¹. Hasil penuturan dari Bapak Ahmadi selaku pemilik Mirainesia, yaitu awal mula diberikannya nama dengan *Brand* Mirainesia yaitu ketika pemilik Mirainesia bertemu dengan Yutaka Tokunaga sebagai guru bahasa Inggris yang bergabung dalam sukarelawan. Dimana Yutaka terpesona dengan keindahan alam pedesaan belopa dan melihat berbagai masalah lokal seperti pendidikan, kesempatan kerja, dan perekonomian. Sehingga keduanya bertemu dalam program sukarelawan dan memutuskan untuk membuat Mirainesia bersama, yang ingin memecahkan masalah lokal di

⁷¹Bilson Simamora, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001).

Indonesia dan menciptakan masa depan Indonesia melalui layanan dan kegiatan yang disediakan.

Mirainesia didirikan oleh bapak Ahmadi Abbas bersama dengan temannya yakni Yutaka Tokunaga, dimana mereka bertemu pada program sukarelawan yang mengajar sebagai guru bahasa Inggris. Yutaka Tokunaga berasal dari Jepang, yang terpesona akan keindahan alam dan juga melihat berbagai masalah lokal seperti kurangnya kesempatan kerja, perekonomian. Kemudian mereka mempunyai ide untuk mengolah sumber daya alam yang ada di Belopa karena mereka melihat banyak bahan baku berpotensi untuk bisa diolah menjadi produk yang menarik dan bernilai ekonomi. Dengan itu mereka membuat produk yang ramah lingkungan seperti dari bahan baku batok kelapa, bambu, kayu, batang pisang yang bisa diolah menghasilkan produk yang bernilai ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ingin kerja sehingga mereka memutuskan untuk membuat bisnis berkelanjutan dan mendidik masyarakat untuk menjaga alam yang indah untuk masa depan dari itu terbentuknya Mirainesia.

Nama merek "Mirainesia" ada pada produk kriya kerajinan tangan ini. Hal tersebut sesuai dengan hasil dari pernyataan pemilik Mirainesia yaitu Bapak Ahmadi, mengatakan bahwa Mirainesia dalam pemilihan warna, serta untuk daun dan garis setengah lingkaran pada lambang atau simbol yang memiliki makna. Mirainesia menggunakan warna hijau yang berarti jayanya Mirainesia serta berharap bisa tetap memberikan kebaikan-kebaikan pada alam

ini karena warna hijau sendiri melambangkan alam dan kesegaran, sedangkan gambar daun beserta garis setengah lingkaran itu artinya menggunakan tumbuhan yang akan didaur ulang menjadi produk-produk yang berkualitas, bermanfaat bagi kebutuhan hidup, serta dijadikan sebagai pajangan dan bernilai ekonomi. Kata Mirainesia yaitu Mirai (masa depan) dan Nesia (Indonesia) yang artinya masa depan Indonesia. Dari hasil penuturan Bapak Ahmadi.

Logo Mirainesia



Gambar 4.2

Sumber : Mirainesia, 2022

2) Kemasan Produk

Pengemasan produk Mirainesia dilakukan secara sederhana. Dari hasil wawancara pemilik Mirainesia mengatakan bahwa pengemasan produk menggunakan *dus/kardus* dengan tambahan plastik *bubblewrap*, baik itu pembelian langsung ke Mirainesia maupun melalui *online*. Melalui *online* menggunakan jasa kurir untuk pengirimannya sehingga pengemasan berfungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada kemasan sehingga produk menjadi aman. selain itu, kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi dengan menyampaikan informasi tentang spesifikasi produk maupun cara penggunaan terdapat pada kemasan produk tersebut. Diterapkannya pengemasan yang baik

dapat menunjang peningkatan penjualan dikarenakan konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian berulang.

3) Inovasi Produk

Inovasi baru yang dilakukan oleh Mirainesia yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Dari hasil penuturan Bapak Ahmadi selaku pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, selama pandemi Mirainesia melakukan inovasi baru yaitu dengan membuat pengembangan produk yang sudah ada sebelumnya. Pembuatan awal produk di Mirainesia dengan membuat produk yakni gelas batok kelapa, mangkuk, asbak, pot bunga, kemudian membuat piring berbahan baku kayu, gelas kayu, kemudian gelas bambu, sedotan bambu ini mengurangi sampah plastik karena bisa digunakan berulang kali, serta melakukan pengembangan sehingga menghasilkan produk asbak batok kelapa dengan tambahan hiasan ukiran daun kelapa diatas asbak tersebut, toples tempurung kelapa, teko dan jam dinding yang dipadukan dengan empat bahan baku yakni batok kelapa, kayu, bambu, pelepah pisang. Pembuatan produknya dibuat lebih menarik lagi, serta desainya lebih diperindah.

Dari hasil penuturan pemilik Mirainesia, jam dinding terbuat dari tempurung kelapa, bambu, kayu, serta diberikan sentuhan pinggiran yang terbuat dari pelepah pisang yang membuatnya lebih menarik. Di jam dindingnya sendiri ditambahkan wadah berbentuk mangkuk yang bisa digunakan untuk meletakkan sesuatu, berfungsi untuk melihat waktu dan juga sebagai hiasan meja. Hal ini dapat mendukung dalam meningkatkan penjualan

di Mirainesia. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia bahwa sudah ada peningkatan penjualan produk di bulan Maret dan April.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk memerlukan perhatian khusus dari organisasi atau perusahaan karena erat kaitannya dengan masalah kesenangan konsumen. Agar strategi mutu produk akhir berhasil, maka harus dipertimbangkan secara efektif sehingga dapat memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen⁷². Seperti pada usaha Mirainesia ini sangat menjaga kualitas produk.

Mirainesia dalam menjaga kualitas produknya yaitu membuat produk yang sesuai dengan standarisasi telah ditentukan oleh pemilik Mirainesia. Dari hasil penuturan oleh pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, standarisasi untuk menjaga kualitas produk dimulai dari pemilihan bahan baku, dengan memilih bahan baku yang baik seperti pememilihan bentuknya yang bagus tanpa ada keretakan, kecacatan dan tahan lama. Yakni bahan baku batok kelapa, yang dipilih itu batok kelapa yang memiliki bentuknya bagus yaitu batok kelapa yang sudah tua akan lebih keras dimana tidak mudah retak karena ini akan tahan lama dan kuat serta memiliki warna kehitaman yang menonjolkan serat tempurung sehingga nampak lebih indah. Selanjutnya untuk bahan baku bambu, yaitu memilih bambu yang tidak terlalu muda dan tidak tua, lalu disimpan selama 5 sampai 6 hari, setelah penyimpanan bambu dipilih yang bagus dan tanpa retak, kemudian dibersihkan untuk menghilangkan kotoran serat dalam bambu untuk selanjutnya diolah. Selanjutnya untuk bahan baku

⁷²Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011).

kayu, pemilihan kayu menggunakan kayu berkualitas yakni kayu jati memiliki tekstur kuat, tahan lama dan memiliki corak warna kayu yang indah. Adapun bahan bakutambahan yang digunakan yakni pelepah pisang, yaitu memilih batang pisang yang sudah tua dan tidak memiliki kadar air sampai betul-betul pelepah pisang kering sehingga mudah untuk dibentuk. Sehingga bahan baku yang dipilih betul-betul baik untuk diolah menjadi sebuah produk.

Setelah itu proses pembuatan produk, dimulai dari pembersihan bahan baku, yakni dimulai dari menghilangkan serbuk dari batok kelapa, serta serbuk dalam bambu, kemudian dilakukan pemotongan dan penghalusan sesuai dengan pola yang sudah ditentukan dengan menggunakan alat dan mesin, yakni: mesin gerinda, mesin serut digunakan untuk meratakan permukaan kayu, mesin gergaji, mesin bor, mesin amplas, pahat, meteran, lem perekat, pisau, cutter, amplas kasar dan halus, pensil, kuas, vernis. Sampai pada tahap akhir yaitu produk jadi (*product finishing*). Selain itu juga melakukan produk kontroling yaitu mengecek ulang produk untuk memastikan produk tetap baik tanpa ada kerusakan, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan tahan lama. Produk tahan lama, karena menggunakan bahan baku yang ketahannya jangka panjang yakni batok kelapa yang dipilih sudah tua karena semakin kuat dan tahan lama, kemudian bambu, yang dipilih tidak tua dan tidak muda serta disimpan selama 5 sampai 6 hari sehingga bambu semakin kuat dan tidak mudah rapuh, selanjutnya kayu, kayu yang dipilih berkualitas yakni kayu jati karena kuat dan tahan lama, serta bahan baku lain yakni

pelelah pisang yang dipilih sudah kering tanpa kandungan air ini juga tahan lama dan kuat, hal ini dapat meningkatkan penjualan di Mirainesia.

Kemudian bahan baku didapatkan dari beberapa desa yang ada di kabupaten Luwu seperti desa Bonelemono Utara, Bajo. Yang terdiri dari bahan baku tempurung kelapa, kayu jati, bambu, pelelah pisang. Kemudian akan diproses untuk dijadikan sebagai produk yang unik dan bernilai ekonomi. Dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas maka produk dihasilkan pula berkualitas, dan tahan lama untuk digunakan.

Hasil ini sejalan dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Komisa yang mengatakan bahwa dengan menetapkan strategi untuk produk dapat dilihat dari segi merek produk, menciptakan kemasan, inovasi dan kualitas produk dapat memberikan nilai tersendiri dari usaha kerajinan serta membuat produk yang kekinian sehingga dapat meningkatkan penjualan⁷³.



Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan suatu produk harus disertakan dari pembuatan merek/logo produk⁷⁴. Maka Mirainesia juga membuat merek atau logo seperti pada gambar diatas. Kemasan produk dibuat agar produk menjadi aman dan terlihat menarik,

⁷³Komisa, "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Koran Bekas Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Wanita Mandiri Di Kecamatan Way HALim Bandar Lampung," *Manajemen Dakwah*, 2018, <http://repository.radenintan.ac.id/4865/>.




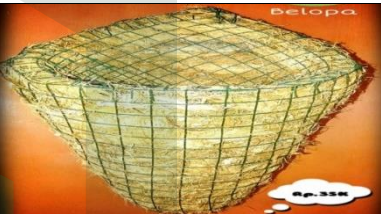


⁷⁴Komisa. "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Koran Bekas Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Wanita Mandiri Di Kecamatan Way HALim Bandar Lampung," *Manajemen Dakwah*, 2018, <http://repository.radenintan.ac.id/4865/>.



menciptakan inovasi produk agar produk yang dibuat bervariasi serta kekinian, dan produk dibuat haruslah berkualitas dimana dilihat dari pemilahan bahan baku yang baik sehingga hasilnya dapat tahan lama kemudian mengontrol hasil produk sehingga produk yang dihasilkan betul baik dan tidak ada kerusakan agar mendapatkan produk yang berkualitas untuk dipasarkan. Langkah ini efektif digunakan untuk menunjang keberhasilan usaha dan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan.

Produk-produk dari Mirainesia ini seperti gelas batok kelapa, jam dinding batok kelapa, teko, toples, piring, mangkok, asbak yaitu terbuat dari bahan baku yang gampang diperoleh serta dapat untuk menjaga kelestarian lingkungan seperti bambu, kayu, batok kelapa, pelepah pisang yang diambil dari daerah Bonelemo Utara serta sekitaran di Kabupaten Luwu. Adapun nama produk yang terdapat di Mirainesia sebagai berikut:

Tabel 4.1 Nama Produk Mirainesia

No.	Nama Produk	Gambar Produk
1.	Gelas Batok Kelapa	
2.	Asbak Rokok Batok Kelapa	

3.	Piring kayu	
4.	Gelas Kayu	
5.	Gelas Bambu	
6.	Pot Bunga Model Kerucut	
7.	Asbak Rokok Hiasan Meja	
8.	Pot Bunga Sabuk Kelapa	

9.	Toples Tempurung Kelapa	
10.	Sedotan Bambu	
11.	Teko Tempurung Kelapa	
12.	Mangkuk Tempurung Kelapa	
13.	Jam dinding Batok Kelapa	

Sumber: Akun Instagram Mirainesia, 2022

b) Harga (*Price*)

Salah satu peran penting pada perusahaan adalah dalam menentukan harga. Faktor yang perlu di perhatikan dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga pada produk. Harga merupakan elemen penting dalam

mendapatkan pendapatan seperti pada usaha Mirainesia yang sudah dijelaskan dibawah ini :

1) Keterjangkauan Harga

Dari pernyataan pemilik Mirainesia mengatakan bahwa harga yang ditetapkan Mirainesia sudah terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan baik itu kalangan kebawah maupun kalangan keatas. Mirainesia menetapkan harga dengan harga pesaing yang ada dipasaran ada harga yang sama dan juga berbeda yakni mangkok di Mirainesia lebih murah dibandingkan dengan mangkok yang ada di online yakni Amaliahputri_makassar seharga Rp. 27.000 dengan selisih harga Rp. 2.000, dengan Mirainesia selain itu adapun piring kayu Mirainesia dan Amaliahputri_makassar menawarkan harga yang sama yakni Rp. 45. 000. Selain itu juga, Mirainesia menawarkan jam dinding yang belum ada dipasaran.

Hasil dari penuturan pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, dimana harga juga disesuaikan dari banyaknya menggunakan bahan baku dan dari tingkat kesulitan proses pembuatan, maka semakin sedikit penggunaan bahan baku dalam proses pembuatan maka harga yang ditetapkan juga rendah, begitupula dengan sebaliknya. Akibatnya, hargapun bervariasi tergantung pada target pasar yang di tuju. Adapun harga yang ditetapkan di Mirainesia yaitu dari harga Rp. 5.000 sampai Rp. 150.000.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mirainesia dalam menetapkan harga sebanding dengan kualitas produk yang dibuat. Seperti hasil penuturan yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia

Bapak Ahmadi, yaitu kita sangat menjaga kualitas produk yang ada di Mirainesia karena memang kualitas produk adalah salah satu kunci keberhasilan dalam menetapkan harga produk yang dibuat.

Penuturan lain yang dikatakan oleh pemilik juga mengenai kualitas produk yaitu dari pemilihan bahan baku. Dengan memilih bahan baku dari segi bentuk dengan memilih bentuk yang bagus, bersih, tahan lama, tidak retak, cacat dan lainnya. Seperti pada batok kelapa, yang dipilih itu batok kelapa yang sudah tua karena ini akan tahan lama dan kuat. Selanjutnya untuk bambu, yaitu memilih bambu yang tidak terlalu muda dan tidak tua, lalu disimpan selama 5 sampai 6 hari untuk menghasilkan bambu yang baik untuk selanjutnya diolah. Selain itu ada bahan baku pelepah pisang, yang digunakan yaitu pelepah pisang sudah tua dan tidak memiliki kadar air, sehingga mudah untuk dibentuk. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan memang sesuai dengan kualitas produk yang dibuat.

Selain itu penuturan yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia yaitu mengapa dikatakan berkualitas karena tidak hanya dari pemilihan baku, maupun proses pembuatannya, tapi juga dari hasil akhir produk (*product finishing*) yaitu setelah produk dihasilkan terlebih dahulu dilakukan kontroling pada produk sehingga produk layak dan berkualitas untuk dipasarkan.

3) Daya Saing Harga

Hasil penuturan yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia yaitu Bapak Ahmadi mengatakan bahwa, Mirainesia dapat bersaing dengan produk lain dengan cara memperkuat dikualitas produknya. Jadi memang Mirainesai sangat

menekankan akan pentingnya kualitas produk. Harganya dimulai dari harga Rp. 5.000 sampai Rp. 150.000. tidak hanya itu Mirainesia juga bersaing dengan cara memberikan permintaan tawar menawar kepada konsumen dengan syarat pembelian dilakukan dengan jumlah banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Nawang Alfena Tara, yaitu penerapan harga yang diterapkan oleh kerajinan kreasi tali kur dodik alfi Blitar, menerapkan bahwa harga disesuaikan dari bahan baku yang digunakan, biaya produksi, dan ongkos pengiriman⁷⁵.

Strategi penetapan harga di Mirainesia ini sudah baik karena semua kalangan mampu membeli dengan harga yang sudah ditetapkan. Kemudian dari tingkat penetapan harga setiap produk sendiri dilihat dari bagaimana tingkat kesulitan proses pembuatan kerja produk serta dari tingkat kesulitan mendapatkan bahan baku produk kemudian dari segi banyaknya menggunakan bahan baku dalam proses pembuatan produk dan penggunaan biaya lainnya dalam memproduksi suatu produk, sehingga dapat ditetapkan harga akhir setiap item produknya.

Mirainesia juga dalam menetapkan harga sebelum adanya pandemic *Covid-19* dan setelah adanya pandemic masih menetapkan harga yang sama atau tidak ada perubahan harga yang dilakukan oleh Mirainesia baik menurunkan atau menaikkan harga setiap produknya, karena jika harga produk diturunkan maka penjualan yang dilakukan akan rugi sedangkan untuk menaikannya akan menurunkan permintaan. Seperti dari hasil wawancara

⁷⁵Nawang Alfena Tara, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tali Kur Dodik Alfi Blitar," *Manajemen*, 2022.

oleh Bapak Ahmadi selaku pemilik Mirainesia, mengatakan bahwa saat konsumen melakukan pembelian dengan jumlah banyak konsumen bisa melakukan permintaan tawar menawar. Seperti penuturan diatas Mirainesia memasarkan produk masih melakukan permintaan tawar menawar dengan konsumen dalam transaksi pembelian dengan jumlah banyak pada produk yang diminati tersebut. Adapun harga yang ditetapkan setiap produknya di Mirainesia antara lain :

Tabel 4.2 Nama dan Harga Produk di Mirainesia

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	Gelas Batok Kelapa	Rp. 35.000
2.	Asbak Rokok Batok Kelapa	Rp. 50.000
3.	Piring kayu	Rp. 45.000
4.	Gelas Kayu	Rp. 35.000
5.	Gelas Bambu	Rp. 20.000
6.	Pot Bunga Model Kerucut	Rp. 35.000
7.	Asbak Rokok Hiasan Meja	Rp. 50.000
8.	Pot Bunga Sabuk Kelapa	Rp. 30.000
9.	Toples Tempurung Kelapa	Rp. 130.000
10.	Sedotan Bambu	Rp. 5.000
11.	Teko Tempurung Kelapa	Rp. 150.000
12.	Mangkuk Tempurung Kelapa	Rp. 25.000
13.	Jam dinding Batok Kelapa	Rp. 100.000

Sumber: Hasil Wawancara Pemilik Mirainesia, 2022

c) Promosi (*Promotion*)

Sebelum adanya pandemic *Covid-19* promosi dilakukan secara *online* dilain itu juga mengikuti pameran produk UMKM serta penjualan Mirainesia

secara ekspor ke beberapa negara seperti Jerman, Jepang dan lain sebagainya. Kemudian setelah adanya pandemic *Covid-19* promosi tetap dilakukan secara *online* tetapi fokus penjualannya secara lokal saja tidak lagi secara ekspor karena beberapa kebijakan-kebijakan pemerintah seperti *lockdown* sehingga ekspor yang dilakukan terhenti dan sekarang fokus penjualannya secara lokal dengan fokus promosinya melalui platform media sosial antara lain *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tokopedia*, *Youtube*. Dan melalui saluran lain, khususnya situs website dan tetap mengikuti pameran produk.

Promosi yakni digunakan suatu usaha agar produk yang ingin dipasarkan cepat tersampaikan dan mudah diperkenalkan kepada khalayak ramai ataupun kepada konsumen. Dalam hal ini pemilik suatu usaha harus benar-benar mempunyai ide kreatif dalam strategi promosi agar menarik sehingga mudah untuk mempromosikan produk yang dimilikinya kepada konsumen. Karena promosi yaitu strategi yang paling ampuh dalam menarik minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen.

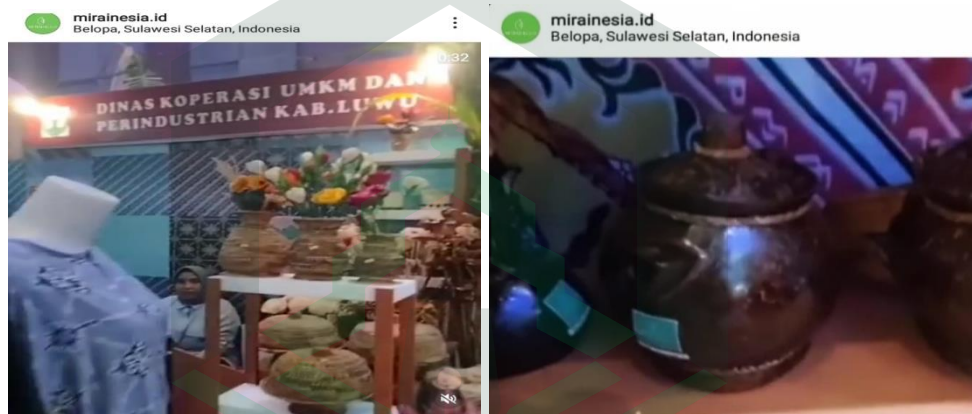
Promosi dilakukan untuk menjalankan usaha agar konsumen mudah untuk mendapatkan informasi dan menarik untuk melakukan pembelian, Mirainesia menggunakan kegiatan promosi di semua operasi bisnisnya. Ini membantu perusahaan mencapai tujuannya. Berikut beberapa jenis promosi yang dilakukan Mirainesia, diantaranya:

- 1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mirainesia dalam melakukan promosi penjualan juga mengikuti kegiatan pameran produk untuk memperkenalkan lebih luas produk-produk

yang diproduksi oleh Mirainesia, yang terbuat dari batok kelapa, bambu, kayu, dan batang pisang. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Ahmadi, untuk memperkenalkan lebih luas produk di Mirainesia yaitu dengan mengikuti kegiatan pameran produk yang diadakan oleh pemerintah untuk UMKM seperti Pameran produk “Dinas Koperasi UMKM dan Perindustrian Kab.Luwu” yang dilaksanakan di Makassar, kegiatan ini juga menunjang untuk meningkatkan penjualan di Mirainesia.

Kegiatan Pameran Produk Mirainesia



Gambar 4.3

Sumber : Akun Instagram Mirainesia

2) Periklanan (*Adversting*)

Media sosial merupakan media utama pemasaran yang dilakukan oleh Mirainesia. Seperti penutuan dari pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, kebanyakan masyarakat sekarang menggunakan alat digital seperti *Handphone* sehingga segala sesuatu cepat tersampaikan kepada masyarakat luas, sehingga hal ini dapat memudahkan pihak Mirainesia dalam melakukan pemasaran produk secara *online* oleh Mirainesia.

Fungsi utama media sosial dalam strategi pemasaran Mirainesia yaitu menginformasikan, memperlihatkan, memperkenalkan, dan menampilkan kepada calon konsumen maupun konsumen tetap bahwa Mirainesia yaitu salah satu usaha yang bergerak dibidang kerajinan tangan dengan mempromosikan produk menggunakan media sosial, juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilda Yunita Wono, dkk⁷⁶, mengatakan bahwa menggunakan sebuah media yaitu Instagram dapat menghubungkan Remile secara cepat kepada konsumen dan dengan jangkauan yang luas. Dalam penelitian ini Mirainesia juga menggunakan sosial media yakni *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dalam memasarkan produknya agar lebih cepat diketahui oleh konsumen dan media sosial ini memiliki jangkauan yang luas.

Selain menggunakan sarana promosi yang tepat, sebuah konten promosi yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Pemilik Mirainesia menyatakan bahwa konten yang dilakukan yakni isi konten dari media sosial *facebook* dan *instagram* Mirainesia tidak hanya menampilkan gambar sebuah produk saja, tetapi Mirainesia juga memperlihatkan para pengrajin dalam proses mengolah bahan baku menjadi pembuatan sebuah produk yang nantinya akan diperlihatkan kepada konsumen. Tidak hanya itu adapun isi konten lainnya yaitu adanya cerita maupun narasi dalam pembuatan produk dan hasil akhir produk sehingga berbeda dari usaha yang lain. Dilain itu juga *website* Mirainesia berisi informasi tentang berdirinya Mirainesia berupa teks dan gambar.

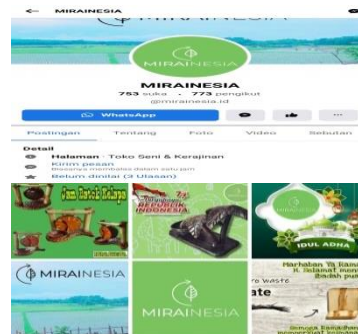
⁷⁶Hilda Yunita Wono et al., "Implementasi Marketing Mix Kerajinan Kulit Remile Implementation of Remile Leather Craft Marketing Mix," *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* 25, no. 2 (2021): 150–66, <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.153>"

Seperti yang disampaikan oleh bapak Ahmadi selaku pemilik Mirainesia bahwa, media promosi Mirainesia menggunakan media *online*, seperti *Instagram*, *WahtsApp*, *Facebook*, serta melalui *website* Mirainesia. Usaha kerajinan tangan Mirainesia ini memanfaatkan media sosial untuk menjual produknya melalui berbagai platform antara lain aplikasi seperti *Instagram*, *WahtsApp*, *Facebook*, maupun *marketplace* seperti *Tokopedia*, dan melalui akun *website* yang menawarkan informasi produk Mirainesia secara detail. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan sosial media yang ada di Mirainesia sudah ada pembelian dari daerah Belopa, Luwu Utara, Luwu Timur, Makassar dari hasil penuturan pemilik Mirainesia. Setelah itu, konsumen memesan dengan melalui *online*, setelah itu dikirim melalui jasa kurir dengan menggunakan ekspedisi pengiriman barang *JNE* untuk sampai ketangan konsumen, hasil penuturan pemilik Mirainesia. Sehingga hal ini dilakukan oleh pihak Mirainesia agar cepat dan mudah untuk diketahui oleh masyarakat luas. Dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti dapat meningkatkan penjualan yang ada di Mirainesia.

Promosi Mirainesia



Instagram Mirainesia



Facebook Mirainesia



Website Mirainesia

Gambar 4.4

Hasil penelitian ini didukung dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Komisa, yang mengatakan bahwa dengan mempromosikan produk KUBE menggunakan media sosial yang bertujuan untuk memudahkan dalam mengenalkan informasi produk ke masyarakat dan mengikuti pameran dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian⁷⁷. Dalam penelitian ini Mirainesia dalam memasarkan produknya juga mengikuti pameran produk dalam memasarkan produk yang ada di Mirainesia yang dibuat oleh pemerintah untuk mempromosikan ke konsumen dan meningkatkan penjualan yang ada di Mirainesia.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan pemasaran pada suatu usaha memang diperlukan adanya promosi penjualan untuk dapat menginformasikan dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Penelitian ini dalam melakukan promosi sudah strategis dimana dilihat dari penggunaan promosi sendiri yaitu melalui media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Facebook, Website* serta penunjang lainnya yaitu dengan mengikuti pameran produk yang dilakukan oleh pemerintah. Dilakukannya promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk kriya.

Adapun beberapa media sosial yang ada di Mirainesia dalam melakukan promosi produknya, sebagai berikut:

⁷⁷Komisa, "Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Koran Bekas Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Wanita Mandiri Di Kecamatan Way HALim Bandar Lampung."

Tabel 4.3 Media sosial Mirainesia

No.	Media Sosial	Link
1.	WhatsAapp	https://wa.me/c/62812420633912
2.	Facebook	https://www.facebook.com/mirainesia.id/
3.	Instagram	https://instagram.com/mirainesia.id?igshid=YmMyMTA2M2Y=
4.	Tokopedia	https://www.tokopedia.com/mirainesia
5.	Youtube	https://youtube.com/channel/UCYWqRZw6XGrMLTD1MliWo7g
6.	Website	http://mirainesia.id/

d) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi di Mirainesia yaitu pemasarannya dilakukan secara *offline* dan *online* serta dengan mengikuti pameran produk sehingga lebih mudah untuk meningkatkan penjualan, tetapi Mirainesia lebih mengutamakan pemasarannya secara *online* agar cepat diketahui oleh masyarakat atau konsumen. Mirainesia dalam menentukan lokasi usaha tidak terlalu berpengaruh. Dikarenakan usaha Mirainesia dalam konteks memproduksi produk, tempat yang digunakan ini sudah strategis tetapi dilain sisi untuk dijadikan sebagai toko penjualan produk belum maksimal, disebabkan lokasinya tidak dekat dengan keramaian serta untuk lokasi parkir belum terpenuhi dengan baik.

Strategi saluran distribusi yang ada di Mirainesia yaitu menggunakan saluran distribusi secara *online* karena mudah untuk diakses seperti saat melihat rincian produk serta mudah dalam melakukan pembelian produk serta dengan mengikuti pameran produk. Dimana konsumen membeli produk secara online

lewat media sosial Mirainesia dan pengirimannya dengan jasa kurir seperti *JNE*. Hal ini diungkapkan langsung oleh pemilik Mirainesia.

Situs yang dideskripsikan bukanlah lokasi fisik atau tempat usaha, melainkan titik pertemuan bagi konsumen untuk bertransaksi barang. Lebih banyak fokus ditempatkan pada strategi distribusi dan saluran distribusi. Strategi distribusi atau distribusi produk, perusahaan mungkin memberikan keunggulan kompetitif. Seorang pebisnis yang cerdas akan memahami bahwa semakin kuat jaringan distribusi suatu produk, semakin besar potensi keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan⁷⁸. Adapun penentuan lokasi pada usaha Mirainesia sebagai berikut :

1) Lokasi usaha

Usaha kerajinan tangan Mirainesia berlokasi di Jl. Senga, Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, Mirainesia berada di lokasi yang strategis untuk memproduksi produk, tetapi untuk dijadikan sebagai toko penjualan kurang strategis karena lokasinya tidak dekat dengan keramaian serta lokasi parkir belum terpenuhi secara maksimal.

Pemilik Mirainesia juga mengatakan bahwa untuk mengatasinya yaitu Mirainesia sementara membuat gallery mini untuk dijadikan sebagai pajangan produk yang ditempatkan di outlet penjualan yang ramai pengunjung.

⁷⁸ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011).

2) Persediaan Barang

Persediaan bahan baku di Mirainesia tercukupi, sebanding dengan item produk yang disediakan. Pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, pembelian bahan baku yang ada di Mirainesia terpenuhi selama kurang lebih tiga minggu untuk produksi produk. Jadi produk yang ada di Mirainesia selalu *ready stock*.

3) Transportasi

Pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, untuk pengiriman barang Mirainesia menggunakan ekspedisi pengiriman seperti *JNE*, agar barang yang diterima konsumen cepat dan aman. Dengan biaya pengiriman untuk wilayah Sulawesi yaitu Rp. 15.000 sampai Rp. 30.000, sedangkan untuk wilayah diluar Sulawesi yaitu dikenakan tarif seharga Rp. 40.000 sampai Rp. 110.000. Mirainesia menggunakan jasa kurir melalui ekspedisi pengiriman agar produk aman dan cepat sampai ketangan konsumen. Tetapi, jika ada konsumen datang langsung ke Mirainesia untuk melakukan pembelian maka pemilik melayani dengan baik. Lokasi usaha bisa dijangkau menggunakan transportasi.

Hal ini didukung dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Mahfudzoh, dkk yang mengatakan bahwa dengan penetapan strategi untuk *place*/distribusi di penelitian yang diteliti kurang strategis karena bukan di jalan utama dan konsumen kesulitan mencari lokasi. Jadi untuk mengatasinya, Jalius berencana membuat plang toko, saluran distribusi seperti : melalui toko-toko

souvenir besar, pameran produk, *resseler*, dan secara *online shop* dalam meningkatkan pendapatan yang ada di Industri Kriya Khas Lampung⁷⁹.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini walaupun strategi *place* diterapkan belum strategi tetapi untuk mengatasinya ada beberapa hal yang bisa dilakukan seperti penjualannya secara *online* dengan menggunakan media sosial dan mengikuti pameran produk yang dibuat oleh pemerintah, hal ini akan mengefektifkan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Serta selain itu bisa juga menerapkan dengan membuat gallery mini yang dijadikan sebagai tempat untuk pajangan produk kemudian salurkan di outlet penjual yang ramai sehingga dapat meningkatkan penjualan yang ada di Mirainesia.

e) Orang/SDM (*People*)

Untuk bisnis dimana semua pihak dari sumber daya manusia terlibat dalam setiap aspek bisnis, strategi *people* sangat penting dalam berjalannya suatu usaha agar mencapai keuntungan. Di Mirainesia, ada banyak kegiatan, termasuk pemasaran, keuangan, dan produksi. Dimana tugas dari masing-masing bidang tersebut dalam menjalankan semua kegiatan di Mirainesia yang dilakukan dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjuaaan yang ada di Mirainesia.

Hasil wawancara dari pemilik Mirainesia mengatakan bahwa, tugas dari masing-masing bidang diatas antara lain: bidang pemasaran yaitu melakukan penjualan secara online menggunakan beberapa media sosial di Mirainesia,

⁷⁹Mahfudzoh et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung."

sedangkan bidang keuangan yaitu mencatat pengeluaran dan pemasukan yang ada di Mirainesia, serta bidang produksi bertugas untuk membuat produk yang sudah di desain oleh pemilik Mirainesia, semua bidang diatas pemilik Mirainesia yang memegang peran penting berjalannya Mirainesia kemudian arahan selanjutnya diberikan kepada para pekerja yang ada di Mirainesia.

Usaha kerajinan tangan Mirainesia dalam melakukan pelatihan ke karyawan tidak melakukan pelatihan khusus, tetapi hanya mengajarkan tehnik-tehnik dalam pembuatan produk dan langsung menerapkannya. Hal ini dikatakan langsung oleh pemilik Mirainesia, serta juga dikatakan oleh karyawan Mirainesia. Dan uniknya lagi Mirainesia mempekerjakan para penyandang disabilitas. Sedangkan dalam hal pemberian gaji kepada karyawan disesuaikan dari berapa banyak hasil penjualan produk, jadi gaji dari karyawan tidak menentu setiap bulannya. Dan Mirainesia ini dalam menerima karyawan tidak melakukan seleksi khusus bagi karyawan yang ingin bekerja, karena uniknya lagi di Mirainesia juga mempekerjakan para disabilitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh Mahfudzoh, dkk⁸⁰ yang mengatakan bahwa dengan menetapkan bagian *People* Industri Kriya Khas Lampung, mengatakan bahwa tidak ada kriteria keahlian khusus dalam menerima bagi karyawan karena Jalius sendiri akan membina dan melatih karyawannya termasuk membina dan melatih karyawannya menjadi *reseller*, sehingga dapat meningkatkan pendapatan di Industri Kriya souvenir khas Lampung⁸¹. Dalam

⁸⁰Siti Mahfudzoh et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung," *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 09 (2021): 175.

⁸¹Mahfudzoh et al. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung."

penelitian ini Mirainesia juga dalam menerima karyawan tidak tidak dituntut untuk memiliki keahlian khusus karena uniknya lagi Mirainesia mempekerjakan para penyandang disabilitas.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam *people* sangat diperlukan keahlian dalam menerima karyawan. Tetapi dalam penelitian ini lebih menekan ke pembukaan lapangan kerja bagi masyarakat, baik yang sempurna secara fisik maupun penyandang disabilitas. Dengan memberikan pengajaran khusus seperti tehnik dalam pembuatan produk, sehingga produk yang dibuat sesuai dengan desain yang sudah ditetntukan sebelumnya.

f) Proses (*Process*)

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

Berkaitan dengan proses Mirainesia menerapkan strategi bagian proses dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia bapak Ahmadi mengatakan bahwa, harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen baik itu dari segi pelayan di toko maupun keramahan secara *online* yakni membalas chat dengan sopan. Mirainesia telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran untuk para tenaga kerja, terlihat dari jadwal kerja yang telah ditetapkan yaitu dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu dengan jam kerja yang

telah ditentukan mulai pukul 08.00 WIB. pagi sampai pukul 16.00 sore. Bagian proses dalam produksi produk di Mirainesia memang tempatnya khusus produksi, jadi untuk proses pembuatan sudah strategis serta Mirainesia ini merupakan industry yang bergerak di bidang kerajinan tangan, proses produksinya sangat menjaga kualitas produk. Serta dalam proses pelayanan kepada konsumen ingin melakukan pembelian ataupun hanya sekedar bertanya-bertanya, Mirainesia memberikan sikap sopan santun terhadap konsumen, serta dengan melayani dengan baik dan ramah.

Mirainesia dalam melakukan proses pengolahan bahan baku dari hasil data yang didapatkan dari pemilik Mirainesia mengatakan bahwa untuk menghasilkan sebuah produk ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu tahap pertama mempersiapkan bahan baku dan peralatan yang ingin digunakan seperti bambu, kayu, batok kelapa, batang pisang, kemudian yang kedua, membersihkan bahan baku sampai tidak memiliki serat dan benar-benar bersih dan halus untuk selanjutnya diolah, selanjutnya tahap ketiga, yaitu bahan baku yang sudah dibersihkan kemudian dibentuk sesuai pola yang sudah ditentukan seperti membuat jam dinding, teko, asbak, piring dari kayu, sedotan dari bambu dan sampai kepada tahap terakhir yakni produk di percantik dengan memberikan cat vernis serta menambahkan hiasan lain yaitu dari bahan baku batang pisang yang dililit kemudian ditambahkan ke produk seperti teko yang telah ditambahkan lilitan batang pisang sehingga lebih menarik. Setelah produk selesai kemudian dilakukan produk controlling untuk dapat mengetahui produk tersebut tidak memiliki kecacatan sehingga layak untuk diperjualbelikan.

Kemudian Mirainesia dalam proses penjualan produk kepada konsumen dengan cara pemasarannya dilakukan secara *online*. Adapun alur dalam proses transaksi di Mirainesia yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia bahwa, proses pemesanan produk dilakukan melalui beberapa media sosial Mirainesia yang dilayani oleh bagian pemasaran yang ada di Mirainesia, kemudian proses pembayaran antara konsumen dengan penjual secara transfer setelah itu barang di packing dengan baik dan rapih dengan tambahan *buble wrap* agar produk aman, selanjutnya produk dikirim oleh kurir melalui salah satu ekspedisi pengiriman seperti *JNE*, agar produk sampai dengan aman ketangan konsumen. Mirainesia mampu menjaga kepercayaan pelanggan karena prosedur yang diterapkan sudah baik serta efisien dan para pekerja yang dapat diandalkan.

Ketersediaan peralatan atau perlengkapan yang mendukung kegiatan produksi tersebut merupakan salah satu faktor dalam kegiatan proses produksi. Mirainesia mempunyai perlengkapan alat produksi baik itu mesin dan lainnya yang disesuaikan dengan keperluan proses produksi, selain itu tidak menutup kemungkinan peralatan yang ada di Mirainesia diungkapkan oleh pemilik Mirainesia peralatan yang dimiliki belum cukup lengkap dimana mesin yang digunakan masih kurang. Meski kekurangan peralatan, Mirainesia tetap bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan barang-barang berkualitas, kreatif, dan praktis sehingga dapat berguna untuk kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Mahfudzoh, dkk yaitu pada bauran proses, dengan memberikan kemudahan

konsumen dalam proses produksi, proses pelayanan dan proses transaksi yaitu transaksi bisa *by phone* dan menawarkan layanan antar barang⁸².

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini untuk menjalankan usaha bagian *process* sangat berperan penting dimana dilihat dari melakukan semua aktivitas dalam usaha tersebut. seperti pada penelitian ini bagian *process* sudah diterapkan sangat baik dilihat dari prosedur jadwa kerja yang sudah ditetapkan, dari proses pemilihan bahan baku, proses produksi produk, proses pelayanan dan proses pengiriman produk semua kegiatan ini dijalankan dengan baik hal ini menunjang dalam meningkatkan penjualan di Mirainesia.

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik disekitar lokasi usaha, industri, dan daerah sekitarnya dianggap sebagai bukti fisik. Pengaturan fisik perusahaan menunjukkan bagaimana hal itu dapat mempertahankan dan menawarkan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan. Strategi bukti fisik yang ada di Mirainesia dalam penuturan yang dikatakan oleh pemilik Mirainesia bahwa, dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi tenaga kerja maupun kepada konsumen bagi yang ingin datang langsung ke Mirainesia. Kemudian ada beberapa ruangan yang ada di Mirainesia yang terdiri dari ruang produksi, ruang foto sekaligus ruang packing dan ruang kantor. Lingkungan fisik yang ada di Mirainesia sudah cukup baik. Dimana tata letak usaha ini cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk memproduksi produk dan telah memberikan kemudahan kepada

⁸²Mahfudzoh et al., "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung.", "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung."

para pekerja yang ada di Mirainesia karena memang ruangnya terbuka sehingga para pekerja menjadi nyaman saat produksi produk. Tetapi kemudahan untuk konsumen saat berbelanja dilakukan secara *online* dan produk yang dibeli kemudian dipacking diruangan packing produk.

Ruangan yang ada di Mirainesia yakni ruang produksi, yang digunakan sebagai tempat untuk proses membuat produk dan tempat menyimpan bahan baku dimana tempat ini baik karena tempatnya terbuka sehingga pekerja nyaman dan tidak gerah. Kemudian ruang foto sekaligus tempat packing dimana ruangan ini digunakan sebagai tempat untuk memfoto produk yang kemudian di upload di sosial media dan tempat ini juga dijadikan sebagai ruang packing produk karena tempat ini juga luas dan terbuka. Dan ruang terakhir yaitu ruang kantor yang ada di Mirainesia.

h) Penjualan

Penjualan yang dilakukan Mirainesia sebelum adanya pandemi *covid-19* diberhasilkan oleh Ekspor dengan menjual ke beberapa negara seperti Jerman, Jepang dan Belanda dengan hasil penjualan yang didapatkan yakni Rp. 10.000.000 - 15.000.000. per bulannya. Sedangkan penjualan Mirainesia selama adanya pandemi tidak lagi melakukan ekspor dan pemasaran dilakukan fokus kepada masyarakat lokal. Oleh karena itu, untuk penghasilan yang didapatkan diawal bulan pandemi tidak ada satu produk yang laku, sehingga penghasilan yang didapatkan selama pandemi tidak menentu setiap bulannya. Penjualan produk Mirainesai diawal tahun 2022 ada peningkatan penjualan produk yang didapatkan yakni dibulan Maret dan April produk yang laku ada 100 pcs.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai strategi pemasaran produk kriya di Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi *COVID-19* :

Strategi pemasaran yang di gunakan Mirainesia untuk meningkatkan penjualan di masa pandemic *covid-19* yakni Produk, yaitu membuat produk berkualitas dengan inovasi baru yang dilakukan yaitu melakukan pengembangan produk yang sudah ada sebelumnya serta bermanfaat bagi kebutuhan hidup serta digunakan sebagai pajangan dan mengedepankan kualitas produk, hal ini dapat meningkatkan penjualan di Mirainesia. Harga, Mirainesia menetapkan harga sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan produk dan dari bahan baku yang digunakan serta dapat dijangkau oleh semua kalangan. Promosi, yaitu promosi yang dilakukan oleh Mirainesia yakni dengan mengikuti pameran produk dan menggunakan media sosial diantaranya *Instagram, WhatsApp, Facebook, Tokopedia*, dan Website Mirainesia. Strategi pemasaran tersebut mampu dalam meningkatkan penjualan di Mirainesia. Sedangkan untuk Tempat/distribusi secara *offline* dan *online*. *People*, yakni memberikan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar seperti penyandang disabilitas. Proses, semua proses yang terjadi di Mirainesia. *Physical evidence* dapat memberikan kenyamanan dan

keamanan bagi karyawan dan konsumen. Hal ini merupakan pendukung dalam meningkatkan penjualan di Mirainesia. Penjualan meningkat di bulan Maret dan April 2022.

B. Saran

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

1. Pertama, saran untuk Mirainesia tetap melakukan pengembangan produk dengan inovasi-inovasi produk baru dengan melibatkan desainer produk serta meningkatkan kualitas produk agar lebih mudah menarik kepercayaan konsumen. Dan terus meningkatkan upaya promosi ke depan dengan membuat iklan yang unik sehingga mudah untuk menarik masyarakat luas serta dapat mengetahui usaha ini dan tetap terus melakukan gencar promosi harga sehingga produk yang dipasarkan agar mudah menarik minat beli konsumen. Serta untuk lokasi usaha, tetap meningkatkan perbaikan lokasi usaha agar mudah untuk diakses dan konsumen merasa aman saat pergi ke lokasi usaha tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel yang akan diteliti agar penelitian mereka lebih efektif jika tema mereka sebanding dengan penelitian ini. Besar harapan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas pembicaraan dengan standar yang berbeda karena penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Ahmadi. "Hasil Wawancara," wawancara Belopa, 2022.
- Abbas, Ahmadi. 'Hasil Wawancara Pemilik,' Tanggal 16 Mei 2022.
- Abbas, Ahmadi. 'Hasil Wawancara Pemilik,' Tanggal 20 Mei 2022.
- Abbas, Ahmadi. "Pemilik Usaha Mirainesia, Wawancara." Belopa, 2022.
- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Satu. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Agustinova, Danu Eko. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Abbas, Ahmadi. "Pemilik Mirainesia Wawancara," Tanggal 17 Mei 2022.
- AS, Bastian. "Produk Kriya Bertahan Di Tengah Pandemi." *Kemenparekraf/Baparekraf*, 2021. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Produk-Kriya-Bertahan-di-Tengah-Pandemi>.
- Asniar. "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu." *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 2020.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Astuti, Retno, Rizky Lutfian, Ramadhan Silalahi, Galuh Dian, and Paramita Wijaya. "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City , East Java Province , Indonesia." *Italian Oral Surgery* 3 (2015): 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>.
- Bahrudin, Ahmad, Anindita Galuh Amartya, and A Fachrizky Al-amien. "Studi Kasus Form Follows Function Dalam Karya Seni Kriya." *Jurnal Ekspresi Seni* 23 (2021): 255–56. <https://doi.org/http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul. *Kumpulan Hadist Shahih Bukhari Muslim*. Solo: Insan Kamil, 2010.
- Billah, Aldi Muhtadi. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran

Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. PAlem Craft Jogja),” 2021.

Bobuge Roger Sekaran Uma. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edited by Dedy A. Halim. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Cannon, Joseph p., Wiliam D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Enam Belas. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

David, Fred R., and Forest R. David. *Manajemen Strategi*. Lima belas. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Erdil, T Sabri, and Osman Özdemir. “The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets : An Application on Turkish Clothing Industry” 235, no. October (2016): 546–56. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.067>.

Gitusudarmo, Indriyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta: BPEE, 2004.

Gunawan, Bagas Febry, and Ulfah Fariyah. “Kabupaten Luwu Dalam Angka 2021.” Badan Pusat Statistik (BPS). Luwu, 2021. <https://luwukab.bps.go.id/publication/2021/02/26/daf44941fc8091fb3b4cc2fa/kabupaten-luwu-dalam-angka-2021.html>.

Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Adi Maulana. Jakarta: Erlangga, 2012.

Heryana, Ade. “Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif.” *ResearchGate*, 2018.

Hilman, Acep. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Ekspor Pada Produk Industri Kreatif Di Kota Tasikmalaya.” *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 3 (2020): 71–76.

Kasmir, and Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2007.

Kementerian Agama RI. Al-Quran Dan Terjemahannya. Bandung, n.d.

Komisa. “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Koran Bekas Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Wanita Mandiri Di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung.” *Manajemen Dakwah*, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/4865/>.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana and Wibi Hardani. Tiga Belas. Jakarta: Erlangga, 2009.

Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Luwukab. “Bupati Luwu Buka Pekan Tema ‘Produk Lokal Tumbuh, UMKM Tangguh, Luwu Maju.’” [luwukab.go.id](https://portal.luwukab.go.d/post/bupat-luwu-buka-pekan-produk-umkm-usung-tema-produk-lokal-tumbuh-umkm-tangguh-luwu-maju-), 2021. <https://portal.luwukab.go.d/post/bupat-luwu-buka-pekan-produk-umkm-usung-tema-produk-lokal-tumbuh-umkm-tangguh-luwu-maju->.

Abbas, Ahmadi. “Hasil Wawancara,” Tanggal 19 Mei 2022.

Mahfudzoh, Siti, Selvia Nuriasari, Sukmasari Dewi Chan, Institut Agama, Islam Negeri, and Iain Metro. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Industri Kriya Souvenir Khas Lampung.” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 09 (2021): 175.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1 Cet. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Cet. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Mustofa. “Pengrajin Mirainesia Wawancara,” Tanggal 17 Mei 2022.

Mustofa. “Pengrajin Mirainesia Wawancara,” Tanggal 19 Mei 2022.

Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, and Satria Mirsya Affandy Nasution. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis of the Effect of Marketing Mix to Sales Volume).” *Riset Sains Manajemen* 1, no. December (2017): 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>.

Nurchaya, Ipak Ayu H. “Pandemi Covid-19 Batalkan Ekspor Produk Kerajinan Dan Furnitur.” *Bisnis.com*, 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200416/257/1228056/pandemi-covid->

19-batalkan-ekspor-produk-kerajinan-dan-furnitur.

- Rossiana, Linda, and Rina Rachmawati. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Retoran)." *Kompetensi Teknik 2* (2011).
- Ruspindi. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Usaha Dan Persaingan Tenaga Kerja." *Teknik Industri*, 2021. <http://industri.unpam.ac.id/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-dunia-usaha-dan-persaingan-tenaga-kerja/>.
- Simamora, Bilson. *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukotjo, Hendri, and Sumanto Radix A. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelan Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya." *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis 1* (2010): 216–28.
- Sutarno. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Tara, Nawang Alfena. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Kreasi Tali Kur Dodik Alfi Blitar." *Manajemen*, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wono, Hilda Yunita, Reynaldo Raffael, Hadassah Elisha Karsten, Agung Prasetyo, and Universitas Ciputra Surabaya. "Implementasi Marketing Mix Kerajinan Kulit Remile Implementation of Remile Leather Craft Marketing Mix." *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan* 25, no. 2 (2021): 150–66. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.153>.

L

A

M

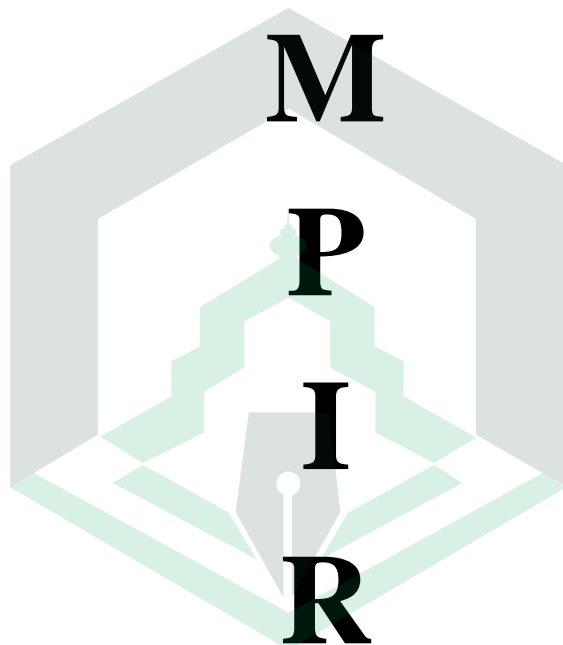
P

I


R

A

N



Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Agatis Telp. 0471 – 22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo
 Website : //www.iainpalopo.ac.id/ /http:// febi-iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 285 /In.19/FEBI.04/KS.02/4/2022 Palopo, 14 April 2022
 Lamp : 1 (satu) Exemplar
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian


Yth. Kepala DPMPSTP Luwu
 Di -
 Belopa

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama	: Tenri Abeng
Tempat/Tanggal Lahir	: Larompong, 04 Agustus 2000
NIM	: 18 0403 0114
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Tahun Akademik	: 2021/2022
Alamat	: Larompong


akan melaksanakan penelitian di Luwu dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul
**“Strategi Pemasaran Produk Kriya di Mirainesia untuk Meningkatkan Penjualan di
 Masa Pandemi Covid-19”**.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



 Dr. H. Ramli M., M.Mf
 NIP 19610208 199403 2 001

Lampiran 2 : Permohonan Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP
 Alamat : Jln. Opu Daeng Risaju No. 1, Belopa Telpon : (0471) 3314115

Nomor : 171/PENELITIAN/05.02/DPMTSP/IV/2022 Lamp : - Sifat : Biasa Perihal : Permohonan Izin Penelitian	Kepada Yth. Pemilik Mirainesia di - Tempat
---	---

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 285 /In.19/FEBI.04/KS.02/4/2022 tanggal 14 April 2022 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama Tempat/Tgl Lahir Nim Jurusan Alamat	: Tenri Abeng : Larompong / 04 Agustus 2000 : 18 0403 0114 : Manajemen Bisnis Syariah : Lingk. Rape-Rape : Kelurahan Larompong : Kecamatan Larompong
--	--


Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KRIYA DI MIRAINESIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19


Yang akan dilaksanakan di **MIRAINESIA**, pada tanggal **20 April 2022 s/d 20 Mei 2022**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

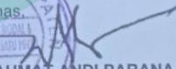
1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 2 1 9 3 1 5 0 0 0 1 7 5



Diterbitkan di Kabupaten Luwu
 Pada tanggal 21 April 2022
 Ap. Bupati Luwu,
 Kepala Dinas.



Drs. H. RAHMAT ANDI PARANA
 Pangkat Pembina Tk. I IV/b
 NIP. 19641231 199403 1 079

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpol dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Tenri Abeng;
5. Arsip.

Lampiran 3 : Jadwal Wawancara

PEDOMAN OBSERVASI DAN DOKUMENTASI

NO	KEGIATAN OBSERVASI	DOKUMENTASI	KET	
			YA	TIDAK
1.	Hari/Tgl/Bln/Thn, Wawancara: - Senin, 16 Mei 2022 - Selasa, 17 Mei 2022 - Kamis, 19 Mei 2022 - Jumat, 20 Mei 2022	-		
	• Mewawancarai pemilik Usaha Mirainesia sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah dibuat.	• Mengambil foto (foto produk, foto usaha Mirainesia, dll) • Mengambil rekaman/audio	✓	
2.	Hari/Tgl/Bln/Thn, Wawancara: - Senin, 16 Mei 2022 - Kamis, 19 Mei 2022	-		
	• Mewawancarai Karyawan yang ada di Mirainesia	• Mengambil foto (foto produk, foto usaha Mirainesia, dll) • Mengambil rekaman/audio	✓	

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh Produk Kriya di Mirainesia untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19

Pedoman Wawancara Informan Penelitian

A. Profil Perusahaan Kriya di Mirainesia

1. Bagaimana sejarah usaha Mirainesia dan kondisi Mirainesia selama adanya pandemic covid-19?
2. Apakah bentuk dari usaha Mirainesia ini?
3. Apakah Visi dan Misi yang ada di Mirainesia dan bagaimana strukrur organisasi di Mirainesia?
4. Apakah makna dari *brand* kata “Mirainesia”?
5. Siapa saja naman (umur, lama bekerja,penghasilan/bulan) dan jabatan karyawan yang ada diMirainesia?
6. Berasal dari mana sajakah bahan baku yang digunakan di usaha Mirainesia?

Strategi Pemasaran (7P)

a. *Product* (Produk)

1. Bagaimana produksi produk di masa pandemi dalam meningkatkan penjualan di Mirainesia?
2. Bagaimana menjaga kualitas produk yang diproduksi di Mirainesia dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19?
3. Ada berapa jenis (bentuk) produk Kriya yang bisa diproduksi dalam satu (hari/minggu/bulan) di Mirainesia?
4. Berapakah jumlah pesanan produk yang diterima setiap bulannya di Mirainesia?
5. Apakah keunggulan dari setiap produk Kriya yang ditawarkan di Mirainesia dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19?

6. Bagaimana langkah yang harus dilakukan Mirainesia agar masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dihasilkan di Mirainesia dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemic covid-19?

b. Price (Harga)

1. Berapakah kisaran harga/produk yang ada di Mirainesia selama pandemic covid-19?
2. Bagaimana strategi anda dalam menetapkan harga kepada konsumen dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19?
3. Bagaimana Mirainesia dalam menentukan sasaran harga kepada konsumen?
4. Apakah harga yang ditawarkan di Mirainesia dapat ditawar oleh konsumen saat melakukan transaksi penjualan?

c. Promotion (Promosi)

1. Bagaimanakah pertama kali promosi dilakukan di Mirainesia?
2. Promosi apakah yang digunakan Mirainesia (Iklan, *personal selling*/penjualan langsung, promosi penjualan/berupa pameran, HUMAS) dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19?

d. Place (Tempat/saluran distribusi)

1. Apakah ada tempat khusus yang digunakan dalam memasarkan produk di Mirainesia dimasa pandemi covid-19?
2. Apakah tempat/lokasi pemasaran di Mirainesia sudah strategis ?
3. Bagaimana saluran distribusi produk yang ada di Mirainesia dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemic covid-19?

e. People (Orang)

1. Berapa jumlah pekerja pertama kali yang ada di Mirainesia?
2. Startegi apa yang diterapkan untuk membentuk hubungan yang baik antara pemilik usaha, tenaga kerja dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan?
3. Apakah ada seleksi khusus karyawan yang diterima Mirainesia?
4. Apakah ada pelatihan untuk meningkatkan kemampuan para karyawan yang ada di Mirainesia dalam meningkatkan penjualan?

5. Bagaimana para karyawan agar lebih termotivasi dalam bekerja untuk meningkatkan penjualan di Mirainesia?

f. *Process (Proses)*

1. Apakah ada jadwal pekerjaan pada setiap harinya dalam memproduksi di Mirainesia?
2. Bagaimana mekanisme proses yang diterapkan di Mirainesia dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid-19?
3. Bagaimana bentuk aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada setiap proses transaksi yang dilakukan?

g. *Physical evidence (Buti fisik)*

1. Bagaimana kondisi lingkungan yang ada di Mirainesia?
2. Apakah ada tema dekorasi/desain dari setiap ruangan yang ada di Mirainesia?
3. Apakah atribut (mesin serta alat lainnya) sudah terlengkapi di Mirainesia baik secara eksterior maupun interior dalam meningkatkan produksi sehingga meningkat pula penjualan dimasa pandemic covid-19?

B. Meningkatkan Penjualan

1. Bagaimana pengaruh produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap penjualan di Mirainesia?
2. Bagaimanakah pendapatan selama masa pandemic covid-19 di Mirainesia (apakah ada perkembangan)?
3. Adakah perubahan pendapatan penjualan setiap bulannya selama masa pandemi covid-19 di Mirainesia?
4. Berapakah penjualan yang di peroleh dalam satu (bulan/tahun) selama adanya pandemic covid-19 di Mirainesia?
5. Bagaimana peluang usaha Mirainesia kedepannya (apakah ada target penjualan yang akan dicapai dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemic covid-19)?

Lampiran 5 : Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Strategi Pemasaran Produk Kriya di Mirainesia Untuk Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.


Yang ditulis oleh :

Nama	: Tenri Abeng
NIM	: 18 0403 0114
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam

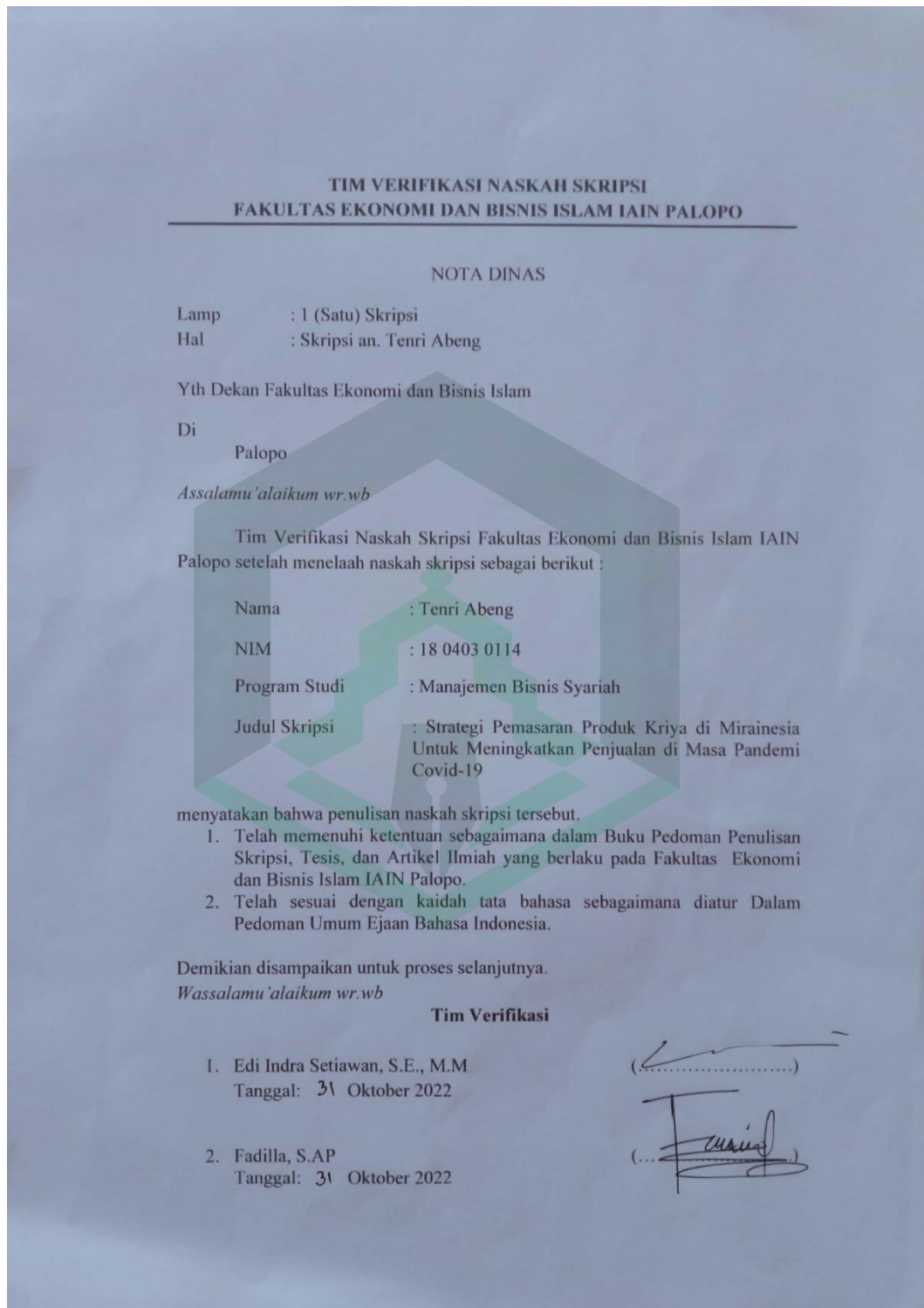
Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 12 Oktober 2022
Pembimbing


Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
NIP: 19891207 201903 1005

Lampiran 6 : Nota Dinas Tim Verifikasi



Lampiran 7 : Nota Dinas Pembimbing

Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Tenri Abeng

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

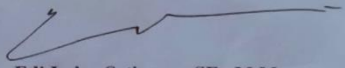
Nama : Tenri Abeng
NIM : 18 0403 0114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kriya di
Mirainesia Untuk Meningkatkan Penjualan
di Masa Pandemi Covid-19

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

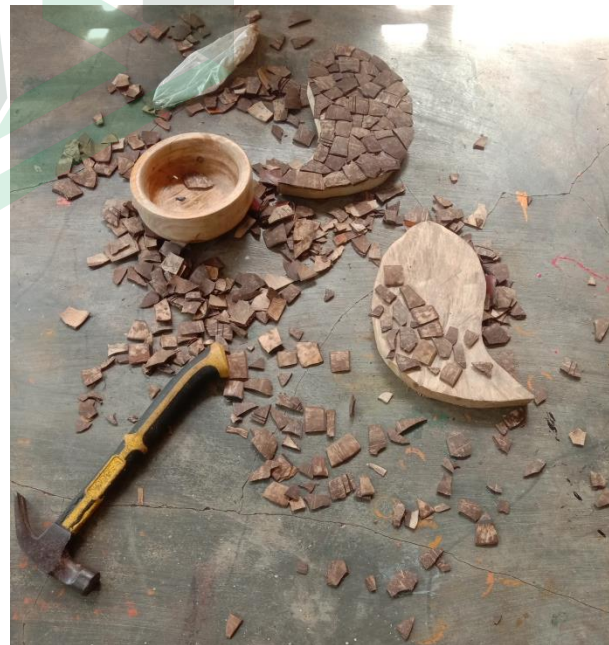
wassalamu 'alaikum wr. wb.

Palopo, 12 Oktober 2022
Pembimbing


Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
NIP: 19891207 201903 1005

Lampiran 8 : Dokumentasi**DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA**





Lampiran 9 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



TENRI ABENG, lahir di Link Rape-Rape, Kelurahan Larompong pada tanggal 04 Agustus 2000. Penulis merupakan anak delapan dari sebelas bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama (Almarhum) Muh. Jufri dan seorang ibu yang bernama NurJannah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Linkungan Rape-Rape, Kelurahan Larompong, Kecamatan Larompong, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 09 Rape-Rape, kemudian ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS DDI Al-Furqan Buntu Kamassi hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 03 Luwu. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Palopo mmengambil jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Palopo.