

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi usaha ini berada di Jalan Glagah No.48 RT.02 RW. 09 Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar Jawa Timur. Letak lokasi ini alat transportasi bisa masuk ketempat ini dengan mudah. Sehingga pelanggan yang dekat seperti Kediri, Nganjuk, Trenggalek dan Tulungagung bisa datang dan membeli produknya sendiri.

##### **2. Sejarah berdirinya kerajinan tempurung kelapa**

Kerajinan Tempurung Kelapa “Coco Art” didirikan pada tahun 2009 Maret oleh Bapak Ismarofi dan Bapak Anas, dan saat ini sudah menjadi dua tempat yaitu milik Bapak Ismarofi dan Bapak Anas, dengan bentuk Usaha Dagang (UD). Kerajinan Tempurung Kelapa “Coco Art” bertempat di Jalan Glagah No. 48 Rt. 02 RW. 09 Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar Jawa Timur. Sejarah berdirinya bermula dari ngobrol biasa antara Bapak Ismarofi dan Bapak Anas tentang banyak limbah batok kelapa dilingkungan sekitar dan mereka berinisiatif dari limbah tersebut bisa memiliki nilai jual dan dapat menyerap tenaga kerja dari warga sekitar. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut berkembang dan dikenal banyak orang yang kemudian menjadi dua tempat milik Bapak Anas dan Bapak Ismarofi. Kerajinan Batok Kelapa “Coco Art” telah mempunyai legalitas usaha

sejak tahun 2011 antara lain : SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), dan merek dagang Coco Art.

Filosofi pengambilan nama Coco Art untuk nama usahanya yaitu diambil dari bahasa Inggris yang berarti Seni Kelapa dengan tujuan agar mudah dimengerti dan diingat bukan hanya oleh orang dalam negeri akan tetapi orang luar negeri juga. Kerajinan Tempurung Kelapa “Coco Art” saat ini memproduksi antara lain kalung, gelang, gantungan kunci, brose, cangkir, tas dengan berbagai ukuran, dompet dan tempat lampu. Pangsa pasar penjualan produk Kerajinan Batok Kelapa “Coco Art” sebagian besar yaitu 60% untuk wilayah karisidenan Kediri yang meliputi wilayah Blitar, Kediri, Nganjuk, Trenggalek dan Tulungagung. Sedangkan yang 40% untuk wilayah luar Jawa Timur seperti langganan yang melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

Latar belakang bapak Annas dalam mendirikan usaha ini karena adanya potensi yang bagus karena tas tempurung kelapa ini merupakan produk produk yang unik dan baru. Hal ini juga didukung dengan banyaknya keberadaan limbah tempurung kelapa (bathok) di kota Blitar. Selain itu pak Annas juga meminta kerjasama dengan masyarakat sekitar rumah pak Annas terutama untuk ibu-ibu rumah tangga dalam mengelola limbah tersebut untuk dijadikan barang yang unik.

### **3. Visi dan Misi**

#### **1) Visi**

- a. Berasal dari usaha kecil yang mempunyai keinginan besar menjadi sebuah usaha untuk pemberdayaan masyarakat.
- b. Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar

- c. Memberikan sebuah contoh bagi kalangan pemuda tentang kewirausahaan
- d. Menciptakan produk yang terbaik dan berkelanjutan yang dapat dijangkau untuk semua kalangan

## **2) Misi**

Kerajinan ini dapat menjadi wisata kampung tempurung (batok) yang terdapat edukasi ataupun pelatihannya. Dan warga sekitar yang tidak berkecimpung didalam kerajinan bisa ikut membuat tempat wisata kuliner didalam kampong tempurung (batok).

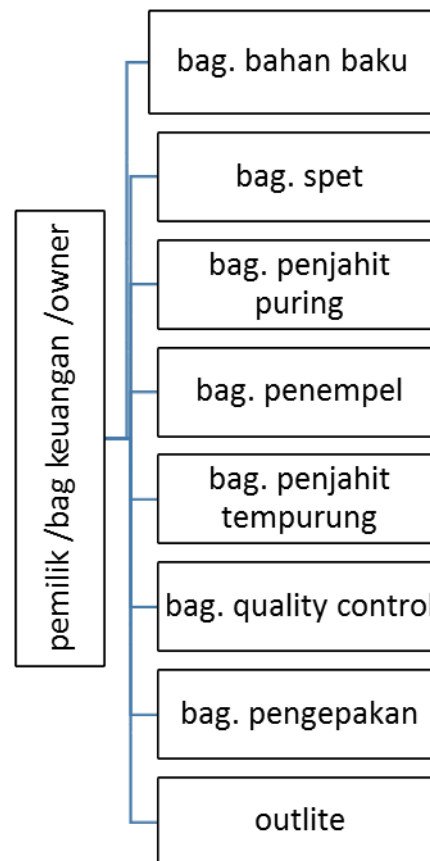
## **4. Tujuan didirikan sebuah kerajinan tempurung kelapa**

- a. Untuk menjadikan sumber pendapatan ekonomi bagi masyarakat sekitar
- b. Untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
- c. Memberikan contoh kewirausahaan untuk generasi muda
- d. Untuk menjadikan kampong yang memiliki tempat wisata yang edukasi

## **5. Struktur organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang telah ditentukan kemudian menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam perusahaan, pembentukan suatu organisasi sangat penting karena dalam usaha diperlukan untuk menjaga kelancaran dan mencapai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek dalam suatu perusahaan. Pada industry kerajinan tempurung kelapa menggunakan struktur organisasi garis dimana kuasa dan tanggungjawab ada pada setiap tingkat pempinan dari yang teratas sampai terendah. Kekuasaan tertinggi

terletak pada pemilik owner yang memiliki double job sebagai keuangan. Berikut bagian-bagian yang ada pada perusahaan kerajinan tempurung kelapa dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.2 bagian struktur organisasi kerajinan tempurung kelapa

Deskripsi jabatan (*job description*)

Berikut diskripsi jabatan dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- 1) Owner/pemilik/bagian keuangan
  - a. Mengawasi keseluruhan kegiatan dari masing-masing bagian yang ada pada perusahaan
  - b. Mengangkut dan memberhentikan kariyawan perusahaan
  - c. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan

- d. Semua kegiatan keuangan ditanda tangani pemilik
- 2) Bagian bahan baku

Mencari, memotong, menghaluskan dan mengebor bahan baku sesuai kebutuhan. Bahan baku yaitu tempurung kelapa dan karung goni.
- 3) Bagian spet

Melakukan penyemprotan bahan baku setelah dibentuk dan mengontrol kualitas bahan baku
- 4) Bagian penjahit furing

Melakukan penjahitan kain untuk dijadikan furing
- 5) Bagian penempel

Melakukan penjahitan tempurung kelapa pada karton yang dibungkus kain
- 6) Bagian penjahit tempurung

Melakukan penjahitan tempurung kelapa pada karton yang dibungkus kain
- 7) Bagian quality control
  - a. Merangaki furung, tempurung kelapa yang sudah dijahit dan bahan-bahan lain yang dibutuhkan sesuai kebutuhan
  - b. Melakukan control kualitas terdapat bahan setengah jadi dan bahan jadi
  - c. Melakuka kegiatan administrasi yang meliputi pencatatan jumlah produksi dan jumlah penjualan
- 8) Bagian pengepakan
  - a. Melakukan pembungkusan setelah barang jadi dikontrol kualitas
  - b. Mengirim barang jadi ke distributor

## 9) Outlite

Bertugas untuk menjaga outlite

**6. Sumber Daya Manusia**

## a) Jumlah tenaga kerja berdasarkan pendidikan

BAGIAN/PENDIDIKAN	SD	SMP	SMA	S1
PEMILIK				1
BAG. BAHAN BAKU	2	1		
BAG.SPET			2	
BAG. PENJAHIT FIRING	3	3		
BAG. PENEMPEL	3	3		
BAG. PENJAHIT TEMPURUNG	3	2	1	
QUALITY CONTROL			2	
BAG. PENGEPAKAN	2	2		
OUTLITE		1	1	
JUMLAH	13	12	6	1

gambar 1.3 Sumber : kerajinan tempurung kelapa

## b) Jumlah tenaga kerja berdasarkan jenis

NO	Tenaga Kerja	Jumlah(Orang)
1	Pemilik	1
2	Tenaga kerja bulanan	3
	Tenaga kerja harian	7
4	Tenaga kerja borongan	12
5	Supleyer	4
Jumlah		27

Gambar 1.4 Sumber : kerajinan tempurung kelapa

## c) Jam kerja

Hari	Waktu	Keterangan
Senin-kamis, sabtu	07.00 - 12.00	Istirahat
	12.00 - 13.00	
	13.00 - 16.30	
Jumat	07.00 - 11.00	Istirahat
	11.00 - 13.00	
	13.00 - 16.30	

Gambar 1.5 Sumber : kerajinan tempurung kelapa

## d) System penggajian

Di industry kerajinan tempurung kelapa ini system penggajiannya terpatok pada jenis kariyawan. Untuk tenaga kerja harian dan tenaga kerja borongan, penggajian diberikan setiap satu minggu sekali pada hari Sabtu.

Sedangkan untuk tenaga kerja bulanan penggajian dilakukan setiap bulan sekali pada tanggal 1.

## **B. Paparan data**

Paparan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data-data apa yang adanya dari informasi yang terkait dengan permasalahan yang dibahas atau memaparkan sesuatu temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian agar tidak meluas kemasalahan lain. Fokus penilitian yang ada dalam penulisan skripsi ini ada dua poin, yaitu:

### **1. Paparan Tentang Strategi Bauran Pemasaran Dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa menurut Prespektif Ekonomi Islam**

#### 1) Produk

Strategi pemasaran produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat digunakan, dimiliki atau dikonsumsi. Produk kerajinan tempurung kelapa merupakan sebuah kerajinan yang diciptakan oleh perusahaan untuk proses interaksi dalam bentuk pemikiran konsumen pada produk tersebut. Produk yang dihasilkan pada perusahaan tersebut adalah produk kerajinan tempurung kelapa yang dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai tinggi. Produk yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah produk tas dan dompet tempurung kelapa.

*“Disini kita menghasilkan sebuah produk kerajinan tempurung kelapa yang dirancang sedemikian rupa seperti kalung, gelang, gantungan*



*kunci, bross, cangkir, tas berbagai ukuran, dompet dan tempat lampu”<sup>1</sup>.*

Dari penjelasan Bapak Annas bahwasanya kerajinan tempurung kelapa ini memproduksi berbagai macam produk yaitu kalung, gelang, gantungan kunci, bross, cangkir, tas berbagai ukuran, dompet dan tempat lampu. Dimana dalam setiap produk tersebut memiliki berbagai macam bentuk dan model.

Adapun dalam Strategi pemasaran produk meliputi penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan. Sehingga pelanggan akan mengenal dan mengetahui produk apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan kerajinan tempurung kelapa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Annas:

*“Untuk strategi pemasaran yang saya lakukan dengan menciptakan logo dan menggunakan simbol nama ikan koi dan batok kelapa. produk unggulan yang saya produksi adalah kerajinan tas tempurung kelapa. Kerajinan tas tempurung kelapa diproduksi dengan bentuk yang bermacam-macam dan rapi. Dalam memproduksi saya tidak menarget dalam sebulan harus laku banyak, tetapi saya berusaha memproduksi berapa sesuai dengan yang di inginkan oleh pelanggan maupun distributor yang membutuhkan, karena tujuan bisnis tidak semata hanya mencari keuntungan saja juga memikirkan kemaslahatan umat”.*

Dari penjelasan Bapak Annas selaku pemilik kerajinan tempurung kelapa dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan pemilik memberikan merek dengan coco art. Sedangkan untuk logo menggunakan simbol nama ikan koi dan batok kelapa. Selain itu dengan pemberian merek memudahkan para konsumen untuk mengingat dan mengetahui

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

produk perusahaan tersebut. Produk yang diproduksi kerajinan tempurung kelapa juga tetap memperhatikan kualitas produk yang bagus.

Dalam hal ini diperjelas oleh bapak Ahmad selaku karyawan, berikut penjelasannya :

*“Kita harus membuat inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan produk agar tetap tidak berhenti samapai disini saja, seperti halnya model tempurung kelapa yang baru supaya lebih beragam dan disenangi pelanggan”<sup>2</sup>.*

Dari penjelasan diatas timbul pertanyaan: “inovasi apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan kerajinan tempurung kelapa dalam mengembangkan produknya yang akan datang ?”

*“dengan cara memperbanyak produk-produk mulai dari tas berbagai model dan variansi”*

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Ibu Ani selaku pelanggan kerajinan tempurung, berikut penjelasannya :

*“saya sangat menyukai dengan produk tempurung kelapa karena produk ini memiliki banyak varian dan model yang bagus”<sup>3</sup>.*

Dari penjelasan diatas sehingga timbul pertanyaan “produk apakah yang ibu sukai?”;

*“dari semua produk yang ada disini saya lebih menyukai produk kerajinan tas tempurung kelapa, karena sangat unik dan banyak orang yang mencari-cari produk ini”.*

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran produk pada kerajinan tempurung kelapa adalah dengan

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (Karyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019

<sup>3</sup> Hasil wawancara ibu Ani (Pelanggan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

menciptakan inovasi-inovasi model yang baru sehingga akan mempengaruhi pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa.

## 2) Harga

Harga merupakan sesuatu yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang maupun produk yang diinginkan, penentuan harga yang dilakukan oleh kerajinan tempurung kelapa dengan melihat harga bahan baku dan juga harga yang ada dipasaran. Seperti yang dikatakan Bapak Annas sebagai berikut:

*“untuk strategi harga saya menentukannya sesuai dengan kualitas produk yang kita hasilkan dan sesuai dengan harga yang ada dipasaran. Untuk bahannya saya langsung mengambil dari pengepul tempurung kelapa dan patokan harga sudah masuk harga pasaran tergantung oleh wilayah tujuan pembeli, contohnya harga di lingkup Blitar berbeda dengan harga yang berda di luar Blitar. Dan apabila pelanggan datang langsung ke toko tentunya harga saya kasih lebih murah dibandingkan dengan pelanggan yang pesan lewat online, saya tidak bisa mengambil keuntungan yang lebih. Dengan alasan untuk pelanggan yang pesan dengan media online tentunya kan di kenai tarif ongkos kirim sesuai dengan alamat penggan yang pesan. Dan untuk distributor yang pesan banyak tentunya harganya akan berbeda lagi”.*<sup>4</sup>

Dari penjelasan bapak Annas strategi harga yang di terapkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai pasaran sama, untuk bahan pembuatan produk mengambil langsung dari pengepul tempurung kelapa. Dan dalam menentukan harga sesuai pasaran, tergantung model dan ukuran yang di pesan pelanggan, untuk ongkos pengiriman barang ke pelanggan dilihat jarak tempuh tempat pengiriman dan dalam menetapkan harga tidak mengambil keuntungan yang lebih.

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

Bapak Annas juga memaparkan bahwa untuk harga kerajinan tempurung kelapa itu bermacam-macam : *“Untuk harga kerajinan tempurung kelapa mulai dari harga 20.000,00 sampai 130.000,00 , harga itu kita tentukan melihat berapa sulit pengerjaan kerajinan tempurung kelapa”*.

Dari paparan diatas sehingga timbul pertanyaan : “apakah perusahaan kerajinan tempurung kelapa menghasilkan kualitas produk yang berbeda-beda sehingga harga kerajinan tempurung kelapa bermacam-macam?”.

*“Kami selalu menyeleksi produk-produk yang kami hasilkan dan kita jual benar-benar baik, sehingga kami menentukan harga sesuai dengan kualitas produk dan harga yang ada dipasaran”<sup>5</sup>*

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Bapak Ahmad selaku kariyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

*“untuk harga kerajinan tempurung kelapa ini sesuai dengan harga pasaran yang ada dan harga juga menentukan kualitas produk yang kita buat mbak, besar kecilnya juga tergantung permintaan pelanggan”<sup>6</sup>*.

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Ibu Ani selaku pelanggan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut ;

*“untuk harga saya rasa umum, sesuai dengan kualitas yang dihasilkan, produknya sangat bagus. Maka dari itu saya suka mengambil produk kerajinan tempurung kelapa untuk di jual lagi”<sup>7</sup>*.

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran harga kerajinan tempurung kelapa adalah dengan mengikuti harga yang ada dipasaran.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, wawancara bapak Annas.

<sup>6</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (Kariyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>7</sup> Hasil wawancara ibu Ani (Pelanggan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

### 3) Promosi

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun pada pasar sasaran. Bentuk-bentuk promosi dapat digunakan melalui periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dalam perspektif syariah strategi promosi merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan dengan memberikan gambaran produk sesuai keadaan dan tidak menipu. Kerajinan tempurung kelapa dalam promosi produknya menggunakan cara yang penjualan pribadi (*personal selling*) yang dikatakan Bapak Annas sebagai berikut :

*“Dalam mempromosikan atau mengenal produk langsung melalui pelanggan atau distributor, dengan cari ini saya mengenalkan produk saya secara langsung dengan pelanggan yang datang langsung ke toko. Dengan cara promosi tatap muka langsung dengan pelanggan akan memudahkan untuk berintraksi”<sup>8</sup>.*

Dari penjelasan bapak Annas dapat disimpulkan, bahwa strategi promosi yang digunakan saat mengenalkan produknya sendiri dengan bertatap muka langsung dengan pelanggan atau distributor yang datang langsung ke toko. Dengan cari ini bapak Annas bisa mengenalkan produknya dan merayu pelanggan secara langsung.

*“Strategi promosi yang saya lakukan juga melewati media dengan cara mengunggah beberapa foto produk ke facebook, ig dan webb. Tanggapan pelanggan ketika saya mempromosi ke media sosial*

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

*sangat banyak yang bertanya-tanya tentang produk dan Alhamdulillah banyak yang respon, dengan menggunakan strategi pemasaran promosi sosial media saya mendapatkan beberapa distributor yang dari luar daerah”<sup>9</sup>.*

Dari penjelasan diatas timbul pertanyaan “mengapa bapak tidak menggunakan pemasaran melalui *ecommerce* seperti toko pedia, shoppe dan lain-lain?”.

*“Kami belum mengetahui bagaimana cara memasarkan dengan *ecommerce*, selain itu saya juga belum bisa membayar karyawan yang menagani langsung pemasaran secara online”.*

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Bapak Ahmad selaku karyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

*“untuk penerapan strategi promosi yang digunakan ada dua cara yaitu dengan cara online dan offline. Semisal kalau dengan cara online dengan mengunggah foto-foto di facebook dan kalau secara offline kita secara langsung bertatap muka dengan pelanggan atau distributor”<sup>10</sup>.*

Dari paparan diatas kerajinan tempurung kelapa telah menerapkan strategi pemasaran promosi secara online dan offline. Dengan mengenalkan produknya ke banyak orang Sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

#### 4) Tempat

Tempat merupakan lokasi kegiatan yang dilakukan usaha untuk membuat produk dan menjual produk kepada konsumennya. Untuk strategi tempat yang diterapkan krajinan tempurung kelapa adalah berada dikota dekat dengan perumahan dan kawasan masyarakat. Dalam

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>10</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (Karyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

prespektif syariah strategi tempat bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang bersengketaan keberadaannya, seperti dikatakan oleh bapak Annas seperti berikut:

*“saya memilih tempat yang strategis untuk mendirikan usaha yang berada di kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Dengan alasan karena dengan memilih tempat yang strategis ini dapat menjangkau keluar masuk bahan baku ketika kehabisan dan pengiriman produk kerajinan tempurung kelapa dan dekat dengan rumah warga”<sup>11</sup>.*

Dari paparan diatas sehingga timbul pertanyaan “selain tempatnya yang strategis apakah bapak mendisain rumah yang khusus untuk pemasaran kerajinan tempurung kelapa?”.

*“saya mendisain rumah atau toko kami seperti rumah joglo sehingga memiliki keunikan tersendiri. Dengan adanya keunikan maka banyak konsumen yang datang ketoko kami”.*<sup>12</sup>

Dari penjelasan Bapak Annas dapat diketahui bahwa, lokasi tempat yang dipilih berada dikota dan memudahkan kendaraan keluar masuknya barang seperti pengiriman barang atau pada saat kehabisan barang, dekat dengan rumah warga.

Dalam hal ini juga diperjelas oleh bapak Ahmad selaku kariyawan kerajinan tempurung kelapa, berikut penjelasannya :

*“kalau lokasi disini berada dekat dengan rumah warga dan jalurnya mudah untuk dilalui, dengan memilih lokasi di kelurahan Tajungsari sini banyak pelanggan atau distributor yang datang langsung kesini”<sup>13</sup>.*

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>12</sup> *Ibid*, wawancara bapak Annas

<sup>13</sup> Hasil wawancara bapak Ahamad (Kariyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

Dalam hal ini juga diperjelas oleh ibu Ani selaku pelanggan kerajinan tempurung kelapa, berikut penjelasannya :

*“Menurut saya ya mbak, tempat ini mudah di lalui oleh kendaraan, sehingga memudahkan pelanggannya atau distributor untuk datang langsung ke toko”.*<sup>14</sup>

Dari penjelasan bapak Ahmad Dan ibu Ani, Dapat diketahui bahwa dalam memilih lokasi tempat berdekatan dengan warga, mudah dijangkau pelanggan atau konsumen datang. Karena dengan pemilihan tempat yang strategis banyak pelanggan atau distributor yang datang langsung ke toko

## **2. Paparan Tentang Faktor Pendukung Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Tempurung Kelapa**

### 1) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Ketika produk mengalami hambatan maka harus segera ada penyelesaian untuk kelangsungan usaha tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Annas :

*“faktor yang menjadi pendukung dari segi produk yaitu bahan baku tempurung kelapa mudah dicari, karena di daerah blitar ini banyak pohon kelapa, selain itu kami selalu dipasok oleh pengepul tempurung kelapa sehingga tidak mensulitkan para pengrajin. produk kerajinan tempurung kelapa memiliki keunikan tersendiri, ciri khas seperti ukiran dan kita selalu mempunyai stok yang banyak. Jadi dengan memiliki ciri khas pada produk kerajinan tempurung kelapa dapat di kenang oleh masyarakat ini lo produk yang ada di Blitar. Dan jika kita mempunyai stok banyak otomatis kita bisa memenuhi permintaan pelanggan atau distributor”*<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara ibu Ani (Pelanggan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>15</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.



Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk bahan baku tempurung kelapa dalam proses produksinya selalu stabil dan tidak kekurangan bahan baku, produk kerajinan tempurung kelapa mempunyai keunikan tersendiri, ciri khas seperti ukiran. Produk ini berasal dari kota Blitar. Produk kerajinan tempurung kelapa mempunyai stok banyak sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan atau distributor yang memesannya.

## 2) Harga

Penentuan harga merupakan seni dan kreativitas dalam setiap kondisi perusahaan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Annas, sebagai berikut :

*“dengan cara menekan biaya produksi kami dapat menentukan harga kerajinan tempurung kelapa lebih murah dibandingkan yang lain seperti mulai dari penggunaan listrik, penggunaan karyawan yang lebih efektif, dan transportasi bahan baku lebih dekat”<sup>16</sup>.*

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan cara menekan biaya produksi kerajinan tempurung kelapa dapat menentukan harga kerajinannya lebih murah dibandingkan yang lain seperti mulai dari penggunaan listrik, penggunaan karyawan yang lebih efektif, dan transportasi bahan baku lebih dekat.

## 3) Promosi

Promosi merupakan suatu cara dalam kegiatan pemasaran produk yang akan dipasarkan dapat diketahui oleh konsumen yang akan membeli

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

barang pada sebuah usaha. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak

Annas, sebagai berikut:

*“Pendukung strategi pemasaran promosi yang pertama ialah kami disini menggunakan medsos seperti dengan mengunggah foto-foto di facebook, ig dan webseet.”<sup>17</sup>.*

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pendukung kerajinan tempurung kelapa dalam promosi menggunakan medsos seperti mengunggah foto-foto di facebook, ig dan webseet.

#### 4) Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Annas, sebagai berikut:

*“pendukung strategi pemasaran tempat yang paling utama yaitu tempat produksinya berada dikota dan berada dipinggiran jalan, sehingga banyak orang yang melihat dan mampir ketoko untuk membelinya.”<sup>18</sup>.*

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendukung strategi pemasaran tempat yang paling utama adalah tempat produksinya berada dikota dan berada dipinggiran jalan, sehingga banyak orang yang melihat dan mamper ketoko untuk membelinya.

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>18</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

### 3. Paparan Tentang Faktor-faktor yang menjadi penghambat Penerapan strategi bauran pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa

Usaha produk kerajinan tempurung kelapa dalam melakukan strategi pemasaran pastinya mengalami suatu kendala sehingga menghambat produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Selain itu penghambat tersebut dapat mengurangi kepercayaan kepada konsumen dan juga dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Adapun penghambat yang dialami oleh usaha produk kerajinan tempurung kelapa diantaranya:

#### 1) Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa pasti tidak akan berhasil apabila memiliki hambatan pada saat memasarkan produk, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Annas sebagai berikut:

*“Faktor penghambat yang dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran produk yang pertama dari segi bahan baku seperti kadang-kadang untuk bahan pelengkap nya langkah misalnya sepon dan tenaga kerjanya kurang memadai. Produknya lebih berat dibandingkan dengan produk lain seperti tas batik. Jadi mau tidak mau pelanggan yang memesan produk kerajinan tempurung kelapa ini saat pengiriman barang harus mengeluarkan ongkos kirim yang banyak. Dan pemerintah belum terlalu ikut ambil dalam pengembangan sentra kerajinann tempurung kelapa dengan alasan karena belum pernah memberi pelatihan-pelatihan, namun peran pemerintah memberikan sarana dan pasarana melalui bazar yang diadakan, sehingga kerajinan tempurung kelapa dapat dikenal oleh masyarakat luas”<sup>19</sup>*

Hal ini dapat diperjelas oleh Bapak Ahmad selaku karyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

*“Menurut saya ya mbak, hambatan ini terletak pada tenaga kerjanya kurang memadai, dikarenakan banyaknya pesanan yang ada tidak sebanding dengan karyawan disini sehingga kami sebagai karyawan mau tidak mau harus bisa mencapai target yang diinginkan pelanggan”<sup>20</sup>.*

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Ibu Ani selaku pelanggan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

*“Hambatan yang mempengaruhi menurut saya, produknya lebih berat dibandingkan produk lain sehingga biaya pengirimannya lebih mahal”<sup>21</sup>.*

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pada strategi pemasaran produk hambatan yang terjadi adalah ketika barang bahan bakunya langka, produk kerajinan tempurung kelapa ini lebih berat dibandingkan produk lain, tenaga kerjanya kurang memadai dan harga ongkos kirimnya lebih mahal, Dan pemerintah belum terlalu ikut ambil dalam pengembangan sentra kerajinann tempurung kelapa dengan alasan karena belum pernah memberi pelatihan-pelatihan, namun peran pemerintah memberikan sarana dan pasarana melalui bazar yang diadakan, sehingga kerajinan tempurung kelapa dapat dikenal oleh masyarakat luas.

## 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penetapan harga pasti banyak yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha, termasuk hambatan yang terjadi ketika sesudah menetapkan harga

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (Karyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>21</sup> Hasil wawancara ibu Ani (Pelanggan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

suatu produk tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Annas, sebagai berikut:

*“hambatan yang terjadi pada saat penentuan harga ketika harga barangnya mahal barangnya tidak laku dan memunculkan pesaing lain dari produk yang sama hari yang berbeda. Jadi kalau kita memberikan harga pas atau rendah itu juga susah. Karena kita memberikan harga yang lebih murah dikirain kualitas barangnya rendah”<sup>22</sup>.*

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Bapak Ahmad selaku karyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

*“hambatan yang terjadi saat penentuan harga menurut saya itu dikarenakan munculnya banyak pesaing langsung diluar sana dan mereka mempunyai stok produk kerajinan tempurung kelapa”<sup>23</sup>.*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, hambatan yang dihadapi pada saat penetapan harga ketika harga barang terlalu murah pelanggan beranggapan produk tersebut memiliki kualitas yang rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam membeli produk kerajinan tempurung kelapa. Dan karena munculnya pesaing yang mempunyai produk yang sama dan stok nya banyak, maka akan timbul persaingan terhadap harga.

### 3) Promosi

Promosi merupakan cara sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen yang akan dituju akan tepat sasaran. Namun, dalam melakukan promosi

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>23</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (Karyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

juga tidak mudah seperti yang direncanakan. Terdapat beberapa hambatan.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak Annas yaitu:

*“hambatan pada saat promosi yaitu ada yang online dan offline. Pada saat online kita belum punya admin online yang khusus menangani online. Jadi untuk menangani pada saat online masih saya sendiri selaku pemilik usaha. Dari segi offline meliputi kita belum menyediakan barang dengan jumlah banyak dan pada musim liburan tidak bisa memenuhi target karena barangnya kurang dan hasilnya kurang mengkilat jika kita menyimpan barangnya lebih lama”.*<sup>24</sup>

Hal ini juga diperjelas oleh Bapak Ahmad selaku karyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

*“menurut saya hambatan yang terjadi pada saat promosi, dalam pengerjakan usaha kerajinan tempurung kelapa belum bisa melakukan promosi secara maksimal karena belum ada admin yang khusus untuk menangani tugas promosi secara online”*<sup>25</sup>.

Dari paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hambatan penerapan kerajinan tempurung kelapa adalah untuk penjualan online belum mempunyai admin online yang khusus menangani online, untuk penjualan offline belum bisa menyediakan barang dengan jumlah banyak dan pada musim liburan tidak bisa memenuhi target.

#### 4) Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Dengan berjalannya usaha kerajinan tempurung kelapa

---

<sup>24</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>25</sup> Hasil wawancara bapak Ahamad (Karyawan Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi setelah penentuan tempat usaha tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Annas:

*“hambatan yang dihadapi dalam penerapan tempat yang pertama yaitu tempat penjualan produknya jauh dari tempat wisata sehingga banyak konsumen belum mengetahui keberadaan kerajinan tempurung kelapa. Selain itu tempat produksinya kurang luas”<sup>26</sup>.*

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran tempat adalah bahwa dalam mendirikan usaha harus siap dengan kendala-kendala yang dihadapi. Dalam menentukan tempat harus merinci tempat mana yang dianggap tempat untuk tempat pemasaran, sehingga dapat menentukan tempat sesuai kebutuhan dan fungsinya.

#### **4. Ekonomi Islam**

Dalam kegiatan usaha kerajinan tempurung kelapa yang baik dan tentunya harus sesuai dengan nilai-nilai islam, maka umat islam harus menjalankan sesuai nilai-nilai islam yang ada supaya memperoleh keuntungan dunia dan akhirat. Seperti halnya yang terjadi pada umumnya yaitu adil, dan mendorong ukhowah (persaudaraan)

- a. Adil, penerapan adil dalam produksi kerajinan tempurung kelapa yang sering terjadi sebagai berikut. Hal ini sesuai dengan wawancara Bapak Annas selaku pemilik usaha kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut:

*“Kalau masalah jual beli kerajinan itu harus adil sesuai dengan kualitas produknya, jujur tidak menyembunyikan kecacatan produknya, dan tidak merugikan semua pihak”<sup>27</sup>.*

---

<sup>26</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>27</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

Dalam hal ini juga diperjelas oleh bapak Ahmad selaku karyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut :

*“Orang hidup itu boleh bohong harus adil dalam jam bekerja semisal saya berangkat jam 8 pulang jam 1 kalau harian tidak boleh kurang”<sup>28</sup>*

- b. Jujur, penerapan jujur dalam menjual produk kerajinan tempurung kelapa perlu di terapkan. Hal ini sesuai dengan wawancara Bapak Annas selaku pemilik usaha kerajinan tempurung kelapa sebagai berikut:

*“Saya dalam menjual produk kerajinan tempurung kelapa harus jujur dan amanah dalam menyampaikan informasi kepelanggan. Jika ia tak mau mengecewakan pembeli dan dalam berdagangpun tidak merugikan kedua belah pihak. Dengan mencampur barang yang kualitas rendah..”<sup>29</sup>*

Dalam hal ini juga diperjelas oleh Bapak Ahmad selaku karyawan kerajinan tempurung kelapa, sebagai berikut:

*“dalam menerapkan kejujuran menjual produk kerajinan tempurung kelapa yang pertama kami selalu memilah-milah produk yang dianggap sesuai dengan kualitas dan layak untuk kita jual ke pembeli dengan melalui tahapan uji sebelum diedarkan kepasar atau saluran distribusi”<sup>30</sup>*

---

<sup>28</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (karyawan Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

<sup>29</sup> Hasil wawancara bapak Annas (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 27 November 2019.

<sup>30</sup> Hasil wawancara bapak Ahmad (karyawan Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa), tanggal 15 Agustus 2019.

---



## **C. Temuan Penelitian**

Usaha kerajinan tempurung kelapa merupakan usaha yang menjual produk kerajinan secara online maupun offline barangnya kepelanggan. Usaha kerajinan tempurung kelapa harus melakukan strategi pemasaran agar mampu bertahan dan bersaing dengan usaha lainnya. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran ini sehingga mampu mengembangkan kerajinan tempurung kelapa.

### **1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam pengembangan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa**

#### 1) Produk

Berdasarkan paparan terkait strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran produk meliputi penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan. Kerajinan tempurung kelapa dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan dalam penentuan logo dengan simbol ikan koi dan batok kelapa, untuk merk menggunakan nama “coco art”. Produk unggulan yang di produksi adalah produk kerajinan tas tempurung kelapa yang memiliki beberapa ukuran dan varian model dan kami siap melayani konsumen setiap saat membutuhkan. Bisnis yang didirikan tidak untuk mencari keuntungan semata. Strategi pemasaran produk yang diterapkan kerajinan tempurung kelapa sesuai islam, kualitas produknya sangat bagus.

#### 2) Harga

Berdasarkan paparan data diatas terkait dengan strategi pemasaran harga dapat dianalisa bahwa untuk strategi harga menerapkan harga sesuai harga

dipasarkan. Untuk bahan kerajinan tempurung kelapa diambil langsung dari pengepul tempurung kelapa. Untuk harga produk kerajinan tempurung kelapa sangat menjakau untuk semu kalangan, harganya mulai dari 20.000,00 sampai 130.000,00 dan untuk ongkos pengiriman barang sesuai dengan alamat atau jarak tempuh pelanggan yang memesan melalui media online atau offline. Dalam penetapan harga sesuai dengan etika islam, dan sesuai dengan kualitas produknya.

### 3) Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait dengan strategi pemasaran promosi dapat dianalisa bahwa untuk strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun pada pasar sasaran. Strategi promosi kerajinan tempurung kelapa dalam promosi produknya menggunakan cara yang penjualan pribadi (personal selling), bahwa strategi promosi yang digunakan saat mengenalkan produknya sendiri dengan bertatap muka langsung dengan pelanggan atau distributor yang datang langsung ke toko. Dengan cari ini bisa mengenalkan produknya dan merayu pelanggan secara langsung. Seperti dengan menggunakan media sosial kerajinan tempurung kelapa dapat mempromosikan produknya dan mendapat respon yang baik, dengan menggunakan strategi pemasaran promosi sosial media kerajinan tempurung kelapa mendapatkan beberapa distributor yang dari luar daerah, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

#### 4) Tempat

Berdasarkan paparan data diatas terkait dengan strategi pemasaran tempat dapat dianalisa bahwa untuk strategi tempat berada di kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Dengan alasan karena dengan memilih tempat yang strategis ini dapat menjangkau keluar masuk bahan baku ketika kehabisan dan pengiriman produk kerajinan tempurung kelapa dan dekat dengan rumah warga. Jalur arahnya mudah di jangkau masuk keluar sehingga memudahkan para pelanggan atau distributor datang langsung ketoko. Dengan memilih tempat yang strategis banyak para pelanggan atau distributor yang memilih langsung datang ke toko.

## **2. Paparan Tentang Faktor Pendukung Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tempurung Kelapa**

#### 1) Produk

Berdasarkan paparan diatas faktor pendukung strategi pemasaran produk adalah produk kerajinan tempurung kelapa mempunyai keunikan tersendiri, ciri khas seperti ukiran. Produk ini berasal dari kota Blitar. Produk kerajinan tempurung kelapa mempunyai stok banyak sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan atau distributor yang memesannya.

#### 2) Harga

Berdasarkan paparan diatas faktor pendukung strategi pemasaran harga adalah dengan cara menekan biaya produksi kerajinan tempurung kelapa dapat menentukan harga kerajinannya lebih murah dibandingkan yang lain

seperti mulai dari penggunaan listrik, penggunaan karyawan yang lebih efektif, dan transportasi bahan baku lebih dekat.

### 3) Promosi

Dari paparan diatas pendukung strategi pemasaran promosi adalah kerajinan tempurung kelapa dalam promosi menggunakan medsos seperti mengunggah foto-foto di facebook, ig dan webseet. Dengan menggunakan media sosial kita dapat mengetahui info-info kerajinan tempurung kelapa. Seperti dengan menggunakan facebook, didalam facebook terdapat setiap grup-grup daerah sehingga dapat memposting foto produk kerajinan tempurung kelapa disetiap grup tersebut. Selain itu dapat memberikan informasi lokasi tempat produksi sehingga bisa datang langsung ketoko. Untuk melalui ig kita gunakan untuk memposting produk-produk kerajinan tempurung kelapa yang terbaru kita miliki.

### 4) Tempat

Dari paparan diatas pendukung strategi pemasaran tempat adalah tempat produksinya berada dikota dan berada dipinggiran jalan, sehingga banyak orang yang lewat dan membeli produk kerajinan tempurung kelapa. Dengan keberadaan tempat produksi yang berada dikota memudahkan para pelanggan atau konsumen untuk datang langsung ketempat produksi, selain itu tempat tokonya sangat unik yaitu berbentuk rumah gedung jawa yang dinamakan bathok koi dan pusat oleh-oleh sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung ketoko sekaligus konsumen bisa belanja langsung dan bisa dijadikan tempat rekreasi.

### **3. Paparan Tentang Faktor-Faktor Yang Menjadi Penghambat Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Kerajinan Tempurung Kelapa**

#### 1) Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa produk yang dijual di kerajinan tempurung kelapa bermacam-macam. Hambatan yang dapat kerajinan tempurung kelapa ketika barang bahan pelengkapanya mengalami kelangka, produk kerajinan tempurung kelapa ini lebih berat dibandingkan produk lain, tenaga kerjanya kurang memadai dan harga ongkos kirimnya lebih mahal. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

#### 2) Harga

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran harga dapat dianalisis bahwa, Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hambatan yang terjadi pada kerajinan tempurung kelapa dalam memberikan harga ketika harga barangnya mahal barangnya tidak laku sehingga kurang diminati pelanggan dan memunculkan pesaing lain dari produk yang sama hari yang berbeda. Ketika harga barang terlalu murah pelanggan beranggapan produk tersebut memiliki kualitas yang rendah, begitupun sebaliknya. Jadi harga memberikan pengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam membeli produk kerajinan tempurung kelapa.

### 3) Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat dan strategi pemasaran promosi dapat dianalisis bahwa, Promosi merupakan cara sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen yang akan dituju akan tepat sasaran. Hambatan dalam penerapan kerajinan tempurung kelapa adalah untuk penjualan online belum mempunyai admin online yang khusus menangani online, untuk penjualan offline belum bisa menyediakan barang dengan jumlah banyak dan pada musim liburan tidak bisa memenuhi target.

### 4) tempat

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi pemasaran tempat dapat dianalisis bahwa, Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Hambatan penerapan strategi pemasaran tempat adalah tempat penjualannya produk jauh dari tempat wisata sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk kerajinan tempurung kelapa dan untuk tempat produksinya kurang luas, dengan keadaan ini usaha kerajinan tempurung kelapa perlu memperluas lagi tempat produksinya.

## **4. Ekonomi Islam**

Berdasarkan paparan data diatas terkait dengan Ekonomi Islam dapat dianalisis bahwa produksi kerajinan tempurung kelapa sudah sesuai dengan

nilai-nilai ekonomi Islam. Dalam penerapannya sebagai berikut : pertama, adil yaitu dalam proses pengerjaan kerajinan tempurung kelapa. kedua, jujur yaitu amanah dalam menyampaikan informasi kepelanggan.