

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tersusun dari kata strategi dan pemasaran. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berasal dari kata *stratos* yang memiliki arti militer dan *ag* yang memiliki arti memimpin, yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia yang dikutip Rofa'ah strategi diartikan sebagai suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada di organisasi bisnis.

Berikut ini dipaparkan pengertian strategi secara istilah menurut beberapa ahli, diantaranya:

1. Stephanie K. Marrus menyatakan bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 11.

² Rofa'ah, *Pentingnya Kompetensi Guru dalam Kegiatan Pembelajaran dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 66.

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³

2. George Steiner mengatakan strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁴
3. Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.⁵
4. Chandler mengartikan strategi sebagai penentuan dasar *goal* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁶

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi sangat penting untuk dilakukan dalam menjalankan usaha yang terdiri dari serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi yang digunakan akan berbeda-beda karena masing-masing perusahaan memiliki kondisi internal dan tujuan yang berbeda. Strategi dalam hal ini adalah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan

³ *Ibid.*, hal.89

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal. 2.

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 67.

⁶ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hal. 8.

pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Sedangkan pemasaran berasal dari kata “pasar” yang bisa diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.⁷ Pasar adalah hasil dari proses atau kegiatan pemasaran. Selama ini pengertian pemasaran oleh berbagai organisasi sering disalahartikan. Tidak sedikit organisasi menyebutkan pemasaran sama dengan promosi atau periklanan atau penjualan. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Sesungguhnya arti pemasaran itu sendiri jauh dari definisi di atas. Definisi di atas merupakan sebagian kecil dari kegiatan suatu pemasaran.

Berikut ini diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya:

1. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 59.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁸

2. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹
3. Menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.¹⁰
4. Edwards A. Duddy A.M dan David A. Revzan mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses ekonomi yang dengannya barang dan jasa dipertukarkan dan nilainya ditentukan berdasarkan harga uang.¹¹
5. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.¹²

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 6.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5.

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

¹¹ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1996), hal. 29.

¹² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 1.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa melalui penciptaan dan pertukaran dari produsen kepada konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dapat digambarkan bahwasanya pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu, di mana kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual.

Peter Drucker mengungkapkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹³ Dalam menjalankan usaha, perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen terpuaskan dan dari kepuasan konsumen inilah keuntungan didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini membutuhkan:¹⁴

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.

¹³ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hal. 2.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 84.

c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Konsep pemasaran atau *marketing* terdiri dari empat unsur pokok, yaitu kegiatan pemasaran yang terpadu, berorientasi pada konsumen atau pasar, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Supranto strategi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikannya agar produk dikenal dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dengan tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen.¹⁵ Strategi pemasaran merupakan landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha serta untuk menghadapi persaingan pasar. Selain untuk memasarkan produk, kegiatan pemasaran juga berfungsi untuk menghadapi persaingan bisnis karena pemasaran tidak akan lepas dari unsur persaingan.

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2003), hal. 100.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat tiga langkah sistematis yang dilakukan, yaitu:

1. Menetapkan segmentasi pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Pembagian segmen pasar ini dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku konsumen. Segmentasi pasar perlu untuk dilakukan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya, di mana setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.¹⁶ Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.¹⁷ Segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. Dengan segmentasi dapat melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar,

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 115.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 165-166.

merancang strategi dan program yang tepat, menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya, dan menemukan potensi permintaan baru. Ada beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi, diantaranya:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu, seperti jenis bangsa, provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, atau lainnya.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, seperti golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial, atau lainnya.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan lainnya.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat, antara lain pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, atau lainnya.

2. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya

tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁸ Penentuan pasar sasaran (*targeting*) juga dapat diartikan sebagai strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, maka usaha akan lebih terarah. Strategi pemasaran yang baik tidak pernah membuat *target market* untuk semua orang. Artinya, produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki *target market* tertentu.¹⁹ Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu:²⁰

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 118-119.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 24.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 171.

secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3. Penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membanding-bandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan yang lainnya. Untuk itu, *positioning* sangat diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Menurut Philip Kotler *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.²¹

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran merupakan

²¹ *Ibid.*, hal. 172-173.

keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²² Bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus sasarannya, yang berarti mengenai bidikan pasar sasaran. Dengan demikian jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba.²³

Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur atau variabel penting yang sering disebut dengan 4P, meliputi:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁴ Philip Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hal. 198.

²³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 73.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 95.

atau kebutuhan konsumen.²⁵ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Pemilihan akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.²⁶ Produk memainkan peran yang paling penting di antara unsur 4P. Faktor harga, iklan, dan distribusi tidak dapat bekerja efektif jika barang/jasa yang ditawarkan bukan suatu yang dibutuhkan orang di pasar sasaran, mereka tidak bersedia membelinya, maka mereka tidak mpedulikan seberapa rendahnya harga produk/jasa, seberapa menariknya iklan yang dipasang, atau seberapa strategi tempat usaha didirikan.²⁷

Agar produk yang dibuat perusahaan tidak kalah saing dan tetap laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dilakukan penyempurnaan terhadap produk ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar. Produk yang berkualitas akan memberikan banyak keuntungan atau manfaat, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga menimbulkan pembelian ulang. Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Faktor-faktor

²⁵ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hal. 9.

²⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 69.

²⁷ Jumingan, *Studi Kelayakan...*, hal. 73.

yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu atau kualitas, penampilan, merek, ciri, kemasan, ukuran, keragaman produk, garansi, dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, diantaranya:²⁸

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar merk mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merk harus mudah diingat, khas/unik, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.²⁹ Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 104.

²⁹ Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 142.

Adapun Merek pada Kreasi tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar adalah merek tas rajut yang terbuat dari Tali Kur pilihan yang menjadikan tas tersebut cantik tapi juga bernilai seni

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- 1) Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- 3) Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
- 4) Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet, mewah, dan sebagainya.
- 5) Dapat memberi informasi, baik menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 6) Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, meliputi cara menggunakan produk, komposisi, dan

informasi khusus seperti pemberian simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2) Manfaat fungsional

Kemasan memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3) Manfaat perseptual

Kemasan bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Adapun kemasan pada produk Kreasi tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar terdiri dari 2 macam kemasan, plastik bening dan juga kemasan totebag disesuaikan dengan pesanan konsumen

c. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal yang dilekatkan pada produk. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya. Pemberian warna label disesuaikan dengan karakter perempuan yang mempunyai kesan feminim dengan memilih warna soft pink.

d. Kualitas/Mutu Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang

mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidak berarti total keuntungan yang diperoleh kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen tersebut. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Kualitas produk pada Kreasi tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar sangat terjaga kerapihan rajutannya serta pemilihan bahannya.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam kaitannya dengan pemasaran produk mencakup pelayanan saat penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam

perjalanan atau pengangkutan. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan Kreasi tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar sangat ramah

f. Jaminan (Garansi)

Pemberian jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan mendapatkan ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama. Garansi Jaminan keawetan produk Kreasi tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar mencapai 10 tahun.

2. Strategi Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁰ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dan benar-benar harus diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama dan menjadi pertimbangan khusus para konsumen saat mereka mencari produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Salah

³⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hal. 185.

dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³¹

Menurut Stanton, ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:³² a.) Keterjangkauan harga, adalah harga yang wajar bagi sebuah produk dan dapat dibeli oleh semua kalangan. b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. c.) Daya saing harga, adalah suatu harga produk mampu bersaing dengan produk yang lain d.) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.³³

Persaingan yang semakin ketat membuat organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat risiko kehilangan konsumen dan pelangganpun juga semakin besar. Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.³⁴ Produsen harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi

³¹ Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 151.

³² Agus Irwanto, Fatkur Rohman, & Noermijati, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 11 No. 1, 2013, hal. 87.

³³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hal. 223-224.

konsumen. Harga produk pada Kreasi tas Tali Kur Dodik Alfi Blitar cukup terjangkau dikisaran Rp. 150.000-Rp. 475.000

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁵ Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, di mana promosi bertujuan untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Meskipun suatu barang memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan distribusi yang baik, jika barang tersebut tidak dikenal oleh masyarakat maka kemungkinan barang tersebut tidak diminati oleh konsumen.

Ada beberapa macam sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, yaitu:³⁶

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 219.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 177.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu tentang produk yang dihasilkan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Informasi yang diberikan meliputi manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan dengan segera. Promosi ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin, misalnya dilakukan melalui pemberian sampel produk, potongan harga (diskon), kupon, hadiah, dan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon pelanggan atau pelanggannya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁷ Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena penjual bisa langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian. Promosi yang dilakukan kreasi tas tali Kur Dodik Alfi dengan menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, watsap serta melalui workshop, pelatihan dan pameran

4. Strategi Lokasi atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang kegiatannya menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau para calon konsumen.³⁸ Saluran distribusi harus dipertimbangkan secara matang dalam menyalurkan barang. Karena jika saluran distribusi terlalu panjang kemungkinan penyebaran barang bisa semakin luas tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga menyebabkan harga menjadi lebih mahal ketika sampai di

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 224.

³⁸ M. Mursid, *Manajemen...*, hal. 85.

tangan konsumen atau bisa juga keuntungan perusahaan menjadi lebih kecil. Dan sebaliknya jika saluran distribusi terlalu pendek maka penyebarluasan barang kurang efektif tetapi biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen bisa lebih rendah. Wilayah pemasaran kreasi tas tali Kur Dodik Alfi antara lain: Jawa Timur, Kalimantan, Sumatra, Maluku, Taiwan dan Hongkong. 1

Adapun indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, daerah penjualan, lama waktu pengiriman. Dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, maka perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market*.

C. Penjualan

Dalam menjalankan usaha, setiap pelaku usaha pasti menginginkan agar usahanya bisa terus hidup dan berkembang. Salah satu caranya yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang serta dapat menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima dan dijual di pasaran serta memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya guna memperoleh laba.³⁹ Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang/jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama.

Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.⁴⁰

Berikut ini ada beberapa definisi terkait dengan penjualan yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1. Menurut Kartajaya dan Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.⁴¹
2. Menurut Matz dan Usry penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha

³⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 206.

⁴⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 12.

⁴¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 179.

penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.⁴²

3. Menurut Basu Swastha menyatakan bahwa menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli.⁴³
4. Menurut Marwan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁴⁴

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan transaksi pengalihan hak kepemilikan atas suatu barang/jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan maksud memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Tujuan utama dari penjualan adalah memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan penjual baik produk/jasa dengan pengelolaan yang terstruktur. Dalam melakukan aktivitas penjualan, jangan hanya berpikir jangka pendek, tetapi harus berpikir secara jangka panjang. Misalnya, tidak diperbolehkan menawarkan produk dengan harga rendah untuk memikat konsumen, tetapi setelah itu kualitasnya diturunkan secara diam-diam. Pada

⁴² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hal. 207.

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen...*, hal. 8.

⁴⁴ Rina Racmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 No. 2, 2011, hal. 147.

awalnya konsumen mungkin akan tertarik, namun begitu mengetahui telah dikelabui mereka pasti akan pergi meninggalkan perusahaan yang curang itu dan akan lebih memilih untuk membeli produk pesaing. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, maka hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis. Sehingga, pada akhirnya konsumen akan menjadi pendukung dan pembela dikala produk atau perusahaan mengalami masalah atau krisis. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha, diantaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus menyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.⁴⁵

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan

⁴⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hal. 180.

konsumen. Selain itu, dalam melakukan penjualan harus memperhatikan beberapa hal, seperti sopan santun, pandai bergaul, memiliki kepribadian menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan masyarakat.

3. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana,

masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.⁴⁶ Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar laba yang maksimal dapat diperoleh maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya secara berkelanjutan. Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, artinya semakin banyak jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dengan demikian keuntungan yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus direncanakan dan dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang besar.⁴⁷

⁴⁶ Basu Swastha, *Manajemen...*, hal. 129-131.

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan...*, hal. 57.

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swastha penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap

bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.⁴⁸

Adapun, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

2. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang/jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

⁴⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks-Pretice Hall, 2008), hal.55

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.⁴⁹

D. Kerajinan Kreasi

Kerajinan kreasi atau kriya adalah kegiatan seni yang menitikberatkan pada keterampilan tangan dan fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering ditemukan di lingkungan menjadi benda-benda yang tidak hanya bernilai pakai, tetapi juga bernilai estetis. Kriya bisa "meminjam" banyak pengetahuan dalam seni rupa murni seperti cara mematumng atau mengukir untuk menghasilkan produk, tetapi tetap dengan tidak terlalu berkonsentrasi kepada kepuasan emosi seperti lazim terjadi misalnya pada karya lukis dan patung. Kriya juga lebih sering mengikuti tradisi daripada penemuan yang sering ditemukan secara individu oleh seorang perupa. Kriya bisa berbentuk karya dari tanah, batu, kain, logam ataupun kayu.⁵⁰

Berikut ini ada beberapa definisi terkait dengan kerajinan kreasi yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1. Pengertian Kerajinan Kreasi Menurut Indra Hastuti

Pengertian kerajinan kreasi adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi,

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 60

⁵⁰ Mulyono Maulid, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan Dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2010) hal. 229

dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya.⁵¹ kerajinan kreasi merupakan keterampilan tangan yang menghasilkan barang-barang bermutu seni, maka dalam prosesnya dibuat dengan rasa keindahan dan dengan ide-ide yang murni sehingga menghasilkan produk yang berkualitas mempunyai bentuk yang indah dan menarik.

2. Pengertian Kerajinan kreasi Menurut Edy Suandi Hamid dan Y Sri Susilo

Pengertian kerajinan kreasi adalah semua kegiatan dalam bidang industri atau pembuatan barang sepenuhnya dikerjakan oleh sifat rajin, terampil, ulet serta kreatif dalam upaya pencapaiannya. Contoh kerajinan yaitu kerajinan logam, kerajinan kulit, kerajinan kayu, kerajinan batik serta masih banyak seni kerajinan lainnya yang dimiliki budaya Indonesia.⁵² kerajinan kreasi dalam kata harfiahnya dilahirkan oleh sifat rajin dari manusia. Dikatakan pula bahwa titik berat penghasilan atau pembuatan seni kerajinan bukan dikarenakan oleh sifat rajin (sebagai lawan dari sifat malas), tetapi lahir dari sifat terampil seseorang dalam menghasilkan suatu produk kerajinan. Keterampilan diperoleh dari pengalaman dan ketekunan dalam bekerja, sehingga dapat meningkatkan tehnik penggarapan suatu produk, kualitas kerja seseorang yang akhirnya memiliki keahlian bahkan kemahiran dalam profesi tertentu.

3. Pengertian Kerajinan Kreasi Menurut Prof. Dr. I Made Bandem

⁵¹ Indra Hastuti, Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Gerabah, Faktor Yang Mempengaruhi, dan Strategi Pemberdayaan Pada Masyarakat di Desa Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 2, Desember 2012, hal. 127-135.

⁵² Edy Suandi Hamid dan Y Sri Susilo, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 12, November 1 Juni 2011, hal. 45-55.

Pengertian kerajinan kreasi adalah dimaknai sebagai "kriya" dalam bahasa Indonesia berarti pekerjaan tangan. Di dalam bahasa Inggris disebut "*craft*" berarti energi atau kekuatan. Pada kenyataannya bahwa seni kriya sering dimaksudkan sebagai karya yang dihasilkan karena skill atau ketrampilan seseorang.

4. Pengertian Kerajinan kreasi Menurut Putu Hardani HD

Pengertian kerajinan kreasi adalah bagian dari seni kriya yang merupakan warisan seni budaya yang adi luhung, yang pada zaman kerajaan di Jawa mendapat tempat lebih tinggi dari kerajinan. Seni kriya dikonsumsi oleh kalangan bangsawan dan masyarakat elite, sedangkan kerajinan didukung oleh masyarakat umum atau kawula atit, yakni masyarakat yang hidup di luar tembok keraton.⁵³ Kerajinan kreasi merupakan budaya bangsa yang telah ada sejak zaman nenek moyang yang timbul karena adanya dorongan manusia untuk mempertahankan hidupnya. Kemudian lamakelamaan manusia membuat alat-alat kebutuhan sehari-hari, seperti alat-alat pertanian, alat untuk berburu dan berperang, peralatan rumah tangga, dan peralatan mengolah untuk mengolah makanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerajinan kreasi adalah suatu keterampilan tangan yang memanfaatkan barang daur ulang ataupun tidak, sehingga menghasilkan suatu karya, baik barang ataupun lainnya ,yang memiliki suatu nilai mutu dan harga jual yang tinggi.

⁵³ Putu Hardani HD, Pengembangan Desa Wisata Kerajinan Gerabah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pundong Bantul : *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 1, Mei 2017, hal. 557-561.

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Suindrawati, Ahmad Ginanjar Prio Saputra, Eriza Yolanda Maldina, Fuadatul A"yunin, Lilis Wahidatul

Fajriyah, dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran dari berbagai aspek pembahasan, misalnya pembahasan yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan, loyalitas konsumen, sampai yang terkait dengan pemasaran Islami. Berikut ini adalah beberapa karya yang peneliti jadikan bahan acuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)".⁵⁴ Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islami selain menghasilkan produk yang halal dan berguna juga dapat memberikan keuntungan benefit yang memiliki nilai tambah serta memberikan kepuasan kepada masyarakat/konsumen. Dalam praktik pemasarannya Toko Jesy Busana Muslim menerapkan pemasaran seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting,

⁵⁴ Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 86.

positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).⁵⁵ Persamaan pada penelitian pada membahas tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dijelaskan dengan strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ginanjar Prio Saputra dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung)”.⁵⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh supplier ikan baik menggunakan strategi bauran pemasaran maupun strategi STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) telah berjalan sesuai dengan etika bisnis Islam.⁵⁷ Persamaan pada penelitian pada sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dijelaskan dengan strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik

⁵⁵ *Ibid.*, hal.87.

⁵⁶ Ahmad Ginanjar Prio Saputra, *Strategi Pemasaran Bisnis Budi Daya Ikan Hias Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 96.

⁵⁷ *Ibid.*,hal.99.

Calista”.⁵⁸ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha, Butik Calista telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menerapkan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islami, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Adapun kelebihan strategi pemasaran Islami yang diterapkan adalah kemudahan akses, lokasi strategis, dan menjual produk dengan desain menarik. Sedangkan kekurangannya adalah stock produk minim, tidak ada potongan harga, dan tidak membuka peluang untuk menjadi agen. Persamaan pada penelitian pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga membahas tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Dan perbedaan pada penelitian ini terletak pada tujuannya bahwasanya pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan sedangkan pada penelitian saya mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen..

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”.⁵⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Tahubaxo milik Ibu Pudji dijalankan sesuai dengan strategi pemasaran Islami dengan menerapkan karakteristik pemasaran Islami yaitu ketuhanan, etika (akhlak),

⁵⁸ Eriza Yolanda Maldina dan Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”, *Jurnal I-Economic* Vol. 3 No. 1, 2017, hal. 73-91.

⁵⁹ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 142.

dan manusiawi (humanistis), serta mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad dengan berpegang teguh pada prinsip kejujuran dan keadilan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menerapkan strategi *segmentasi, targeting, positioning*, serta bauran pemasaran yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya, harga disesuaikan dengan kualitas barang yang diberikan, promosi yang dilakukan dengan jujur dan menghindari praktik najasi, serta distribusi dilakukan sesuai dengan kesepakatan.⁶⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fuadatul Ayunin dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Kue Geti UD. Primadona Tulungagung)”⁶¹. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk halal yang diterapkan UD Primadona adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun strategi produk (*product*) yang diterapkan yaitu dengan menjaga kebersihan dan kualitas produk. Strategi harga (*price*) dengan melakukan segmentasi demografis dalam penetapan harga jual. Kemudian strategi lokasi (*place*) yaitu dengan menjaga kebersihan lokasi pengolahan, penjualan dan kendaraan. Dan strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui pameran. Untuk menjaga loyalitas konsumen UD Primadona berusaha untuk menjaga kualitas produknya dan memberikan

⁶⁰ *Ibid.*, hal.147.

⁶¹ Fuadatul A’yunin, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Halal dalam Upaya Menjaga Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Kue Geti UD. Primadona Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 91.

pelayanan yang baik kepada pelanggan.⁶² Persamaan pada penelitian pada membahas tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang dijelaskan dengan strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi lokasi. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada tujuan dimana pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menjaga loyalitas nasabah berbanding terbalik dengan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan.

⁶² *Ibid.*, hal. 97.