

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN KAIN TENUN  
TRADISIONAL DI SENTRA INDUSTRI KECIL TENUN  
MANIK-MANIK DAN KERAMIK KEL. BARINGIN  
KEC. SIPIROK TAPANULI SELATAN**

**PROPOSAL**

*Diajukan Guna Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat- Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**DEWI PURNAMA SARI**  
**NPM:1801280009**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA  
MEDAN  
2022**

## *PERSEMBAHAN*

*Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti*

*Ayahanda Kemis P*

*Ibunda Nurhami Pulungan*

*Adinda Fadly*

*Yang selalu mendo'akan kesuksesan dan keberhasilan bagi diriku*

*Doa setiap sujudmu papa, mama menjadi penguat dan motivasi tersendiri dalam setiap langkah yang telah ku jalani.*

*Serta sahabat-sahabat saya Sindi Pratiwi, Safira Mandasari, Ayu Sari Kartika, Emalia Anggita, Ropita Indah, Sinta Kumala Sari, Nurhasannah yang selalu ada dalam memberi semangat dan menemani canda tawa dan tangis dalam proses skripsi.*

*Terimakasih sudah mengisi hari-hari di masa perkuliahan saya.*

*Wadah Berproses keluarga besar ANAK BAIK, Yang selalu menjadi support system terbaik serta masih kebersamai sampai saat ini.*

### **Motto**

**Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.**



**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN KAIN  
TENUN TRADISIONAL DI SENTRA INDUSTRI KECIL  
TENUN MANIK-MANIK DAN KERAMIK KEL.BARINGIN  
KEC.SIPIROK TAPANULI SELATAN**

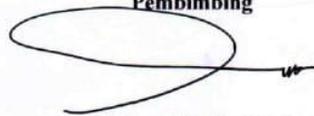
Oleh :

**DEWI PURNAMA SARI**  
NPM : 1801280009

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 1 Oktober 2022

Pembimbing



Al Bara.,SE.,Sy.,ME,I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

Medan, 1 Oktober 2022

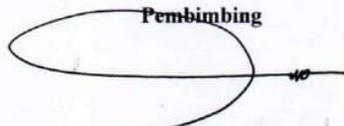
Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi a.n, Dewi Purnama Sari

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Dewi Purnama Sari** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional Di Sentra Industri Kecil Tenun Manik-Manik Dan Keramik Kel.Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**  
  
**Al Bara.,SE,Sy.,ME,**



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wala jangwab sutihi ta' agar diwotukan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
Dosen Pembimbing : Al Bara., SE, Sy., ME,I

Nama Mahasiswa : Dewi Purnama Sari  
Npm : 1801280009  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional Di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kel. Baringin Kec. Sipirok Tapanuli Selatan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/09-22	- perbaiki naran' penulisan pemb hasan di BAB IV - perbaiki Eycl. -		
19/09-22	- Kalimat pada wawancara - Identitas Responden - Strategi pemasaran		

Medan, 28 / 09 2022

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal  
  
Al Bara., SE, Sy., ME,I

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Dewi Purnama Sari  
NPM : 1801280009  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional Di Sentra Industri Kecil Tenun Manik-Manik Dan Keramik Kel.Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan

Medan, 1 Oktober 2022

Pembimbing

Al Bara, SE, Sy., ME, I

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Dewi Purnama Sari  
NPM : 1801280009  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain  
Tenun Tradisional Di Sentra Industri Kecil Tenun  
Manik-Manik Dan Keramik Kel.Baringin  
Kec.Sipirok Tapanuli Selatan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 1 Oktober 2022

Pembimbing

Al Bara.,SE,Sy.,ME,I

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Dewi Purnama Sari  
NPM : 1801280009  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : IX  
Tanggal Sidang : 07/10/2022  
Waktu : 09.00 s.d selesai

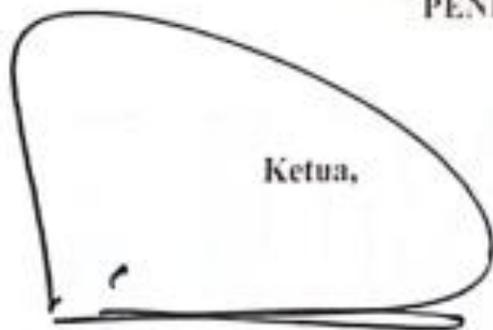
### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si  
PENGUJI II : Dr. Salman Nasution, MA



### PENITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Sekretaris,



Dr. Zailani, MA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi ArabLatin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	-	<i>Tidak dilambangkan</i>
ب	<i>Ba</i>	<i>B</i>	<i>Be</i>
ت	<i>Ta</i>	<i>T</i>	<i>Te</i>
ث	<i>Sa</i>	<i>ṣ</i>	<i>es (dengan titik di atas)</i>
ج	<i>Jim</i>	<i>J</i>	<i>Je</i>
ح	<i>Ha</i>	<i>ḥ</i>	<i>Ha (dengan titik di bawah)</i>
خ	<i>Kha</i>	<i>Kh</i>	<i>Ka dan ha</i>
د	<i>Dal</i>	<i>D</i>	<i>De</i>
ذ	<i>Zal</i>	<i>Ẓ</i>	<i>Zet (dengan titik di atas)</i>
ر	<i>Ra</i>	<i>R</i>	<i>Er</i>
ز	<i>Zai</i>	<i>Z</i>	<i>Zet</i>
س	<i>Sin</i>	<i>S</i>	<i>Es</i>
س	<i>Syin</i>	<i>Sy</i>	<i>Es dan ye</i>
ص	<i>Sad</i>	<i>ṣ</i>	<i>Es (dengan titik di bawah)</i>

ض	<i>Dad</i>	ḍ	<i>de (dengan titik dibawah)</i>
ط	<i>Ta</i>	ṭ	<i>te (dengan titik di bawah)</i>
ز	<i>Za</i>	ẓ	<i>zet (dengan titik di bawah)</i>
ع	<i>`ain</i>	‘	<i>Koma terbalik (di atas)</i>
غ	<i>Gain</i>	<i>G</i>	<i>Ge</i>
ف	<i>Fa</i>	<i>F</i>	<i>Ef</i>
ق	<i>Qaf</i>	<i>Q</i>	<i>Ki</i>
ك	<i>Kaf</i>	<i>K</i>	<i>Ka</i>
ل	<i>Lam</i>	<i>L</i>	<i>El</i>
م	<i>Mim</i>	<i>M</i>	<i>Em</i>
ن	<i>Nun</i>	<i>N</i>	<i>En</i>
و	<i>Waw</i>	<i>W</i>	<i>We</i>
ه	<i>Ha</i>	<i>H</i>	<i>Ha</i>
ء	<i>Hamzah</i>	ﺀ	<i>Apostrof</i>
ي	<i>Ya</i>	<i>Y</i>	<i>Ye</i>

## B. Konsonan Rangkap

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf sebagai berikut:

- a. Vokal rangkap(ﺯ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawn*

- b. Vokal rangkap ( ئ ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya:  
*al-bayt*

### C. Tā` marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh : إسلامية ditulis *Islāmiyyah*.

2. Bila dihidupkan ditulis t

Contoh : مكة المكرمة ditulis *Makkatul Mukarrmah*.

### D. Vokal Pendek

fathah ditulis a, contoh : كذب ditulis *kataba* kasrah

ditulis i, contoh : حاسبا ditulis *ḥasiba*

dammah ditulis u, contoh : حسن ditulis *ḥasuna*

### E. Vokal Panjang

a panjang ditulis ā, contoh : جاء ditulis *ja ā* i panjang ditulis ī,

contoh : تليم ditulis *ṭalīm* u panjang ditulis ū, contoh :

ditulis عيون *ayūn*

### F. Vokal Rangkap

Vokal rangkap ي (Fathah dan ya) ditulis ai

Contoh : ليلة ditulis *lailatun*

Vokal rangkap و (Fathah dan waw) ditulis au

Contoh : لون ditulis *launun*

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata**

Dipisah dengan apostrof (‘) **أَنْتُمْ**  
ditulis *a`antum*

**H. Kata Sandang Alif + Lām**

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

**الكتاب** ditulis *Al-kit ābu*

2. Bila diikuti huruf syamsiah, huruf pertama diganti dengan huruf syamsiah yang mengikutinya.

**الشهادة** ditulis *as-syahādah*

**I. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

**J. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat**

1. Ditulis kata per kata, atau ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh : **شَيْخُ الْإِسْلَامِ** ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syaikhul-Islam*

## **ABSTRAK**

**Dewi Purnama Sari, 1801280009, Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baingin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan.**

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan-nya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah semua metode yang meneliti status kelompok manusia. Suatu obyek kondisi, suatu pemikiran kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistimatis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara penomena-penomena yang diselidiki. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat memenuhi strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapai oleh rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan.

**Kata Kunci : *Pemasaran, Strategi Pemasaran, Penjualan***

## **ABSTRACT**

***Dewi Purnama Sari, 1801280009, fabric production houses in the Small Industry Center for Woven Fabrics, Beads and Ceramics. Baringin Village, Sipirok District, South Tapanuli.***

*Marketing management is one of the main activities carried out by the company to maintain the continuity of the company, to develop, and to earn a profit. The marketing process begins long before goods are produced, and does not end with sales. The company's marketing activities must also provide satisfaction to consumers if they want their business to continue, or consumers have a better view of the company. The research used is a qualitative research type. Qualitative research is all methods that examine the status of human groups. A condition object, a class of thought events in the present. The aim is to make a systematic, factual and accurate description, picture or painting of the facts, characteristics, and relationships between the phenomena being investigated. Based on the results of the interviews, it can be concluded that there are several indicators that can fulfill the strategy to increase sales, namely by knowing what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by traditional woven fabric production houses in the Small Industry Center for Woven Fabrics, Beads and Ceramics. Baringin Village, Sipirok District, South Tapanuli.*

***Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Sales***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta alam dan sumber segala ilmu,yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga Proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad SAW. Penulis menyelesaikan proposal ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baingin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan”

Dalam penyusunan Proposal ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, walaupun masih jauh dari kesempurnaan segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan Proposal ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ayahanda Bapak Kemis P, S.Pd dan Ibunda yang paling penulis cintai Ibu Nur Hamimah Pulungan, serta Adik tersayang Fadly Ariansya Putra yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat sehingga penulis termotivasi untuk menjalankan kuliah agar dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Al Bara., SE, Sy., ME,I selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi yang telah membantu dan memberikan arahan selama pengerjaan Proposal Skripsi
9. Bapak Ali Napiah Sitompul selaku selaku Pemilik Usaha Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-Manik dan Keramik Kel Baringin Kec Sipirok Tapsel
10. Ibu Ayu Lestari Hutasuhut, Bapak Abdul Jalil Mauludi, dan Bapak Gunadi Lumban Tobing selaku motivator yang selalu membimbing dan memberi arahan kepada penulis.
11. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada seluruh keluarga Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi yang telah memberikan semangat dan nasehat.

Akhirnya pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a, semoga bantuan, kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Medan, 2022

Penulis

DEWI PURNAMA SARI

NPM:1801280009

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>18</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>20</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	23
B. Identifikasi Masalah.....	29
C. Rumusan masalah .....	30
D. Tujuan Penelitian .....	30
E. Manfaat Penelitian .....	30
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>32</b>
A. Kajian Pustaka.....	32
1. Pemasaran.....	32
2. Strategi Pemasaran .....	14
3. Produk .....	49
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	43

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C. Sumber Data Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data.....	40
F. Teknik Keabsahan Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	49
B. Hasil Penelitian .....	53
C. Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	38

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 .....	74
Gambar 2 .....	74
Gambar 3 .....	74

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 .....	75
------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan adanya persaingan usaha yang sangat ketat dalam skala global. Kondisi ini disebabkan karena adanya kemajuan teknologi, terutama teknologi informasi, teknologi produksi, teknologi transportasi dan komunikasi. Diantara teknologi yang berkembang, teknologi informasi yang mempunyai dampak yang paling dominan terhadap dunia usaha. Dunia usaha berubah total dengan tingkat ketidak pastian lingkungan yang semakin tinggi. Ketidak pastian lingkungan yang ada akan menyulitkan suatu perusahaan dalam membuat perencanaan dan melakukan pengendalian terhadap operasi perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan yang muncul akibat tingginya tingkat ketidak pastian lingkungan, suatu perusahaan membutuhkan karakteristik informasis system manajemen akutansi yang andalkan. Hal ini berkaitan dengan tingkat desentralisasi atau pendelegasian otonomi kepada para manajer yang merupakan factor signifikan dari system pengendalian organisasi dan ketidak pastian lingkungan.

Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pertenunan , tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Secara sederhananya Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Didalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Pasar nyata adalah himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi karena konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Sementara itu, ada kelompok lain yang memiliki minat, tetapi tidak didukung oleh akses dan pendapatan. Namun,

suatu saat apabila sudah memiliki pendapatan atau akses, mereka akan membeli. Kelompok ini disebut sebagai pasar potensial.

Pengertian pasar lainnya adalah bahwa pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik, seperti telepon, facsimile, atau melalui internet. Dalam pengertian ini pasar dapat terjadi di berbagai tempat melalui berbagai sarana dan prasarana yang ada saat ini. Tentu saja dengan cara melalui strategi pemasaran yang tepat.

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh kegiatan pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu **Philip Kotler** adalah :*“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”*.

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Tugas selanjutnya setelah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang diterapkan, serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan pemasaran juga

digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu banyak cobaan dan rintangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan hati-hati dan terarah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Industrialisasi merupakan suatu proses interaksi antara pengembangan teknologi, inovasi, dan perdagangan antarnegara dan sector industrialisasi diyakini sebagai sektor yang dapat memajukan perekonomian serta adanya pandangan bahwa industrialisasi merupakan langkah awal pengembangan ekonomi negara berkembang menyebabkan Indonesia ikut mengembangkan industri, baik sektor industri besar maupun sektor industri kecil, baik di perkotaan ataupun di pedesaan (Khoiriyah et al., 2017).

Akan tetapi perkembangan usaha kecil menengah dinilai masih banyak yang kurang dalam strategi pemasaran karena masih banyak usaha kecil menengah yang tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi dan tak jarang beberapa usaha kecil menengah tidak konsisten dan tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya, hanya bertahan beberapa tahun saja kemudian usaha kecil menengah tersebut bangkrut dan tidak meneruskan usahanya kembali (Muttalib & Sibawi, 2020).

Promosi adalah upaya keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa kepada para calon pelanggan, karena produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, kemudian didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi dan fungsi utama

promosi dalam perusahaan adalah meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing sehingga strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat sehingga tujuan yang ditetapkan bisa tercapai dan strategi promosi ini disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*Direct marketing*) (Mamonto et al., 2021).

Saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang *home industry*, salah satunya industri kain tenun. Kerajinan tenun merupakan salah satu keanekaragaman warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan dan hal ini dapat dilihat dari segi warna, ragam hias, dan jenis bahan serta benang yang digunakan, sehingga di Indonesia kini memiliki bermacam-macam motif dan jenis tenun, seperti di Jepara terdapat tenun troso, di Banten terkenal dengan tenun badui dan juga di Jawa Timur terdapat tenun ikat (Khoiriyah et al., 2017)

Salah satu pelaku usaha yang kini berada dalam medan kompetisi pasar adalah Sentra Industri Kecil Tenun manik-manik dan keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan. Bermula dari Bapak Ali Nafiah Sitompul seorang warga dari Kel Baringin yang memulai pembuatan kain Tenun diawali sekitar tahun 2010, Bapak Ali Nafiah Sitompul menyatakan secara spesifik awal dari pembukaan usaha kecil-kecilan yang di buat di rumah sendiri dengan karyawan di awal sekitar 5 orang. Dengan cara perekrutan masih dilakukan secara local, yang dimana jika ada yang ingin menjadi karyawan akan di latih hingga ahli dalam membuat kain Tenun dengan membayar uang sekitar Rp.300.000.00,- saja untuk modal benang dan sekaligus pelatihanya. Calon pekerja akan di latih sekitar 2 bulan hingga benar-benar sudah mahir membuat kain Tenun, setelah lulus pelatihan maka calon pekerja tersebut sudah siap dipekerjakan di usaha milik pembuatan kain Tenun rumahan Bapak Ali Nafiah Sitompul tersebut.

Pada tahun 2012 anggota bertambah menjadi 15 orang karyawan, karena pembuatan kain Tenun ini cukup menjanjikan, oleh karena itu semakin banyak orang yang ingin bekerja mencari nafkah di UMKM ini, karena kain Tenun ini sudah semakin banyak diminta atau di buru pelanggan khususnya di daerah Tapanuli Selatan. Karena Kain Tenun ini sudah menjadi ciri khas dari daerah Tapanuli Selatan Sendiri yang kemudian akan menjadi pegawai tetap.

Karena sudah terkenal dengan kain Tenun nya banyak para Pegawai kantoran atau Guru-Guru di Tapanuli Selatan Khusus nya di Sipirok yang sekarang ini memakai Kain Tenun sebagai salah satu pakaian resmi mereka. Bukan hanya karena keunikannya namun corak dari kain Tenun itu sendiri sangat menarik dan yang lebih menarik lagi kita bisa memesan corak kain Tenun sesuai keinginan sendiri yang akan di berikan beberapa contoh corak terlebih dahulu.

Namun di tahun di akhir tahun 2019 hingga sekarang ini sudah banyak pegawai yang berkurang akibat pandemic covid-19 yang terjadi yang dulunya di tahun 2014 hingga 2018 pegawai yang membuat kain Tenun terdapat sekitar 35 orang pekerja, namun sekarang ini pekerja hanya tersisa 15 orang saja. Akibat dari pandemic ini banyak pelanggan yang tidak melakukan pemesanan kain Tenun karena sebagian besar kantor dan sekolah menengah tutup yang dimana sebagian pelanggan berasal dari pegawai-pegawai kantoran dan guru-guru.

Sebelum pandemic covid-19 banyak permintaan dari para pelanggan dan pemasaran cukup lancar namun akibat pandemic covid-19 ini pemilik mengalami kerugian yang cukup besar bahkan sangat berdampak pada pekerja atau karyawan kain Tenun tersebut yang dimana banyak dari mereka yang menambah penghasilan dari membuat kain Tenun ini, karena semua pekerja di UMKM kain Tenun ini adalah para wanita-wanita muda dan ibu-ibu rumah tangga yang sekedar menambah atau membantu mencari nafkah untuk keluarga mereka. Dalam hal ini pemilik usaha juga kurang memperkenalkan produk kain tenun tradisional ini ke media sosial atau lainnya, akibatnya pengenalan produk ini ke dunia luar masih sangat kurang sehingga

banyak orang yang belum mengenal atau mengetahui seperti apa kain tenun tradisional itu. Karena kurangnya pemasaran produk ini membuat susah dijangkau oleh peminat di luar kota juga.

Dan untuk sekarang ini usaha kecil-kecilan milik Bapak Ali Nafiah Sitompul yang dulunya hanya membuka tempat usaha di rumah sendiri, namun kini Bapak Ali Nafiah Sitompul sudah memiliki dua tambahan tempat pembuatan kain Tenun, yaitu yang berada di Jln. Sapirook-Padang Sidimpunan dan yang satunya lagi berada tepat di depan Kantor Bupati Tapanuli Selatan. Tidak hanya menambah tempat usaha akan tetapi Bapak Ali Nafiah Sitompul juga telah memiliki Workshop yang dimana hasil Tenunan tersebut banyak yang dipajang di galeri Workshop tersebut.

Oleh Karen itu berdsarkan latar belakng di atas maka saya mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baingin Kecamatan Sapirook Tapanuli Selatan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasih masalah dalam penelitrinan ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi pemasaran melalui social media yang dilakukan oleh Sentra Industri Kecil Tenun manik-manik dan keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sapirook Tapanuli Selatan
2. Kurangnya pendapatan akibat imbas dari penomena covid-19
3. Kurangnya peminat kain tenun tradisional

### **C. Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kain tenun di Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan?
2. Apa faktor penghambat dan factor pendukung pemasaran pada kain tenun kain tenun di Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan dalam meningkatkan penjualan?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi promosi atau pemasaran kain tenun yang dilakukan oleh Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan untuk meningkatkan penjualan.
2. Dapat mengetahui strategi promosi atau pemasaran pada kain tenun kain tenun di Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan dalam meningkatkan penjualan

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pada kajian strategi komunikasi dalam bidang promosi atau pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kec. Sipirok Tapanuli Selatan dalam menjalankan penerapan strategi promosi atau pemasaran.

a. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UKM lain dalam melakukan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjual.

### 3. Manfaat Bagi Universitas

Manfaat dibuatnya proposal penelitian adalah mendapatkan persetujuan dari pihak lain agar kita dapat melakukan penelitian. Proposal penelitian memberikan pihak lain pengertian tentang pentingnya penelitian tersebut dan kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dalam menjalani penelitian.

### 4. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan*

*menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain” (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2000)*

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan kelompok. Sedangkan penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun konsep penjualan yaitu :

- 1) Pembeli mempunyai keinginan untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
- 2) Pembeli dapat diarahkan untuk membeli lebih banyak dengan berbagai cara yang dapat mendorong pembeli.
- 3) Perusahaan membuat berbagai bentuk produk dan kemudian menggunakan dengan cara penjual membujuk pembeli untuk membeli produknya.

Mengemukakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, Fundamentals of Marketing, 1978).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

## **b. Fungsi Pemasaran**

### 1) Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang dipasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

### 2) Riset

Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

### 3) Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

### 4) Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli.

Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

### **c. Jenis-Jenis Pemasaran**

#### **1) Branding**

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

#### **2) Iklan Siaran**

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

#### **3) Multi-Level Marketing**

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

#### **4) Internet Atau Online**

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti penggunaan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

#### **d. Faktor-Faktor Dalam Pemasaran**

Hal yang perlu diperhatikan dalam hal pemasaran untuk penjual antara lain adalah tempat penjualan yang strategis, produk yang memiliki mutu tinggi, promosi yang sangat banyak ataupun yang gencar dan juga harga yang bisa bersaing dengan produk lainnya. Dari sudut konsumen harus melihat biaya yang dikeluarkan konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, kenyamanan konsumen dan juga komunikasi yang lancar dengan konsumen.

Pembuatan produk maupun jasa yang banyak di inginkan konsumen harus menjadi titik fokus kegiatan ataupun perencanaan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran yang berkelanjutan harus mempunyai koordinasi yang baik dengan bagian lainnya tidak hanya pada bagian pemasaran saja, sehingga bisa menciptakan perkembangan dalam melakukan pemasaran.

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi**

Strategi secara umum proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya agar bagaimana mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (David, Manajemen Strategi Konsep, 2004) .

Tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh 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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Govoni, 2012).

### **b. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihidai terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi mencapai tujuan oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlakukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Disamping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kelemahan dan kekuatan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing.

Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.

### **c. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol di mana perusahaan mengabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Perumusan strategi pemasaran, ada empat hal yang perlu diperhatikan yaitu:

#### **1) Strategi Produk**

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau penemasan.

Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: *“Suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara*

*menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain*". (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2000)

Sesuai dengan defenisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

#### 1. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Harus menarik perhatian
- c. Harus sudah diingat

#### 2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat menciptakan merek harus mempertimbangkan factor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian

#### 3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti:

- a. Kualitas kemasan(tidak mudah rusak)
  - b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
  - c. Warna menarik
  - d. Dan sebagainya
4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label yang dijelaskan:

- a. Siapa yang membuat
- b. Dimana dibuat
- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya
- e. Waktu kadaluarsa
- f. Dan informasi lainnya

## **2) Strategi Harga**

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

### **1. Untuk bertahan hidup**

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau

jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

#### 2. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

#### 3. Untuk memperbesar market share

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

#### 4. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

#### 5. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

### **3) Strategi Tempat Dan Distribusi**

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang akan digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan jelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2. Fungsi logistic

Fungsi logistic merupakan fungsi yang meliputi penangkuan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut aan memberikan bayak manfaat dalam bebagai hal, seperti:

1. Melayani konsumen secara cepat
2. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
3. Menghemat biaya
4. Menghindari pesaing

Berikut ini factor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi tersebut:

### 1. Pertimbangan pembeli atau factor pasar

Karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industry; serta lokasi geografis atau ukuran pasar.

### 2. Karakteristik pasar

Produk atau kompleks, dibuat khusus, dan maal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak taan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

### 3. Factor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Strategi distribusi melalui pemilihan saluran distribusi adalah jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

#### 1. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:

- a. Produsen-konsumen
- b. Produsen-pengecer-konsumen
- c. Produsen-agen tunggal-pengecer-konsumen
- d. Produsen-agen-subagen-pengecer-konsumen
- e. Produsen-agen-subagen-grosir-pengecer-konsumen

2. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:

- a. Produsen-pemakai barang industry
- b. Produsen-dealer-pemakai barang industry
- c. Produsen-agen-dealer-pemakai barang industry

#### **4) Strategi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Publisitas (Publicity)
4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Pemasangan billboard di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis
3. Pemasangan produk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis

4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah atau tabloid, buku, atau lainnya
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya

Penggunaan atau pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya
2. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
3. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan
4. Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan
2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju
3. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan

Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pemberian harga khusus/ potongan harga untuk produk tertentu
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu

3. Pemberian cendera mata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal
4. Promosi penjualan lainnya

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya pelanggan.

Dalam dunia bisnis tugas utama seorang CS memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. CS perusahaan dalam melayani para pelanggannya selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon pelanggan menjadi pelanggan yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, tugas CS merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia bisnis (Rachmawati, 2011).

#### **d. Manfaat Strategi Pemasaran**

Manfaat manajemen strategi pemasaran adalah :

- a. Menyediakan pandangan objektif mengenai masalah manajemen.
- b. Menjadi kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktivitas.
- c. Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan.
- d. Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan.
- e. Kemungkinan mengenali, menetapkan prioritas dan memanfaatkan berbagai peluang.
- f. Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu.
- g. Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan.
- h. Menyediakan pendekatan kerja sama, terpadu dalam menangani berbagai

masalah dan peluang.

- i. Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis. (David, Manajemen Strategi:Konsep, 2002)

#### **e. Pengertian Strategi Bersaing**

Strategi bersaing dirumuskan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan maupun calon pelanggan. Strategi bersaing akan memberikan keunggulan terhadap perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, dan akhirnya akan menimbulkan persaingan yang sehat dengan pelanggan yang telah tersegmentasi.

Strategi bersaing (generik) yang digunakan pada perusahaan untuk mengungguli perusahaan lain dalam ketatnya persaingan industri yaitu:

1. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berfokus pada pengurangan dan meminimalkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan laba yang lebih besar. Keunggulan biaya ini di mulai dengan efisiensi dan efektivitas biaya dari seluruh kegiatan perusahaan.

2. Diferensiasi

Diferensiasi mengharuskan perusahaan mampu memberikan sesuatu yang unik atau berbeda dengan produk perusahaan pesaing. Segi dalam strategi diferensiasi antara lain: Citra Produk (merek), pelayanan, Ciri Khusus, teknologi, jaringan distribusi dan segi produk lainnya.

3. Fokus

Strategi ini hanya digunakan oleh perusahaan yang terjun pada pasar yang telah tersegmentasi dan perusahaan hanya mendapatkan segmen pasar tertentu saja. Strategi ini memusatkan perhatian perusahaan pada segmen tersebut dan berkonsentrasi penuh memberikan pelayanan yang terbaik kepada bagian itu. Strategi ini akan memberikan keunggulan bagi perusahaan karena dengan pasar yang sedikit memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk beraktivitas

dan mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam perkembangannya, strategi fokus ini di bagi menjadi dua strategi generatik yaitu:

a) Fokus Diferensiasi

Strategi fokus diferensiasi dimaksudkan agar perusahaan berkonsentrasi pada pangsa pasar tertentu saja dengan memberikan sesuatu yang berbeda pada produknya (diferensiasi). Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan bisa menghindari dari pesaing perusahaan.

b) Fokus Keunggulan Biaya

Pada strategi generik ini perusahaan berusaha untuk berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu dengan menggunakan strategi keunggulan biaya. Perusahaan berusaha menekan biaya operasional hingga harga jual ke konsumen juga dapat ditekan (Umar, 2003).

#### **f. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran**

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menyelidiki kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

1. Faktor Kekuatan (*Strength*) adalah komponen khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.
2. Faktor-faktor Kelemahan (*Weakness*) ialah keterbatasan atau sumber, keterampilan dan kemampuan yang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor-faktor Peluang (*Opportunities*) ialah berbagi situasi lingkungan yang menguntungkan suatu satuan bisnis.
4. Faktor-faktor ancaman (*Threats*) ialah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis

Pada umumnya manajer perusahaan menggunakan analisis SWOT ini manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Adapun korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis SWOT memungkinkan para mengambil kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berpikir logis dalam pembahasan mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam organisasi berbeda, identifikasi dan analisis sebagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh.
- b. Analisis SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal disatu pihak kekuatan dan kelemahan internal dilain pihak.
- c. Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis (Siagian, 1995).

### **3. Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

## **b. Jenis-Jenis Produk**

### 1) Produk Konsumsi

Definisi produk konsumsi adalah semua produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir. Dengan kata lain, produk tersebut tidak dijual kembali tapi digunakan langsung oleh konsumen. Produk konsumsi dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian:

1. Produk Kebutuhan Sehari-hari; yaitu produk yang sangat diperlukan dan mudah habis jika digunakan sehingga sering dibeli oleh konsumen. Beberapa contohnya; bahan makanan, minuman, sabun mandi, sabun cuci, dan lain sebagainya.
2. Produk Belanjaan; yaitu produk yang dibeli dengan cara membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang sejenis, bagi dari sisi harga, kualitas, spesifikasi, dan kualitasnya. Beberapa contoh yang termasuk dalam produk belanjaan diantaranya; televisi, smartphone, sepatu, laptop, dan lain sebagainya.
3. Produk Khusus; yaitu produk yang memiliki karakteristik khusus yang memiliki kesan mewah dan istimewa, dimana sekelompok konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Beberapa contohnya; mobil mewah, perhiasan, smartphone mewah, atau produk limited edition.
4. Barang yang Tidak Dicari; yaitu produk yang tidak diketahui oleh konsumen, dan bahkan jika diketahui oleh konsumen, mereka belum tentu tertarik untuk membelinya. Beberapa contohnya; peti mati, batu nisan, tanah pemakaman, dan lain-lain.

### 2) Produk Industri

Definisi produk industri adalah semua produk yang dibeli oleh suatu produsen yang digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan

produk baru. Dengan kata lain, produksi industri khusus untuk digunakan dalam proses produksi. Produk industri dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian:

1. Bahan Baku dan Suku Cadang; yaitu produk yang dibutuhkan untuk proses produksi sehingga menghasilkan produk baru yang lebih bermanfaat. Jenis produk ini dibagi dua, yaitu; bahan mentah dan bahan jadi atau suku cadang. Contoh bahan mentah; kayu (menjadi lemari, kursi, meja), gandum (menjadi roti), dan lain sebagainya. Contoh bahan jadi dan suku cadang; benang, komponen kendaraan (ban, velg, dan lainnya), dan lain sebagainya.
2. Barang Modal ; yaitu produk yang dapat memudahkan produsen untuk mengelola dan mengembangkan produk jadi serta memiliki daya tahan yang sangat lama. Beberapa contohnya; bangunan kantor, pabrik, mesin produksi, komputer, dan lain sebagainya.
3. Perlengkapan dan Layanan Bisnis ; yaitu produk yang dapat memudahkan pengelolaan produk jadi serta memiliki daya tahan yang lama. Beberapa contoh supplies; bahan bakar mesin, oli pelumas, alat tulis kantor, dan lain sebagainya. Sedangkan contoh *business services*; periklanan produk, konsultasi hukum, perawatan peralatan, dan lain sebagainya.

### 3) Produk Berdasarkan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya, yaitu barang dan jasa.

1. Barang adalah semua produk yang wujudnya fisik, dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Contoh barang; makanan, minuman, aksesoris, dan lain sebagainya.
2. Jasa adalah semua aktivitas yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Contoh jasa; jasa pijat, jasa makeup, jasa penginapan, jasa konsultasi, dan lain sebagainya.

#### 4) Produk Berdasarkan Daya Tahan

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahannya. Dalam hal ini, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Non-durable Goods*); yaitu semua barang yang memiliki wujud yang dapat habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh; sabun mandi, sabun cuci, shampo, pasta gigi, dan lain sebagainya.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*); yaitu semua barang yang memiliki wujud yang dapat bertahan lama meskipun digunakan berulang kali. Contoh; televisi, kulkas, lemari, meja, dan lain sebagainya.

#### **c. Tingkatan Produk**

Seperti kita ketahui, ada banyak sekali jenis produk yang beredar di masyarakat. Setiap produk tersebut memiliki tingkatan yang berbeda-beda sehingga jumlahnya pun berbeda di pasaran, ada 5 tingkatan produk, yaitu:

1. Produk Utama ; yaitu produk yang memiliki manfaat yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen.
2. Produk Generic; yaitu produk yang memenuhi fungsi produk paling dasar sehingga dapat bermanfaat bagi konsumen.
3. Produk Harapan ; yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dimana kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap ; yaitu atribut pada produk dengan beragam manfaat dan layanan sehingga dapat menambah kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk lain.
5. Produk Potensial; yaitu semua jenis tambahan atau perubahan yang mungkin dikembangkan pada suatu produk di masa yang akan datang.

#### **d. Proses Pengembangan Produk**

Strategi pengembangan produk adalah strategi pemasaran pasar yang ada tetapi dengan meluncurkan produk yang baru, melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau menciptakan produk yang baru namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melihat melalui saluran distribusi yang sudah ada. Strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran :terj. Benyamin Molan, 2007).

#### **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Muttalib, Ahmad Sibawai tahun (2020) dengan judul “Analisis Strategi pemasaran kain tenun pada rumah produksi kain tenun Kelurahan Pringgasela Selatan kabupaten Lombok Timur”. Posisi Strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor Desa Pringgasela Selatan adalah kuat dan berpeluang. Formulasi strategi yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor Desa Pringgasela selatan menggunakan promosi dengan metode personal selling dengan melakukan pendekatan dengan tokoh adat, tokoh pemuda, dan karang taruna.

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Mujiatun, Sri Masyuli Manullang tahun (2021) dengan judul “Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah”. Strategi promosi periklanan sangat diperlukan dalam melakukan promosi barang dagangan, promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti spanduk dan pamphlet serta iklan media online facebook dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko tahun (2018) dengan judul, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yoogyakarta”. Strategi S-O,S-T,W-O dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky launge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan oleh Widia Astuty tahun (2010) dengan judul ” Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Di Sumatra Utara” Dari hasil tersebut disimpulkan penerapan strategi bauran pemasaran pada industri kecil pengolahan ikan disumatra utara masih lemah karena keterbatasan pengetahuan para pengusaha.

Penelitian ini dilakukan oleh Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair (2021). Dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19” Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengaruh produksi, distribusi, pemasaran dengan teknologi yang dimoderasi terhadap UMKM adalah positif dan signifikan.

Sebagai bahan pendukung penelitian ini, maka dibawah ini peneliti tampilkan penelitian-penelitian yang relevan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Abdul Muttalib, Ahmad Sibawai (2020)	Analisis Strategi pemasaran kain tenun pada rumah produksi kain tenun Kelurahan Pringgasele Selatan kabupaten Lombok	Posisi Strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor Desa Pringgasele Selatan adalah kuat dan berpeluang. Formulasi strategi

		Timur.	yang digunakan oleh UKM Rumah Produksi Kain Tenun Sepongkor Desa Pringgasela selatan menggunakan promosi dengan metode personal selling dengan melakukan pendekatan dengan tokoh adat, tokoh pemuda, dan karang taruna (Muttalib & Sibawi, 2020) .
2	Siti Mujiatun, Sri Masyuli Manullang (2021)	Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah	Dari hasil penelitian tersebut di simpulkan bahwa Strategi promosi periklanan sangat diperlukan dalam melakukan promosi barang daganan, promosi dapt dilakukan melalui media cetak seperti spanduk dan pamphlet serta iklan media online facebook dan lain-lain (Mujiatun & Manullang, 2021)
3	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yoogyakarta	Hasi ini menunjukkan Strategi S-O,S-T,W-O dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa <i>meeting room</i> dan <i>Malioboro sky launge &amp; bar</i> , mempromosikan produk

			makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat (Atmoko, 2018)
4	Widia Astuty (2010)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Di Sumatra Utara	Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan penerapan strategi bauran pemasaran pada industri kecil pengolahan ikan disumatra utara masih lemah karena keterbatasan pengetahuan para pengusaha.(Astuty, 2010)
5	Satria Tirtayasa, Ira Nadra, Hazmanan Khair (2021)	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19	Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengaruh produksi, distribusi, pemasaran dengan teknologi yang dimoderasi terhadap UMKM adalah positif dan signifikan (Tirtayasa et al., 2021).

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang disusun oleh peneliti yaitu, kedua peneliti sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada kedua penelitian tersebut adalah tempat, waktu dan objek penelitian.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperoleh sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar peneliti lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka penelitian untuk mengembangkan konsep dan konteks penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Maksud dari kerangka pemikiran itu sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas yang dapat diterima secara akal. Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber-sumber, dan kemudian diterapkan dalam sebuah kerangka pemikiran. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya (Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D, 2017).

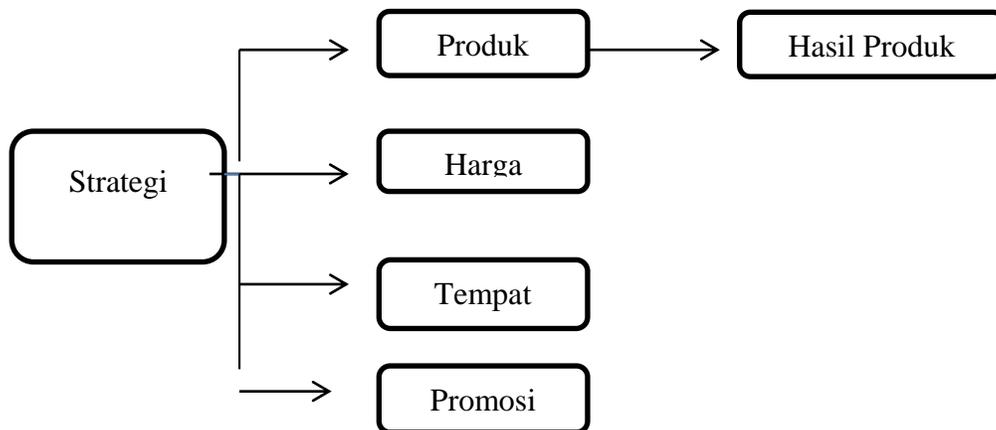
Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, maka tergambar sebuah konsep yang akan dijadikan sebuah acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka penelitian teoritis diatas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “ Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional Di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik, dan Keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan”

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihidai terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi mencapai tujuan oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh 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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2004).

**Skema 1-II.Sruktur Organisasi**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah semua metode yang meneliti status kelompok manusia. Suatu obyek kondisi, suatu pemikiran kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara penomena-penomena yang diselidiki (Nasir, 1999).

Dalam hal ini jenis penelitian digunakan untuk mengetahui posisi dan strategi yang digunakan untuk mengetahui posisi dan strategi yang digunakan pada kerajinan kain Tenun Tradisional Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik, dan Keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan

Penelitian ini dilakukan pada kerajinan tenun tradisional Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik, dan Keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah:

1. Adanya kesedian pihak pengelola Rumah Produksi kain tenun untuk memberikan keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti.
2. Usaha kerajinan kain tenun merupakan usaha yang perlu di kembangkan dan dibudidayakan karena ini merupakan suatu kebudayaan daerah yang memberikan kontribusi yang besar bagi pendapatan masyarakat.



### **C. Sumber Data Penelitian**

Terdapat dua jenis data yaitu, data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data mentah yang di ambil olehe peneliti sendiri bukan orang lain dari sumber utama guna kepentingan penelitian, yang nmenjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak pembuatan kain tenun itu sendiri. Data primer dilakukan dengan wawancara.
2. Data sekunder adalah data pelengkap bagi data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dokumen. Sumber dan dokumen tersebut diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perusahaan yang dikumpulkan selama penelitian.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Yaitu Pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang tenomena atau gejala yang diselidiki secara langsung maupun tidak langsung. Dari observasi ini diperoleh data mengenai keadaan umum perusahaan diantaranya bagaimana Pemasarannya, pembuatan produk, Variasi yang digunakannya, alat-alatnya apa saja, dan lain-lain.

#### b. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung, baik dengan pimpinan perusahaan ataupun karyawan yang diberikan wewenang untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan.

#### c. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumen yang diambil dari hasil penelitian di lapangan, dokumen yang diambil dari desa dan kecamatan, disamping itu juga menggunakan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengoordinasikan kedalam kategori, menjabarkan dalam unut-unit melakukan sistesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari, membuat kesimpulan, mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Tujuan dari analisis data adlah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga bisa dipahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti.

### **1. Produksi Data**

Data yang terdapat pada penelitian ini adalah reduksi, agar tidak bertumpuk-tumpuk guna untuk memudahkan pengelompokan data serta memudahkan dalam menyimpulkannya. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan yang tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

### **2. Penyajian Data**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun dari kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, penyajian data berbentuk teks naratif diubah menjadi bentuk jenis matriks, grafiks, dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih sehingga peneliti dapat mengetahui apa

yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan bagian dari proses analisis.

### 3. Kesimpulan

Kesimpulan diambil setelah dilakukan pengolahan data dan analisis data. Kesimpulan bertujuan untuk memberikan gambaran final dari hasil penelitian yang berhubungan dengan maksud dan tujuan penelitian.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan data hasil penelitian dengan cara:

### 1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan penelitian akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini \setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya (Melong, 2006) .

### 2. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara dan juga membandingkan hasil

wawancara dengan wawancara lainnya (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D, 2008).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Rumah Produksi Kain Tenun**

Sapirokel Kel. Baringin merupakan suatu daerah yang dikenal sebagai kawasan yang kaya akan kerajinan tradisional khas Sapirokel berupa Kain Tenun. Masyarakat di kawasan ini ada yang mencari nafkah dengan membuat kain Tenun, tepatnya berada di Kel Baringin. Usaha kain Tenun Bapak Ali Nafiah Sitompul merupakan salah satu UMKM yang aktif meramaikan industri kerajinan di kawasan Tapanuli Selatan Khususnya di Kec. Sapirokel.

Bermula dari Bapak Ali Nafiah Sitompul seorang warga dari Kel Baringin yang memulai pembuatan kain Tenun diawali sekitar tahun 2010, Bapak Ali Nafiah Sitompul menyatakan secara spesifik awal dari pembukaan usaha kecil-kecilan yang di buat di rumah sendiri dengan karyawan di awal sekitar 5 orang. Dengan cara perekrutan masih dilakukan secara local, yang dimana jika ada yang ingin menjadi karyawan akan di latih hingga ahli dalam membuat kain Tenun dengan membayar uang sekitar Rp.300.000.00,- saja untuk modal benang dan sekaligus pelatihannya. Calon pekerja akan di latih sekitar 2 bulan hingga benar-benar sudah mahir membuat kain Tenun, setelah lulus pelatihan maka calon pekerja tersebut sudah siap dipekerjakan di usaha milik pembuatan kain Tenun rumahan Bapak Ali Nafiah Sitompul tersebut.

Pada tahun 2012 anggota bertambah menjadi 15 orang karyawan, karena pembuatan kain Tenun ini cukup menjanjikan, oleh karena itu semakin banyak orang yang ingin bekerja mencari nafkah di UMKM ini, karena kain Tenun ini sudah semakin banyak diminta atau di buru pelanggan khususnya di daerah Tapanuli Selatan, Karena Kain Tenun ini sudah menjadi ciri khas dari daerah Tapanuli Selatan Sendiri, yang kemudian akan menjadi pegawai tetap.

Karena sudah terkenal dengan kain Tenun nya banyak para Pegawai kantoran atau Guru-Guru di Tapanuli Selatan Khusus nya di Sipirok yang sekarang ini memakai Kain Tenun sebagai salah satu pakaian resmi mereka. Bukan hanya karna keunikannya namun corak dari kain Tenun itu sendiri sangan menarik, dan yang lebih menarik lagi kita bisa memesan corak kain Tenun sesuai keinginan sendiri yang akan di berikan beberapa contoh corak terlebih dahulu.

Namun di tahun di akhir tahun 2019 hingga sekarang ini sudah banyak pegawai yang berkurang akibat pandemic covid-19 yang terjadi, yang dulunya di tahun 2014 hingga 2018 pegawai yang membuat kain Tenun terdapat sekitar 35 orang pekerja, namun sekarang ini pekerja hanya tersisa 15 orang saja, akibat dari pandemic ini banyak pelanggan yang tidak melakukan pemesanan kain Tenun karena sebagian besar kantor dan sekolah tengah tutup, yang dimana sebagian pelanggan berasal dari pegawai-pegawai kantoran dan gugu-guru.

Sebelum pandemic covid-19 banyak permintaan dari para pelanggan dan pemasaran cukup lancar namun akibat pandemic covid-19 ini pemilik mengalami kerugian yang cukup besar bahkan sangat berdampak pada pekerja atau karyawan kain Tenun tersebut, yang dimana banyak dari mereka yang menambah penghasilan dari membuat kain Tenun ini, karena semua pekerja di UMKM kain Tenun ini adalah para wanita-wanita muda dan ibu-ibu rumah tangga yang sekedar menambah atau membantu mencari nafkah untuk keluarga mereka.

Dan untuk sekarang ini usaha kecil-kecilan milik Bapak Ali Nafiah Sitompul yang dulunya hanya membuka tempat usaha di rumah sendiri, namun kini Bapak Ali Nafiah Sitompul sudah memiliki dua tambahan tempat pembuatan kain Tenun, yaitu yang berada di Jln. Sipirok-Padang Sidimpunan dan yang satunya lagi berada tepat di depan Kantor Bupati Tapanuli Selatan. Tidak hanya menambah tempat usaha akan tetapi Bapak Ali Nafiah Sitompul juga telah memiliki Workshop yang dimana hasil Tenunan tersebut banyak yang dipajang di galeri Workshop tersebut.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

- 1) Menjadi Sentra Rumah Produksi Kain Tenun Tradisional yang handal dalam mememanajemenkan Rumah Produksi pada setiap cabang-cabang di Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan.
- 2) Mewujudkan cita-cita Rumah Produksi Kain Tenun Tradisional menjadi salah satu UMKM yang sukses dalam pemasaran ataupun penjualan produk kain Tenun Tradisional.

### **b. Misi Perusahaan**

- 1) Mengutamakan kualitas produk kain tenun
- 2) Melastarikan kebudayaan daerah berupa kain tenun tradisional
- 3) Menambah keterampilan karyawan dan pengetahuan masyarakat tentang kain tenun

## **3. Struktur Organisasi**

Sruktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki sebagai komponen yang menyusun suatu perusahaan, dimana setiap individu atau sumber daya manusia pada lingkup perusahaan tersebut kemudian memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Adapun stuktur organisasi pada Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-Manik, dan Keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan sebagai berikut:

## Skema IV-I.Sruktur Organisasi



### a. Direktur Utama

Di Sentra Industri Kecil Tenun,Manik-Manik,dan Keramik Kel Baringin Kec Sipirok Tapsel,Direktur utama mangemban tugas mengkoordinasikan,mengawasi serta mengatur semua aspek yang ada di Sentra Industri kecil Tenun ,manik-Manik,dan Keramik Kel Baringin Kec Sipirok Tapsel termasuk manajemen dan keuangan.

### b. Karyawan Produksi

Karyawan produksi bertanggung jawab mengawasi dan melaksanakan kegiatan produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi,menjamin agar mutu bahan baku dan barang jadi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh industry tenun serta memastikan agar barang yang diproduksi sesuai dengan minat konsumen agar pelanggan merasa puas.

### c. Karyawan Pemasaran

Karyawan pemasaran memiliki tanggung jawab penting dalam mensukseskan suatu bisnis,termasuk di Sentra Industri Kecil Kain tenun ini.Adapun tugas dari karyawan pemasaran yaitu melakukan riset untuk menentukan harga,memahami kebutuhan dan harapan konsumen,memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan,membuat strategi pemasaran produk,dan mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan segala masalah pemasaran produk.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Data Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat memenuhi strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapai oleh rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan. Berikut daftar pertanyaan yang di ajukan penulis kepada pemilik, karyawan dan konsumen rumah produksi kain tenun tradisional.

Pertanyaan untuk pemilik usaha kain tenun tradisional Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan ?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan?
- c. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
- d. Berapa keuntungan dalam penjualan produk kain tenun tradisional ini?
- e. Keunikan apa yang dimiliki oleh rumah produksi kain tenun tradisional ini?
- f. Siapa-siapa sajakah target bisnis dalam usaha huma produksi kain tenun tradisional ini?
- g. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penjualan dalam usaha rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan?

- h. Apa saja yang harus dilakukan agar usaha kain tenun tradisional ini lancar dan banyak pelanggan?
- i. Berapa modal usaha awal dan darimana modal untuk membuat kain enun tradisional tersebut?
- j. Berapa pasaran harga yang di buat oleh rumah produksi kain tenun tradisional untuk pelanggan?
- k. Apakah desain yang di gunakan rumah produksi kain tenun ini sudah mengikuti tren terkini atau masih tetap menggunakan desain tradisional?
- l. Apakah usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini sudah melakukan promosi secara daring melalui social media?
- m. Apakah usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini memiliki laporan mengenai produk?
- n. Apa kendala yang dialami oleh rumah produksi kain tenun tradisional selama pandemi covid-19?
- o. Sejauh manakah pengiriman yang pernah dilakukan oleh rumah produksi kain tenun tradisional ini?

Pertanyaan yang di ajukan peneliti kepada karyawan usaha kain tenun tradisional Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan:

- a. Bagaimana harga jual yang dilakukan pemilik usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?
- b. Apakah promosi yang dilakukan pemilik usaha rumah produksi kain tenun tradisional berjalan dengan baik?
- c. Bagaimana desain produk yang ada pada usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?
- d. Apakah anda sebagai karyawan juga melakukan promosi?
- e. Apa kendala anda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?
- f. Berapa item produk yang anda jual dalam jangka sebulan di rumah produksi kain tenun tradisional tersebut?

- g. Bagaimana ketepatan dalam pengiriman barang dirumah produksi kain tenun tradisional?
- h. Seberapa terkenal produk dari rumah produksi kain tenun tradisional ini?

Pertanyaan yang di ajukan peneliti kepada karyawan usaha kain tenun tradisional Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan:

- a. Bagaimana kepuasan anda tentang produk yang di berikanoleh rumah produksi kain tenun tradisional ini?
- b. Bagaimana menurut anda mengenai harga jual produk kain tenun tradisional ini?
- c. Seberapa jauh anda mengenal tentang usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?
- d. Apakah hasil produk kain tenun tradisional ini susah memenuhi harapan anda?
- e. Apa harapan anda yang belum terpenuhi dari usaha kain tenun tradisional ini?
- f. Bagaimana pelayanan yang di berikan oleh usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini kepada pelanggan?

Dalam hal ini peneliti telah melakukan wawancara terhadap pemilik, rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan, pada tanggal 16 Agustus 2022 dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi pemasaran dan penjualan usaha tersebut, guna untuk memenuhi keperluan penelitian penulis.

“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan ?”

*“Strategi yang digunakan untuk promosi pada saat ini masih dengan mulut ke mulut, belum menggunakan teknologi jaman sekarang seperti promosi melalui sosial media, jadi masih banyak orang yang belum tau mengenai rumah produksi kain tenun tradisional ini”*(Ali Napiah Sitomput, 48 tahun, pemilik usaha).

“Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan?”.

*“Kendala dalam promosi yaitu, pemasaran tidak dapat di lakukan hingga keberbagai daerah dan jangkauan nya masih sangat minim karena belum menggunakan sosial media yang dimana jaman sekarang ini orang lebih banyak mengetahui informasi melalui sosial media. Karena pemasarannya belum maksimal jadi konsumen yang didapat juga hanya di sekitar daerah Tapanuli Selatan saja”*.

“Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?”

*“Cara mengatasi masalah tersebut yaitu dengan tetap berusaha mengenalkan ke masarakat sekitar yang dapat memungkinkan kabar mengenai rumah produksi kain tenun tradisional akan menyebar luas dimasyarakat, dan rencana untuk masa yang akan mendatang akan di buat promosi secara daring untuk memasarkan kain tenun*

*ini agar jangkauan konsumen akan menjadi luar dan dari berbagai daerah di luar Tapanuli Selatan”.*

“Berapa keuntungan dalam penjualan produk kain tenun tradisional ini?”

*“Keuntungan dalam penjualan produk tidak dapat di prediksi setiap minggu nya, terkadang jika banyak konsumen yang memesan atau membeli kain yang sudah selesai maka keuntungan bisa banyak, namun terkadang juga pelanggan sangat sedikit, hanya saja jika kita menjual kain tenun ini perdua meter itu kisaran harga Rp.300.000.00 , maka Rp.200.000.00 untuk kita dan Rp.100.000.00 untuk pegawai yang memenun, dan uang yang Rp.200.000.00 belum termasuk untuk kebutuhan bahan”*

”Keunikan apa yang dimiliki oleh rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Keunikan dari kain tenun tradisional yg berada di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan ini adalah memiliki corak yang menarik dan banyak variasinya,dan juga salah satu warisan budaya yang masih tetap dilestarikan walaupun jaman sudah semakin modren, dan perkembangan corak juga semakin beragam walaupun tidak melupakan corak asli tradisional dari daerah”.*

“Siapa-siapa sajakah target bisnis dalam usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Target utama usaha ini adalah masyarakat umum, termasuk para guru-guru dan pegawai kantoran yang kini sudah wajib memakai baju kain tenun tradisional ini beberapa hari dalam seminggu, semua kalangan termasuk target kita terlebih bagi orang-orang yang menyukai warisan budaya tradisional”.*

“Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penjualan dalam usaha rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan?”

*“Terdapat dua faktor yang mendukung dan menghambat pada rumah produksi kain tenun tradisional ini yaitu, faktor internal dan faktor eksternal, yang dimana faktor penghambat dari internal yaitu, pemasaran yang kurang memadai, promosi saat ini masih dilakukan hanya melalui mulut ke mulut akan tetapi di zaman sekarang ini teknologi susah semakin berkembang yang memungkinkan penjualan secara daring akan membawa banyak keuntungan dan akan menarik pelanggan yang lebih banyak dan rumah produksi ini belum menggunakan teknologi yang modern untuk promosi dan penjualan online. Sedangkan faktor penghambat dari eksternal yaitu peminat yang kurang banyak terutam anak-anak muda zaman sekarang. Dan adapun faktor pendukung dari internalnya yaitu keunikan kain tenun itu sendiri dapat memikat hati masyarakat yang tertarik akan kain tenun tradisional ini, sedangkan faktor pendukung dari eksternal yaitu keputusan dari pemerintah tapanuli selatan yang mengharuskan pegawai dan guru-guru memakai kain tenun tradisional ini sehingga penjualan trus bertambah.*

“Apa saja yang harus dilakukan agar usaha kain tenun tradisional ini lancar dan banyak pelanggan?”

*“Hal utama yang harus dilakukan yaitu promosi produk ini, sehingga menarik pelanggan lebih banyak terlebih promosi harus dilakukan secara daring melalui sosisl medial yang memungkinkan banyak orang yang melihat dan tertarik dengan produk ini dan lebih memperkenalkan produk ini kepada masyarakat lainnya”.*

“Berapa modal usaha awal dan darimana modal untuk membuat kain enun tradisional tersebut?”

*”Diawal usaha meski tidak diketahui secara pasti nominal uang yang digunakan untuk keseluruhan modal, modal yang gunakan untuk membeli benang yaitu sekitar Rp.75.000.00,- per lusin,dan untuk alat pembuatan kain tenun itu sendiri masih di kerjakan secara manual sendiri yang dimana alat-alat seperti kayu dan alat-alat pendukung lainnya yang di datangkan langsung dari Bandung dan kemudian dirakit sedemikian rupa hingga bisa menjadi alat pembuat kain Tenun itu sendiri. Jika di*

*nominalkan maka kisaran harga untuk pembuatan alat tersebut sekitar Rp.5.000.000.00,- per satu alat pembuat kain Tenun. Namun sekarang ini untuk pembelian benang yang di datangkan langsung dari Kota Bandung, Medan dan Malang untuk kisaran harga benang perlusin yaitu sekitar Rp.130.000.00,- dan untuk alat-alatnya sendiri dibandrol sekitar Rp.7.500.000.00,- per satu alat pembuat kain Tenun. Dan sejauh ini belum pernah mengambil pinjaman dari manapun melainkan hasil uang sendiri”.*

“Berapa pasaran harga yang di buat oleh rumah produksi kain tenun tradisional untuk pelanggan?”

*“Produk yang dihasilkan dalam usaha pembuatan kerajinan kain Tenun ini terdiri dari beberapa jenis kain yakni antara lain adalah kain ulos khas Sipirok, kain songket khas Sipirok dan kain tenun khas Sipirok, berdasarkan jenis kain dan motif maka harga dari ketiga jenis kain Tenun ini memiliki harga yang berbeda-beda dan tergantung dari kesulitan membuat motifnya sendiri, semakin rumit motif yang di pesan maka harga yang di bayar pun akan semakin tinggi. Dan untuk kisaran harga paling murah itu mulai dari Rp.300.000.00 hingga yang paling mahal mulai dari harga Rp.500.000.00”.*

“Apakah desain yang di gunakan rumah produksi kain tenun ini sudah mengikuti tren terkini atau masih tetap menggunakan desain tradisional?”

*“Untuk desain sendiri kita sudah menggunakan desain yang sudah modern, sesuai permintaan pelanggan jika ingin desain yang modern maka kita bisa membuat desain tersebut, akan tetapi kebanyakan permintaan pelanggan kini yaitu paduan antara dua desain modern dan tradisonal”*

“Apakah usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini sudah melakukan promosi secara daring melalui social media?”

*“Untuk saat ini promosi atau pemasaran untuk saat ini belum dilakukan secara daring melalui social media, akan tetapi masih kabar dari mulut ke mulut, akan tetapi kedepannya kita akan mencoba promosi memasarkan kain tenun ini secara daring di media social”.*

“Apakah usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini memiliki laporan mengenai produk?”

*“Untuk laporan produk dan keuangan kita menulis di buku besar namun tidak setiap produk dan pemasukan kita tuliskan, terkadang ada produk yang di laporkan di dalam buku namun terkadang juga tidak”*

“Apa kendala yang dialami oleh rumah produksi kain tenun tradisional selama pandemi covid-19?”

*“Dimasa pandemic covid-19 kita memiliki banyak kendala, karena berkurangnya permintaan konsumen, berhubung banyak sekolah dan kantor yang tutup akibat pandemic jadi permintaan kain pun berkurang, dan pegawai di masa pandemic kita mengurangi beberapa pegawai”*

“Sejauh manakah pengiriman yang pernah dilakukan oleh rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Untuk pengiriman sejauh ini masih sekitar tapanuli selatan saja belum sampai keluar daerah, karena pemasarannya pun belum luas jadi belum ada permintaan pelanggan dari luar daerah tapanuli selatan”*

Dari penjelasan Bapak Ali Napiah Sitompul dapat dilihat bahwa produk kain ternun ini cukup terkenal di wilayah Tapanuli Selatan dengan ciri khas yang unik yang dapat memikat hati pelanggan yang tertarik pada warisan budaya daerah, akan tetapi pemasaran atau promosi yang dilakukan masih sangat kurang baik karenanya tidak memanfaatkan teknologi jaman sekarang ini yang memudahkan promosi dan

penjualan, kedepannya usaha rumah produksi ini sangat membutuhkan dorongan untuk melakukan promosi yang lebih baik lagi.

Selanjutnya untuk melengkapi hasil wawancara yang di lakukan, peneliti juga melakukan sesi wawancara kepada karyawan rumah produksi kain tenun itu sendiri yaitu sebagai berikut:

“Bagaimana harga jual yang dilakukan pemilik usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Harga jual yang diberikan pemilik sesuai dengan kualitas barang yang kami berikan, semakin bagus kualitas maka harga pun semakin tinggi dan untuk kain tenun harga disesuaikan dengan desain juga, sejauh ini belum ada pelanggan yang keberatan dengan harga yang di tawarkan”*( Sri Bintang Pulungan, 23 tahun, Karyawan).

“Apakah promosi yang dilakukan pemilik usaha rumah produksi kain tenun tradisional berjalan dengan baik?”

*“Karena promosi yang dilakukan saat ini masih dengan media sederhana dari mulut ke mulut namun promosi secara sederhana ini cukup lancar walau pelanggan hanya terdapat dari dalam daerah saja”*

“Bagaimana desain produk yang ada pada usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Untuk desain sendiri kita telah menggunakan desain modern dan tradisonal yang dimana untuk desain itu sendiri di buat oleh pemilik usaha ini sendiri, dengan mengandalkan keterampilan pemilik lihai dalam menyusun desain sendiri”*

“Apakah anda sebagai karyawan juga melakukan promosi?”

*“Untuk promosi sendiri saya juga ambil andil dalam melakukan promosi sederhana, seperti mengenalkan kepada teman-teman dan tetangga walau tidak*

*melalui social media akan tetapi promosi masih dapat dilakukan dengan menyampaikan mulut ke mulut”*

“Apa kendala anda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?”

*“Kendala yang sering dihadapi dalam melayani pelanggan yaitu menjelaskan motif atau desain produk, terkadang pelanggan memiliki permintaan yang membuat kita harus membuat pola baru untuk motif, dan memang susah seharusnya kita melayani permintaan pelanggan”*

“Berapa item produk yang anda jual dalam jangka sebulan di rumah produksi kain tenun tradisional tersebut?”

*“Untuk penjualan produk sendiri kita tidak tau pasti berapa item yang terjual dalam sebulan, karena tergantung banyaknya pelanggan yang membeli produk saja”*

“Bagaimana ketepatan dalam pengiriman barang dirumah produksi kain tenun tradisional?”

*“Untuk pengiriman kita sesuai dengan waktu kapan selesainya produk yang ditenun, akan tetapi ada juga pelanggan yang membawa langsung produk yang telah selesai kita buat untuk stok penjualan”.*

“Seberapa terkenal produk dari rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Produk ini cukup terkenal di kalangan masyarakat sekitar dan untuk konsumen sendiri kita masih memiliki konsumen yang ada pada dalam daerah tapanuli selatan saja karena kurangnya staratrgi pemasaran yang modern masih banyak masyarakat dari luar tapanuli selatan yang belum tahu akan kain tenun tradisional ini”.*

Dari penjelasan salah satu karyawan rumah produksi kain tenun tradisional menyatakan bahwa kain tenun tradisional ini memiliki bahan-bahan terbaik, produksi barang yang cepat serta peminat yang cukup banyak walau hanya di dalam daerah saja, kemudian sebagai penelitian akhir peneliti juga mewawancarai seorang

pelanggan yang cukup sering membeli kain tenun tradisional ini berikut isi wawancara tersebut:

“Bagaimana kepuasan anda tentang produk yang di berikanoleh rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Untuk produk ini sendiri saya merasa sangat puas karena setiap pembelian selalu sesuai dengan keinginan saya, kain tebal, benang yang berkualitas serta motif yang bagus dan harga yang terjangkau”*( Nur Hamimah Pulungan, 47 tahun, Pelanggan).

“Bagaimana menurut anda mengenai harga jual produk kain tenun tradisional ini?”

*“Untuk harga menurut saya sesuai dengan kualitas yang kita terima, tidak terlalu mahal dan kualitas yang di beri tidak murahan”*.

“Seberapa jauh anda mengenal tentang usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Untuk usaha kain tenun ini saya sudah mengenal sejak awal di didirikannya usaha ini, saya sudah cukup langganan disini dan sejauh ini kualitas barang tetap sama tidak berubah sama sekali tetap kualitas bagus yang selalu diberikan kepada pelanggan”*.

“Bagaimana promosi yang di lakukan pemilik usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini?”

*“Untuk promosi saat ini saya masih belum melihat promosi melalui daring di media social dan ini cukup disayangkan karena jangkauan konsumen juga masih kurang, seandainya produk ini diperkenalkan juga kepadan masyarakat banyak pasti akan medapatkan pelanggan dari luar daerah juga”*.

“Apakah hasil produk kain tenun tradisional ini susah memenuhi harapan anda?”

*“Untuk hasil produk ini sudah memenuhi harapan saya sebagai pelanggan karena memang kualitas yang bagus sangat memuaskan, karean apemilihan warana yang bagus, kain yang bagus dan harga yang terjangkau oleh konsumen”.*

*“Apa harapan anda yang belum terpenuhi dari usaha kain tenun tradisional ini?”*

*“Harapan saya untuk usaha ini yaitu semoga secepatnya membuka akses secara daring agar kita sebagai konsumen lebih mudah memesan dan tak perlu pergi ke tempat usaha nya langsung untuk memesan kain tenun, jika dilaman social media nya sudah tertera gambar beberapa motif akan memudahkan kita untuk memilih produk yang sesuai dengan selera kita”.*

*“Bagaimana pelayanan yang di berikan oleh usaha rumah produksi kain tenun tradisional ini kepada pelanggan?”*

*“Untuk pelayanan cukup baik, pemilik usaha dan karyawan sangat ramah dan sabar dalam melayani pelanggan dan snagat memuaskan untuk pelayanannya sendiri”.*

## **C. Pembahasan**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di lihat bahwa strategi pemasaran sangat perlu dilakukan oleh suatu usaha, karena untuk membantu mempromosikan produk yang akan di jual agar pelanggan tau apa saja produk yang kita jual dan apa saja kelebihan dari produk tersebut.

Sesuai dengan pemaparan yang diberikan oleh pemilik dapat dilihat bahwa ada beberapa factor yang harus diperhatikan antara lain, yaitu:

### **1. Strategi pemasaran**

Pemasaran/promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui pemakaian unsur bauran promosi. Sehingga aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut yaitu :

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.

- a. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- b. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- c. Penjualan personal yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

- d. Pemasaran langsung hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- e. Pemasaran online yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah (Abdurrahman, 2015).

## **2. Strategi Meningkatkan Penjualan**

Setelah mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Tingkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen  
Di tengah persaingan pasar yang demikian ketat, perusahaan perlu selalu menjaga kualitas produk. Karena konsumen agar selalu merasa puas dan senang jika produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan.
- b. Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk  
Dengan menggunakan *marketing online*, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah cukup menggunakan *handphone*.
- c. Berikan pelayanan cepat dan baik kepada konsumen  
Kualitas pelayanan menjadi nomor satu setiap pengunjung dan di posisikan seorang raja segala keluhan diselesaikan dengan sebaik- baiknya.
- d. Melakukan promosi yang efektif  
Promosi yang dilakukan dengan efektif akan mampu membawa pelanggan tertarik dengan produk yang anda tawarkan.

### **3. Produk**

Product (Produk) merupakan salah satu faktor terpenting dalam Pemasaran suatu usaha yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan hal yang fundamental dalam mekanisme pemasaran, apabila produk yang ditawarkan tidak memuaskan kebutuhan konsumen, maka berapa pun besar promo, potongan harga bahkan lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masing-masing jenis produk memiliki cara pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar memandang produk baik adalah bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno & Sutarso, 2010).

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen ada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian motif dan kain serta memberikan kain tenun yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan .

### **4. Faktor Pendukung dan penghambat**

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya ada faktor yang menghambat dan faktor pendukung berlangsungnya sebuah usaha. Sama halnya dengan usaha rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan

Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan yang juga memiliki kendala dan pendukung dalam kesuksesan dan kemajuan usahanya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat yaitu antara lain:

**a. Faktor Pendukung**

- a) Manajemen yang baik
- b) Pelayanan yang baik
- c) Tempat yang strategis
- d) Harga yang terjangkau
- e) Desan yang menarik dan modren
- f) Dukungan dari masyarakat

**b. Faktor Penghambat**

- a) Faktor Internal

Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan karena kurangnya faktor usia dari pemilik rumah produksi kain tenun sehingga teknologi belum dipelajari untuk melakukan prosesi atau penjualan secara daring.

- b) Faktor Eksternal

Adanya bencana covid-19 yang membuat penjualan kain tenun tradisional menurun secara drastis, banyak pelanggan yang sudah tidak membeli kain tenun karena kebanyakan pelanggan yaitu pegawai dan guru-guru yang dimana pada saat pandemi covid-19 kantor dan sekolah-sekolah ditutup dan kurangnya pengetahuan masyarakat luar tentang kain tenun ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan ini masih kurang baik, sehingga masyarakat luar tidak mengetahui akan produk ini.
2. Faktor pendukung pada rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan yaitu manajemen yang baik, pelayanan yang baik, tempat yang strategis, harga yang terjangkau yang membuat masyarakat tetap tertarik pada kain tenun tradisional.
3. Faktor penghambat pada rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik kelurahan Baringin, Kecamatan Sapiro, Tapanuli Selatan yaitu kurangnya pemasaran secara daring, adanya covid-19 yang menghambat penjualan

#### **B. Saran**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi kain tenun tradisional Sentra Industri Kecil Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik di Kelurahan Baringin Kecamatan Sapiro Tapanuli masih kurang, jadi untuk kedepannya di harapkan strategi pemasaran harus dilakukan secara daring melalui media sosial agar banyak masyarakat lebih tau dan pemasaran sampai ke daerah luar selain Tapanuli Selatan, menciptakan produk yang lebih berkembang lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, W. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Di Sumatera Utara. In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* (Vol. 10, Issue 2, pp. 4–31).
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.  
<https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Govoni, N. A. (2012). Form Utility. *Dictionary of Marketing Communications*, 16–36. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n1349>
- Khoiriyah, N., Widodo, J., & Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 91.  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v11i1.5007>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021). Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah). *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1170–1178. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8456>
- Muttalib, A., & Sibawi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasele Selatan Kabupaten Lombok

Timur. *Econetica*, 2(2), 1–11.

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. PT.Jakarta: Grafindopersada.

David. (2002). *Manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.

David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.

David, F. R. (2011). *Strategic Management. Edisi 12*. Jakarta: Selemba Empat.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBFU Universitas Gadjah Mada.

Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2000). *Strategic Management and Business Policy, " Fourth Edition*. New York: Addison Wesley Publishing Company.

Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. London: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. London: London: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran :terj. Benyamin Molan*. Jakarta: Jakarta Indeks .
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Melong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasir, M. (1999). *Marilah shalat*. Jakarta: Media Dakwah.
- Pearce II, J., & Robinson Jr, R. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi pertama, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Siagian, S. P. (1995). *Manajemen Strategik* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing*. Tokyo: Kogakusha: McGraw-Hill Book Company.
- Stanton, W. J. (1978). *Pemasaran*. Tokyo: Tokyo: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Tasik Malaya: Alfabeta.
- Swasta, D. B. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta UNIVERSITAS TERBUKA.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wawancara, Ali Nafiah (2022).
- Wawancara, Sri Bintang Pulungan (2022).

Wawancara, Nur Hamimah Pulungan (2022).

Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen*

Surhano ,& Santoso, Y. (2010). *Marketing in Practice.*

Yogyakarta: Graha Ilmu.

## DAFTAR GAMBAR

1. Foto Pemilik Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik, dan Keramik Kel Baringi Kec Sapirok Tapsel



2. Contoh foto kain tenun





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.i | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Umsu adalah lembaga yang berkeadilan  
 Nomor dan tanggal: / /



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

17 Jumadil Akhir 1443 H  
 20 Januari 2022 M

Di -  
 Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

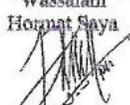
Nama : Dewi Purnama Sari  
 Npm : 1801280009  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,67



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik, dan Keramik Kel. Baringin Kec. Sipirok Tapsel	 20-1-2022	Al Banna, M. S.	
2	Analisis Pengembangan Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik, dan Keramik Kel. Baringin Kec. Sipirok Tapsel	-	-	-
3	Pemberdayaan Masyarakat Pengrajin Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik Manik, dan Keramik Kel. Baringin Kec. Sipirok Tapsel	-	-	-

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksa selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

*Ya sudah menandatangani buku panduan*  
 Wassalam  
 Hormat Saya  
  
 Dewi Purnama Sari

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC : 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU

2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi

3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak

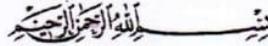
Nb. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sila menjawab surat ini agar dibuktikan  
 Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si  
 Dosen Pembimbing : Al Bara., SE, Sy., ME,I

Nama Mahasiswa : Dewi Purnama Sari  
 Npm : 1801280009  
 Semester : VIII  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional Di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kel. Baringin Kec. Sipirok Tapanuli Selatan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
25 Juni 2022	- Perbaiki bab 1 : latar belakang, Rumusan masalah - Kutipan menggunakan bodynote dengan Mendeleey		
5 Juli 2022	- Pada Bab 2, Tambahkan teori pemasaran atau teori yang relevan dengan pokok bahasan. - Pada Bab 3, beri pengelompokan pendekatan/ jenis penelitian yang digunakan.		
12 Juli 2022	- Berikan Keterangan pada tabel. - Jelaskan bagaimana perbedaan atau persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian Anda.		
25 Juli 2022	ACC Proposal		

Medan, 26-7-2022

Diketahui/Disetujui  
 Dekan  
  
 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A.

Diketahui/ Disetujui  
 Ketua Program Studi  
  
 Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal  
  
 Al Bara., SE, Sy., ME,I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 81/SK/BAK-PT/2019/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten M. A. Bani Satrio No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari «Rabu, 03 Agustus 2022» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Purnama Sari  
Npm : 1801280009  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baingin Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Sesuai rumusan masalah serta tujuan penelitian Tentukan manfaat penelitian
Bab II	Kerajinan jerami sebagai judul penelitian
Bab III	-
Lainnya	-
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 03 Agustus 2022

Tim Seminar

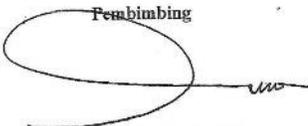
Ketua

  
(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

  
(Syahrul Amsari, Se.Sy., M.Si)

Pembimbing

  
(Al Bara., SE, Sy., ME, I)

Pembahas

  
(Uswah Hasanah, S.Ag, MA)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Sila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fal.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 910/II.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

18 Muharram 1444 H  
16 Agustus 2022 M

Kepada Yth :  
**Kel.Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Dewi Purnama Sari  
NPM : 1801280009  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kain Tenun Tradisional Di Sentar Industri Kecil Tenun,Manik-Manik dan Keramik Kel.Baringin Kec.Sipirok Tapanuli Selatan.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*



A.n Dekan,  
Wakil Dekan III  
  
**Dr. Munawir Pasaribu, MA**  
\*NIDN : 0116078305

CC. File





## **SENTRA INDUSTRI KECIL**

**TENUN, MANIK-MANIK DAN KERAMIK**

Alamat : Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Kab, Tapanuli Selatan No HP : 085197383814

### SURAT KETERANGAN

Assalamu'alikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti Surat dari Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 910/II.3/UMSU-01/F/2022, tertanggal 18 Muharram 1444 H, 16 Agustus 2022, tentang Permohonan Izin Riset di Sentra Industri Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, bahwa kami menerangkan bahwa;

Nama : Dewi Purnama Sari  
NPM : 1801280009  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Alamat : Kelurahan Baringin Kecamatan Sipirok

Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara

Adalah benar telah melaksanakan kegiatan Riset di Sentra Industri Kecil Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin mulai tanggal 16 Agustus 2022 sampai dengan 30 Agustus 2022

Demikian Surat Keterangan ini Kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Kelurahan Baringin, 16 Agustus 2022

Sentra Industri Kecil  
Tenun, Manik-manik dan Keramik



Ali Napiah Sitompul

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Dewi Purnama Sari  
Tempat/Tanggal Lahir : Sipirok, 17 Februari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Lobu Tanjung Baringin Kec. Sipirok  
Tapanuli Selatan  
Telepon : 082294840045  
Email : purnama200017.feb@gmail.com  
Nama Ayah : Kemis P  
Nama Ibu : Nur Hanimah Puluhan

### **Pendidikan**

1. SD Barinfin Tahun 2006-2012
2. SMP Kha. Dahlan Sipirok Tahun 2012-2015
3. MAM Kha. Dahlan Sipirok Tahun 2015-2018
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2018-2022

### **Prestasi**

1. Peraih Emas Lomba Melukis Kaligrafi Kecamatan
2. Peraih Perunggu Lomba Melukis Kaligrafi Kabupaten