

**STRATEGI PEMASARAN UMKM DI SANGGAR PENI DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Ikhwan Nadri

132200039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Ikhwan Nadri. 2017 "Strategi Pemasaran UMKM di Sanggar Peni dalam Perspektif Ekonomi Islam)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Alma Ata.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. Dengan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk serta mengetahui strategi pemasaran di Sanggar Peni melalui metode analisis SWOT.

Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (field research). Informan dan sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Sanggar Peni. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif-kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak manajemen Sanggar Peni ini terdiri atas strategi melalui orang, tempat, proses, harga, distribusi, produk dan promosi. Dengan perencanaan promosi yang matang, terutama pada monitoringnya akan membantu pihak Sanggar Peni mendapatkan lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Analisis SWOT dan Matrik Daya Tarik Industri

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan dalam perusahaan.

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir tersebut diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis kerajinan batik kayu. Perkembangan tersebut diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis kerajinan batik kayu yang semakin banyak berkembang dari tahun ke tahun. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha batik kayu selalu di tuntutan untuk mempunyai strategi yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Sistem tataniaga yang efisien dapat juga di capai dengan

memperbaiki struktur pasar, yaitu struktur pasar yang menuju pasar persaingan sempurna dengan syarat jumlah pembeli dan penjual cukup banyak sehingga pembeli atau penjual tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar.¹

Menurut Terry dan Rue manajemen sendiri memiliki arti “Suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu organisasi yang nyata”.² Ilmu penerapan manajemen sangatlah luas seperti halnya mengatur sistem sebuah pemasaran dalam perusahaan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya yang dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba oprasional perusahaan.

Sebuah perusahaan mulai dari perusahaan yang masih kecil hingga perusahaan yang sudah besar pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dapat meningkatkan angka penjualan. Menurut Basu Swastha “Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga untuk berkembang dan mendapatkan laba”.³ dengan adanya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan sudah pasti dapat meningkatkan penjualan karena kegiatan pemasaran adalah memasarkan

¹Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty),2001 hlm. 36

² G.R. Terry dan L.W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Bumi Aksara), hlm.

³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty Offest), hlm. 5

produk dengan berbagai macam serta strategi agar banyak orang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dalam bidang penciptaan produk maupun jasa dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota wisata dan pusat sentra industri kerajinan seperti batik tulis, batik kayu, gerabah, kulit, tanduk, perak, tembaga, kuningan serat-seratan, bambu. Desa krebet merupakan salah satu dari empat yang menjadi sentra kerajinan batik kayu Di Yogyakarta.

Dusun Krebet terletak di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, dan secara geografis pada bagian timur Desa Krebet berbatasan dengan Dusun Dadapbong dan Dusun Pringgading yang masuk wilayah Guwo sari, bagian selatan berbatasan dengan Dusun Dadapbong dan DusunGupak Warak, sebelah utara berbatasan dengan Dusun Kaliasem Desa Bangunjiwo serta sebelah barat berbatasan dengan Dusun Petung dan Dusun Butuh Lor Triwidadi. Desa ini terletak sekitar 12 km barat daya kota Yogyakarta bersebelahan dengan obyek wisata Goa Selarong sebagai tempat bersejarah perjuangan Pangeran Diponegoro. Krebet berpenduduk ±800 Jiwa dengan luas wilayah ±104 Ha. dan terbagi

atas 5 RT yang berupa tanah kapur dan terdiri atas tegalan dan pekarangan yang membentang dari RT 01 sampai RT 05.⁴

Atraksi wisata yang terdapat di desa wisata Dusun Krebet meliputi wisata alam yakni: membatik, mengukir, grujugan pulosari, pohon krebet, *outbond*, cara bercocok tanam dan pemandangan alam yang di lihat dari bukit Pajangan, sedangkan wisata budaya yang disuguhkan meliputi: batik kayu, tari-tarian jathilan, karawitan dan sebagainya serta mertti dusun. Fasilitas yang tersedia meliputi, *home stay* yang di sediakan untuk wisatawan yang berminat menginap, Musholah, toilet umum, tempat parkir. Selain itu kekompakan dan keramah tamahan warga dalam melayani tamu yang datang membuat Krebet menjadi desa wisata yang nyaman untuk dikunjungi sehingga wisatawan yang datang dari berbagai daerah, sehingga desa wisata krebet masuk dalam kategori salah satu desa wisata terbaik di Yogyakarta.⁵

Mayoritas penduduk desa bekerja sebagai pengrajin Batik kayu, tidak dapat dipungkiri bahwa batik kayu memberikan peningkatan perekonomian bagi penduduk sekitar desa wisata krebet. Kebanyakan batik yang sering dijumpai digambar dengan media kain, namun masyarakat desa Krebet memberikan sentuhan lain dengan menggambar batik dengan media kayu. Warga krebet memanfaatkan media kayu sebagai media untuk membatik dan

⁴ Laporan KKN Universitas Alma Ata. Prodi Esy/Psy. Ta 2013/2014. Hlm, 15

⁵ *Ibid*, hlm. 15

mampu menghasilkan karya-karya unik dan menarik dan bernilai tinggi yang banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun manca negara.⁶

Motif batik kayu yang di buat oleh warga Krebet adalah seperti motif parangrusak, parangbarong, kawung, garuda, sidorahayu, sidomukti, dan motif lainnya. Berbagai produk kerajinan yang dihasilkan oleh warga krevet adalah seperti topeng, wayang, almari, aksesoris rumah tangga, patung kayu, kotak perhiasan, dan hiasan batik kayu lainnya dengan kisaran harga mulai dari yang murah yaitu berkisar antara puluhan ribu hingga yang paling mahal mencapai jutaan rupiah. Untuk pemasarannya pun tidak hanya di dalam negeri tetapi telah merambah pasar manca negara.

Desa wisata krevet memiliki 54 sanggar kerajinan batik kayu dengan bentuk, kreasi serta daya tarik, masing-masing sanggar memiliki usahanya sendiri seperti ada yang terspesifikasi dalam pembuatannya yakni sebagai contoh ada yang membuat batik kayu dengan bentuk bingkai kaca, tempat tisu, gantungan kunci, patung wayang, aksesoris dan sebagainya. Dari segi promosi setiap sanggar menerapkan pemasaran yang berbeda ada yang melalui media elektronik, jaringan sosial, dan ada juga yang melakukan promosi hanya dengan media cetak (koran dan brosur) sehingga setiap sanggar menghasilkan pemasukan yang berbeda-beda.

Kendala yang menjadi hambatan dalam mempromosikan hasil karya mereka dari segi promosi secara *online* yaitu belum mempunyai akses

⁶ Laporan KKN Universitas Alma Ata. Prodi Esy/Psy. Ta 2013/2014, hlm. 16

jaringan *internet*, tidak tersedianya fasilitas *internet* dan minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi secara *online* sedangkan kendala promosi dari segi promosi yaitu masyarakat Desa Wisata Kreet khususnya sebagian kecil dari pemilik *home industri* kerajinan batik kayu masih sulit berinteraksi dengan menggunakan bahasa indonesia selain itu juga terbukanya lapangan kerja yang terlalu lain sehingga masyarakat Desa Wisata Kreet tidak terlalu fokus dalam mempromosikan kerajinan batik kayunya serta kurangnya penyuluhan atau sosialisasi tentang mempromosikan suatu hasil kerajinan khususnya kerajinan batik kayu.

Islam telah menggariskan bahwa dalam organisasi bisnis haruslah berorientasi bagi mencapai ridha Allah SWT, implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya norma Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan bisnis, nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya nilai utama organisasi yang menjadi paling strategi hingga taktis dari seluruh aktifitas dunia usaha.

Pada realita organisasi yang bergerak dibidang bisnis namun tujuan dakwah misalnya UMKM kerajinan batik kayu sanggarpeni. Aktivitas apapun didunia termasuk bisnis didalamnya ada tanggung jawab atau amanah bagi orang yang melakukan aktivitas tersebut untuk *amar ma'ruf nahimunkar* yang dalam hal tersebut merupakan tujuan dakwah. Dakwah bukan hanya sekedar mengajak dengan ceramah tetapi dakwah juga penting dalam berbisnis dalam kehidupan sehari-hari dan harus dihadapi dengan hikmah (bijaksana).

Sebagai kaidah berfikir, akidah dan syariat difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam berwirausaha. Adapun sebagai kaidah amal, syariat difungsikan sebagai tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram, hanya kegiatan bisnis halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam stratei, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan berubah value dan sesuai inisiasor kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷

Dalam hal ini, yang akan penyusun teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran dalam perspektif hukum bisnis Islam yang dilakukan di Sentra batik kayu Sanggar Peni. dalam observasi awal, penulis telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan di Sanggar Peni dan beberapa batik kayu hasil produksi Sanggar Peni. seperti pemberian potongan

⁷Hermawan Kertajayadan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:PT. Mizan Pustaka, 2006. Hlm 110

harga, dan bonus. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam proses pemasarannya. Seperti unsur penipuan (gharar), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.

Berdasarkan adanya permasalahan di atas, maka penulis ingin meneliti mengenai strategi pemasaran di UMKM kerajinan batik kayu di Sanggar Peni untuk beradaptasi dengan berbagai perusahaan yang terjadi di dalam pasar dan meneliti mengenai proses pemasaran dalam perspektif hukum bisnis Islam. Untuk hal tersebut peneliti memilih judul **“STRATEGI PEMASARAN UMKM DI SANGGAR PENI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah saya kemukakan diatas, maka dapat diambil satu gambaran tentang rumusan masalah dalam penelitian ini.

Berikut beberapa rumusan masalah yang peneliti tertarik untuk meneliti :

1. Bagaimana proses usaha dan pemasaran yang telah dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah di Snggar peni?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan sanggar peni ditinjau dari Ekonomi Islam?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mempelajari proses usaha dan pemasaran yang telah dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah Kerajinan batik kayu Sanggar peni.

2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan di Sanggar seni.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha batik kayu dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran batik kayu.
3. Sebagai bahan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Swastha, D.H, Basu., 2001, *Azas-azas Marketing*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta
- G.R Terry dan L.W. Rue. *Dasar-dasar Manajemen*. (Bandung: Bumi Aksara)
- Basu Swastha, 1996, *Manajemen pemasaran*, Bumi aksara. Jakarta
- Laporan KKN Universitas Alma Ata Prodi Esy/Psy Kelompok 2. Ta 2013/2014
- Jurnal Ilmu pemerintahan, *Eksistensi Potensi Lokal dalam fenomena globalisasi, belajar dari batik kayu krebet*. Volume 8, Nomor2, Juli 2015 (105-116)
Oleh Neny Marlina
- Syahreza Yumanda. Thn 2009, *Jurnal Ekonomi Strategi pemasaran Kripik singkong industri rumah tangga cap kerinci*.
- Assauri, S.2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- David, F.r,2006. *Manajemen Strategis*. PT. Indeks. Jakarta
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta, Liberty offest
- Bauran pemasaran marketing Mix peningkatan produk dan jenis produk*. Jakarta Erlangga
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya
_____, 2004 (Bandung: CV. Jumnatul, Ali J-ART)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakirsula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Juhrawardi K Lubis, 2000, *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika. Jakarta
- Veitzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Rasulullah SAW*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Johan Arifin, 2009, *Ekonomi Bisnis Islam*, Semarang
- Jusmaliania dkk, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Aksara, Jakarta
- Philip Kotler dan Amstrong. 1994, *Dasar-dasar pemasaran*, CV Intermedia, Jakarta
- Zeithaml and Bitner. 2001, *Bauran pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Saaty, T.L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*
- Rangkuti, Fredy.,1997, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Umum, Yogyakarta
- Sarma, M., 1994, *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*, FB-IPB, Bogor
- Sugiyono (2009) *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung:alfabeta)
- Sugiyono (2014) *Metodologi penelitian bisnis*
- Tatang Mawarin, 1995 *menyusun rencana penelitian*, jakarta faja grafindo media
- Umar Husein, *metodologi penelitian kuantitatif kualitatif R&D* (Bandung:alfabeta)
- Wawancara**
- Narasumber dengan Kemiskidi Wignyo Suprpto di Krebet Sendangsari, tanggal 8 mei 2017

Narasumber dengan Tri Maryadi di Krebet Sendangsari, tanggal 5 mei 2017
Narasumber dengan Retno Pratiwi di Krebet Sendangsari, tanggal 5 Mei 2017
Narasumber dengan Tri Sufatmi di Krebet Sendangsari, tanggal 8 Mei 2017
Narasumber dengan Nur Samiyatun di Krebet Sendangsari, tanggal 8 Mei 2017

Skripsi dan Tesis

Syahreza Yumanda (2009) *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*. Skripsi Samarinda

Nur Afrillita T.(2013)*Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM):(Studi kasus di Kabupaten Bantul)*. Skripsi Yogyakarta.

Aulia Claudia. (2015) *Strategi Pemberdayaan Aliya Salon dan SPA Muslimah Surabaya*. Skripsi Surabaya

Web:

[Petra.ac.id/index.php/article/student_journal/view](http://petra.ac.id/index.php/article/student_journal/view). Di akses 2 mei 2017 pukul 13:30

http://id.m.wikipedia.org/wiki/penelitian_lapangan diakses, Rabu, 3 mei 2017 Pukul 23:20.