

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA**

**(Studi Kasus Kerajinan Kayu Ruaya Dusun Dadabong Kecamatan
Pajangan Kabupaten Bantul)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Progam Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Uni versitas Alma Ata Yogyakarta Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1)**

Disusun Oleh:

LATIFATUL ATIKA ROHMAH

162200147

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat meningkat dengan didominasi oleh para industri di bidang kerajinan. Menurut Kementerian Perindustrian (2019), UMKM mampu memberikan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60.3% dan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97.2% (Kementerian Perindustrian, 2019). UMKM terutama pada bidang industri yaitu di bidang kerajinan yang saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang prospektif sangat bagus bagi Indonesia.

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Tambunan, 2009). Pasal 1 dari UU tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha yang produktif yang berdiri sendiri bukan anak perusahaan dan bukan anak cabang yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung. Dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang sebagaimana yang di maksud dalam UU.

Sedangkan usaha ekonomi produktif yang berdiri oleh perorangan. Saat ini didunia bisnis sangat berkembang pesat dibuktikan dengan adanya berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, dalam

perekonomian saat ini bisnis berperan sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri selalu dimulai dengan perkembangan bisnis (Ahmad Hulaimi, 2017). Peningkatan perekonomian di Indonesia juga berimbas dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan bisnis yang ada dengan munculnya berbagai macam bisnis lainnya yang menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk memasarkan dan mendapatkan keuntungan (*profit*) di segala bidang industri, tidak terkecuali di bidang industri kerajinan.

Salah satu proses yang erat kaitannya dengan industri adalah pemasaran produk. Pemasaran secara luas bermakna tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Suatu produk yang telah dihasilkan oleh produsen tidak akan bernilai lebih jika tidak dipasarkan. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran akan menambah kegunaan dari produk yang ada meliputi kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (Assuari, 2004). Melalui kegiatan pemasaran pula, produk dari produsen akan sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya manajemen pada pemasaran diharapkan produk yang telah dihasilkan dapat menembus pasar untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Menurut S.P Hasibuan dalam bukunya Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, menjelaskan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif

dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran sendiri menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Amstrong, 2004). Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Sunyoto, 2012).

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kothler dan Amstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendala yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) Dan *Promotion* (Promosi) (Kothler, 1997).

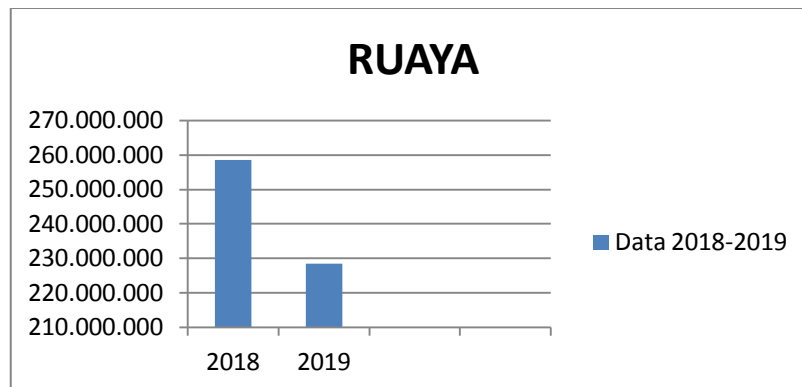
Sementara itu ruang lingkup kegiatan manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, pemilihan target atau sasaran pasar, kebijakan dan strategi pemasaran, perencanaan, pengorganisasian, informasi dan pengendalian pemasaran (Amstrong, 2004). Para pelaku usaha harus mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor yang terdapat pada bisnis tersebut agar dapat melakukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Dengan adanya manajemen pemasaran ini mampu mengelola dan memasarkan usaha dengan lebih baik lagi dengan strategi yang sudah dijalankan.

Kota Yogyakarta sering dijuluki sebagai kota pelajar, namun bukan hanya di bidang pendidikannya saja. Di bidang lainnya seperti bidang pariwisata serta bidang industri kerajinan yang sangat banyak. Industri kerajinan yang ada diantaranya kerajinan gerabah, kerajinan batik, kerajinan perak, kerajinan bambu, kerajinan kayu dan lain sebagainya.

Kabupaten Bantul menjadi salah satu kabupaten yang ada di Kota Yogyakarta yang memiliki banyak industri kerajinan. Salah satunya ada di Dusun Dadapbong, Sendangsari, Pajangan, Bantul yang kebanyakan mata pencaharian masyarakat di desa tersebut berasal dari industri kerajinan.

Ruaya adalah kerajinan kayu yang bertempat di Dusun Dadapbong, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul. Pemilik dari usaha ini ialah Bapak Dody Andri. Dengan mengajak 7 orang yang sudah ahli di bidang pertukangan kayu untuk melakukan produksi. Pemasaran produk Kerajinan Kayu Ruaya ini menggunakan cara online dengan media sosial seperti Instagram, Facebook, Path serta Situs Web Kerajinan Kayu Ruaya sedangkan menggunakan cara offline dengan mengikuti aneka pameran kerajinan didalam negeri maupun mancanegara, seperti di Prancis, Rusia, Korea Selatan dan berbagai negara ASEAN.

Tabel 1. Data Ruaya 2018-2019



Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Kerajinan Kayu Ruaya (Bapak Doddy Andry) menurutnya 1 tahun terakhir ini penjualan Kerajinan Kayu Ruaya mengalami penurunan dan tidak ada perkembangan yang stabil. Sedangkan pemasaran produknya hanya melalui media sosial serta mengikuti pameran dan dari mulut ke mulut saja. Selain itu juga Keajinan Kayu Ruaya mempunyai kendala dalam memasarkan produk karena sumber daya manusia yang dimiliki belum secara maksimal untuk mempromosikan produknya (Andri, 2020). Meskipun dengan kondisi pemasaran yang belum berjalan baik, Kerajinan Kayu Ruaya bisa bertahan dengan menerapkan strategi yang dinilai efektif untuk terus mengembangkan usahanya.

Dari hal tersebut peneliti berharap Kerajinan kayu ruaya ini bisa menjadi produk yang patut didorong dan dikembangkan melalui manajemen pemasaran yang lebih baik lagi. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Manajemen Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan**

Profitabilitas Usaha (Studi Kasus Kerajinan Kayu Ruaya Dusun Dadapbong Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang kerajinan kayu yang ada di Kota Yogyakarta.
2. Volume penjualan pada Kerajinan Kayu Ruaya belum mencapai target yang diinginkan.
3. Kerajinan Kayu Ruaya kurang maksimal dalam aspek mempromosi dan mengiklankan produknya sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas usaha.
4. Faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dalam Kerajinan Kayu Ruaya.
5. Ada kendala-kendala yang dihadapi Kerajinan Kayu Ruaya dalam manajemen pemasaran.
6. Tinjauan persepektif syariah terhadap manajemen pemasaran di Kerajinan Kayu Ruaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen pemasaran yang ada pada Kerajinan Kayu Ruaya ?

2. Apa saja pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Kayu Ruaya dalam meningkatkan profitabilitas usaha?
3. Apakah manajemen pemasaran di Kerajinan Kayu Ruaya sudah sesuai dengan persepektif syariah?

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran Kerajinan Kayu Ruaya.
2. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan Kerajinan Kayu Ruaya dalam meningkatkan profitabilitas usaha.
3. Untuk mengetahui apakah manajemen pemasaran di Kerajinan Kayu Ruaya sudah sesuai dengan persepektif syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah sumber pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.
 - b. Sumber informasi yang sejenis bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Penelitian ini merupakan syarat kelulusan pada tingkat S1, serta menambah ilmu dan wawasan mengenai manajemen pemasaran produk Kerajinan Kayu Ruaya.

- b. Untuk memberikan bahan evaluasi untuk meningkatkan profitabilitas usaha Kerajinan Kayu Ruayu.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya dalam hal manajemen pemasaran. Serta dapat digunakan sebagai pertimbangan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB VI

NASKAH PUBLIKASI

A. Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang ada pada Kerajinan Kayu Ruaya, apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerajinan Kayu Ruaya dalam meningkatkan profitabilitas usaha serta apakah manajemen pemasaran di Kerajinan Kayu Ruaya sudah sesuai dengan persepektif syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini pada Kerajinan Kayu Ruaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi, dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa manajemen pemasaran kerajinan kayu ruaya yang berkaitan dengan proses manajemen pemasaran yang sudah dijalankan meliputi fungsi manajemen, di antaranya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan evaluasi. Terkait strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan profitabilitas usaha juga menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penetsri pasar dan strategi umum perusahaan. Serta terkait manajemen pemasaran syariah menerapkan empat karakteristik pemasaran syariah, yaitu: Theistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waq'iyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyah*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hulaimi, S. H. (2017). Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 2 Nomer 1* , 1.
- Amstrong, K. D. (1997). *Pinsip-Prinsip Manajemen, Ed Ke2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Terj. Alexander Sindoro Edisi Ke-9 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Andri, D. (2020, Maret 21). Owner Kerajinan Kayu Ruaya. (L. A. Rohmah, Pewawancara)
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang : Rasail.
- Assuari, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakrata: PT Grafindo Persada.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29, No. 1* , 1.
- Dzajuli, A. (2007). *Kaidah-Kaidah Fikih:Kaidah Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*. Jakarta: Kencana.

- Fahmi, I. (2011). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, T. D. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gates, C. M. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, S. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Indra Ajang Sari, H. R. (-). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur . *Jurnal Ecsosim Vol.3 No.1* , 1.
- Indra Ajang Sari, H. R. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal Ecsosim Vol.3 No.1* , 1.
- Indriyo, G. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, : ,)*, H. 163-164. Yogyakarta: BPF.
- Kamsir & Jakfar.S.E, M. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan Ke Enam*. Jakarta: Perdana Media Grup.

- Kamsir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Terj. Benyamin Molan Edisi 12 Jilid 1 Cetakan 1*. Jakarta: Indeks.
- Kementrian Perindustrian. (2019, Desember 01). *Pertumbuhan Kontribusi UMKM Naik*. Dipetik Febuari 14, 2020, Dari Mentri Peindustrian 2019: [Http://Kemenperin.Go.Id](http://Kemenperin.Go.Id)
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis Edisi 1 Cetakan 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Kothler, A. (1997). *Prinsip-Prinsip Manajemen, Ed 2 Jilid 1*. Jakarta: Elangga.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaan: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Indeks Kelompok Gramedia*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoandi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, B. (2003). *Kamus Manajemen Cet 1*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Muhammmad . (2005). *Depatemen Agama Ri Al-Quan Dan Terjemahannya* . Bandung: Cv Diponegoro.

- Ndari, I. (2017). *Strategi Pemasaraan UMKM Di Sanggar Peni Dalam Persepektif Ekonomi Islam. Skripsi*
- Norman A, H. D. (2005). *Kaus Maketing Cet 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Orissan, M. A. (2010). *Perilkanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama* . Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.
- Samsudin, S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke-3*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* . Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Pnelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukimo, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sukristono. (1992). *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: PT. Dhasa Warna.
- Sula, H. K. (2008). *Syariah Marketing Cet. Ke 4*. Jakarta: PT Mizan Pustaka.

Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah(Life And General: Konsep Dan Sistem Oprasional Cet. 1* . Jakarta: Gema Insani Pess.

Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaraan*. Yogyakarta: AMUS.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Cet.-1*. Yogyakarta: CAPS.

Suryana. (2006). *Kewirausahaan (Kiat Dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.

Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tambunan, T. T. (2009). *UMKM Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tanjung, D. H. (2017). *Pengantar Manajemen Syariah*. Bogor: UIKA Press.

Tanjung, I. F. (2018). Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. *Skripsi*

Udang Ahmad Kamaludin, M. A. (2010). *Etika Manajemen Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Usman, H. (2006). *Manajemen Teori, Praktik Dan Riset Pendidikan*. Jakarta Timur : Bumi Aksara.

Utomo, H. (1993). *Manajemen Pemasaan*. Jakarta: Gundama.

Veithzal Riva'i. (2012). *Islamic Marketing Embangun Dan Mwnqwmbangkan Bisnis Dengan Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul). *Skripsi*