

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS DI SANGGAR PENI DUSUN KREBET, KELURAHAN
SENDANGSARI, KECAMATAN PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagai

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh :

WIBISONO

NIM : 132200041

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Wibisono: *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul)*

Strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh sentra kerajinan batik kayu di Sanggar Peni. Dalam strategi ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan dengan mengambil subyek penelitian perusahaan perseorangan Batik Kayu Sanggar Peni di Dusun Krebet. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari hasil observasi serta hasil wawancara. Dari hasil wawancara, pada penyusunan skripsi ini telah dijabarkan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Sanggar Peni. Kemudian dalam penelitian ini juga di lakukan beberapa metode pengujian dengan Matriks SWOT, seperti matriks IFAS total nilainya sebesar 3,24, matriks EFAS total nilainya sebesar 3,56 serta matriks IE berada pada sel I artinya Sanggar Peni berada dalam strategi pertumbuhan.

Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran II, dimana kekuatan Sanggar Peni lebih dominan daripada kelemahan perusahaan secara internal. Akan tetapi perusahaan juga lebih cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran ,IFAS, EFAS, IE, Matrik SWOT,

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa, sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Financial Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). Siaran pers dari segala jenis organisasi mulai dari produsen barang dari konsumen hingga perusahaan asuransi kesehatan dan dari organisasi nirlaba hingga manufaktur produk industri mempublikasikan pencapaian pemasaran terbaru mereka di situs mereka. Dalam publikasi bisnis, tak terhitung jumlah artikel yang membahas strategi dan taktik pemasaran.²

Ilmu pemasaran merupakan kebutuhan pokok untuk dipahami dan dipelajari oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan akademis, dunia usaha (bisnis) sampai kepada kegiatan sosial. Pemasaran boleh dikatakan bukan lagi hanya penting, tetapi merupakan suatu keharusan

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009), Manajemen Pemasaran (Jl.H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta : Erlangga) Edisi 13 jilid 1

untuk di pelajari, dipahami, dan digunakan sebagai alat pencapaian tujuan perusahaan, sebagai bukti , banyak perusahaan yang telah berhasil mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai dengan menjalankan kegiatan pemasaran secara sungguh-sungguh.³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang

³ Kasmir, SE.,MM, (2004) , *Pemasaran Bank* , (Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun- Jakarta : Prenada Media Group) Edisi Revisi, Cetakan ke-3

dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.⁴

Hakekat pemasaran sendiri sudah ada sejak zaman dahulu. Bahkan pada kehidupan fauna dan flora pun sudah ada pemasaran. Dengan berkembangnya pemasaran, maka berkembang pula jenis barang dan jasa yang dihasilkan. Demikian pula semakin banyak barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Kini pemasaran memberi sumbangan besar terhadap meningkatnya barang dan jasa yang diperlukan, sehingga meningkatkan kemakmuran masyarakat. Antara kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang, artinya semakin maju perusahaan, maka semakin canggih pula strategi pemasaran yang digunakan. Semakin canggih strategi pemasaran yang digunakan makin menunjang kemajuan perusahaan.⁵

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran* (Jl. H. Baping Raya No 100 Ciracas Jakarta : Erlangga) Edisi 13 Jilid 1

⁵ Prof. DR. H. Buchori Alma, (2008), *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, CV,) Hlm.283

penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Akhir-akhir ini dapat dilihat perkembangan yang sangat pesat dari teknologi dan pemakaiannya hampir disegala bidang kegiatan manusia. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hal ini telah membuat banyak macam barang menjadi cepat using dan sukar pemasarannya.

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

Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul yang mayoritas adalah sebagai pengrajin batik kayu, sehingga 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 Krebet memberikan sentuhan lain dengan menggambar batik dengan media kayu. Warga Krebet memanfaatkan media kayu sebagai media untuk

membatik dan mampu menghasilkan karya-karya unik dan menarik yang bernilai tinggi yang banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Motif batik kayu yang dibuat oleh warga Krebet seperti: motif parangrusak, parangbarong, kawung, garuda, sidorahayu, sidomukti dan motif lainnya. Berbagai produk kerajinan yang dihasilkan oleh warga Krebet adalah seperti: topeng, wayang, almari, aksesoris rumah tangga, patung kayu, kotak perhiasan, dan hiasan batik kayu lainnya dengan kisaran harga mulai dari murah yaitu berkisar puluhan ribu hingga yang paling mahal yang mencapai jutaan rupiah.⁶

Dalam menunjang kegiatan promosi, Desa wisata Krebet memiliki 54 sanggar kerajinan batik kayu dengan bentuk, kreasi serta daya tarik. Masing-masing sanggar memiliki usahanya sendiri seperti yang tersertifikasi dalam pembuatannya yakni: box tissue, gantungan kunci, patung wayang, aksesoris dalam lain sebagainya. Dari segi promosi setiap sanggar menerapkan pemasaran yang berbeda, ada yang menggunakan media cetak (Koran ,brosur), sosial media , serta media elektronik, sehingga setiap sanggar dapat menghasilkan pemasukan yang berbeda-beda.

⁶ Laporan KKN Universitas Alma Ata, Prodi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah. 2013/2014, Hlm 16

Sering ada pelatihan serta seminar mengenai kewirausahaan, pelatihan manajemen, administrasi perusahaan, namun pengaplikasian dalam kinerja sebuah perusahaan belum optimal dalam mengelolanya. Salah satunya adalah di Sanggar Peni, penerapan dalam pengelolaan perusahaan masih kurang maksimal, sehingga dari uraian tersebut perlu diteliti apakah yang menjadi faktor- faktor tersebut.

Dari uraian latar belakang di atas, kemudian peneliti tertarik ingin membahas mengenai **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS DI SANGGAR PENI DUSUN KREBET, KELURAHAN SENDANGSARI, KECAMATAN PAJANGAN, KABUPATEN BANTUL).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat dikemukakan masalah yang akan dibahas:

Bagaimana strategi pemasaran diSanggar Peni Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi pemasaran di Sanggar Peni Dusun Kreet Sendangsari Pajangan Bantul.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada pembacanya mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di dunia pendidikan, khususnya di Perguruan Tinggi Universitas Alma Ata Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini semoga dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Sanggar Peni Dusun Kreet Sendangsari Pajangan Bantul.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta pertimbangan bagi perusahaan batik kayu di Dusun Krebet Sendangsari Pajangan Bantul untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adiwarman Karim, (2002), *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia)

Drs. Basu Swastha Dharmmesta dan Drs. T. Hani Handoko, (1982), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta) Edisi pertama,

Basu Swastha,(1999), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty) Cetakan ke-7

Freddy Rangkuti,(2002), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Haris Herdiansyah, (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika)

Hendrie Anto, (2003), *Pengantar Ekonomika Islam* (Yogyakarta: Ekonisia)

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula,(2006), *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan)

Kasmir, SE.,MM, (2004) , *Pemasaran Bank* , (Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun-Jakarta : Prenada Media Group) Edisi Revisi, Cetakan ke-3

Lexy J. Moleong , (2011), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,(2009), *Manajemen Pemasaran* (Jl. H. Baping Raya No 100 Ciracas Jakarta : Erlangga) Edisi 13 Jilid 1

Philip Kotler dan Gary Amstrong ,(2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , (Jakarta:Erlangga), Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, I:440

Rambat Lupiyoadi, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salemba Empat)

Prof. Dr. H. Buchori Alma,(2008), *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta CV) Edisi Revisi,

Fandy Tjiptono, (1998), *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset) Edisi ke-8,

Prof. Dr Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA CV) Cetakan ke -14

Prof. Dr. Djam'an Satori, M.A Dan Aan Komariah, M.Pd,(2011), *Metodeologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta CV), Cetakan Ke-3

Sugiyono , (2007), *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)

Suharsimi Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Renika Cipta)

JURNAL

Amrizal Putra dan Ahmad Yunadi, (2015), *Pengaruh Kualitas Pembiayaan Terhadap Efektifitas Pendapatan* (Studi Kasus Di BMT Artha Barokah Yogyakarta 2012), *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* , Vol V, No 1, Hlm 34

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol. 29 No.1 Desember 2015*

SKRIPSI

Achmad Fauzan Guntur,(2014), *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra SINBAR Di Kabupaten Sinjai* (Makassar: Universitas Hasanuddin)

Arin Anjani, (2015), *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*,(Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta)

Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, Universitas Gunadarma

Giatno, (2015), *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik*, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Muhammad Fauzi Hasan, (2016), *Penentuan Rute Distribusi Terpendek Menggunakan Metode Saving Matrix Dan Cluster Firs-Route Second*(Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga)

Nanang Susanto, *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang*

Sigit Budiyanto,(2016), *Analisi Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mudharabah*, (Yogyakarta: Universitas Alma Ata)

Siti Khomsah Mahmudah,(2006), *Pengaruh Harga, Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Share*,(Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga)

Buku Sejarah Sanggar Peni

Laporan KKN Universitas Alma Ata, Prodi Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah: 2013/2014,

WAWANCARA

Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*), Pada Hari Selasa, Tanggal 25 April 2017, Pukul 13:00 – 14:15 WIB

Wawancara Dengan Karyawan (*Tri Sufatmi*)Bagian Pemajangan, Pada Hari Kamis,11 Mei 2017, Pada Pukul 13:30 – 15:00 WIB

Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*) Pada Hari Selasa,16 Mei 2017, Pada Pukul 14:00 WIB

Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Peni (*Bapak Kemiskidi*)Pada Hari Selasa, Tanggal 25 April 2017 Pada Pukul 13:00 WIB

WEBSITE

Pengertian Diversifikasi Dan Contohnya Menurut Para Ahli, [Www.Pengertianmenurutparaahli.Net](http://www.pengertianmenurutparaahli.net), Di Akses Pada Tanggal 7 Juni 2017, Pada Pukul 12:53 WIB

Q.S Al-Insyirah Ayat 5-6[Http://Ahsanul-Marom.Blogspot.Co.Id/2014/01/1hari1ayat-Qs-Al-Insyirah-Ayat-5-6.Html](http://Ahsanul-Marom.Blogspot.Co.Id/2014/01/1hari1ayat-Qs-Al-Insyirah-Ayat-5-6.Html), Diakses Pada Hari Jumat, 16 Juni 2017, Pukul 20:15

Q.S Ar-Ra'd Ayat 11, [Http://Smp3lembang.Blogspot.Co.Id/2015/02/Tafsir-Qs-Ar-Rad-11.Html](http://Smp3lembang.Blogspot.Co.Id/2015/02/Tafsir-Qs-Ar-Rad-11.Html), Diakses Pada Hari Jumat, 16 Juni 2017, Pukul 20:16