

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN KAIN TENUN DI
KABUPATEN ENDE
(STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA KAIN TENUN DI TOKO
SUMBER MAKMUR KABUPATEN ENDE)**

SKRIPSI



Oleh

SITI NUR HALIZA

NIM : 17510230

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN KAIN TENUN DI
KABUPATEN ENDE
(STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA KAIN TENUN DI TOKO
SUMBER MAKMUR KABUPATEN ENDE)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**SITI NUR HALIZA
NIM : 17510230**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN KAIN TENUN DI
KABUPATEN ENDE**

**(STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA KAIN TENUN DI TOKO
SUMBER MAKMUR KABUPATEN ENDE)**

SKRIPSI

O l e h

SITI NUR HALIZA

NIM: 17510230

Telah disetujui pada tanggal 27 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



MUHAMMAD FATKHUR ROZI, S.E., M.M.

NIP 197601182009011003

Mengetahui :

Ketua Jurusan



MUHAMMAD SULHAN. S.E., M.M.

NIP 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN KAIN TENUN DI KABUPATEN ENDE (STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA KAIN TENUN DI TOKO SUMBER MAKMUR KABUPATEN ENDE)

SKRIPSI

Oleh

SITI NUR HALIZA

NIM: 17510230

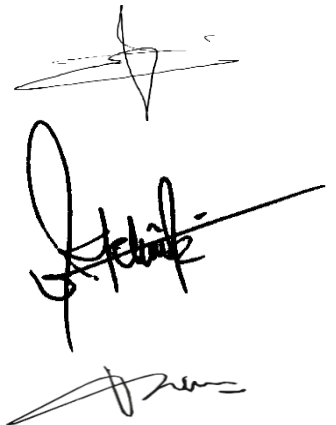
Telah dipertahankan didepan dewan penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (SM)

Pada 17 September 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Nur Asnawi M.Ag
NIP 197112111999031003
2. Ketua Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM
NIP 199205202019032027
3. Sekretaris (Pembimbing)
Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.
NIP 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh

Ketua Jurusan



MUHAMMAD FATHUR ROZI, S.E., M.M.
NIP 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nur Haliza
NIM : 17510230
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN KAIN TENUN DI KABUPATEN ENDE (STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA KAIN TENUN DI TOKO SUMBER MAKMUR KABUPATEN ENDE)

Adalah hasil karya sendiri bukan di “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Penggajawa, 21 Agustus 2021

Hormat saya,



Siti Nur Haliza
NIM : 17510230

HALAMAN PERSEMBAHAN

Buku skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun di Kabupaten Ende (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kain Tenun di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende)” ini saya persembahkan untuk :

1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku perguruan tinggi tempat saya menimba ilmu Manajemen.
2. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya menimba ilmu Ekonomi secara keseluruhan.
3. Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya menimba banyak ilmu Manajemen secara lebih mendalam.
4. Kedua orang tua saya yaitu Hasan bin Abas dan Ratna M. Said beserta kedua adik saya yang sudah sangat membantu dan mendukung saya dalam keadaan apapun dan tidak lupa untuk selalu menyelipkan nama saya disetiap do’a mereka.
5. Seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabat yang selalu mensupport dan memberikan masukan-masukan positif untuk saya untuk terus berjuang menimba ilmu meski bagaimanapun sulit keadaanya.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan dosen wali saya Bapak Sugeng Ali Mansur, M. Pd yang selalu mendukung secara moril.
7. Serta masyarakat umum yang telah memberikan kontribusi kepada saya dalam proses menyelesaikan karya ini.

HALAMAN MOTTO

**“WAKTUMU BERHARGA
JANGAN HABISKAN UNTUK HAL YANG TIDAK BERHARGA”**

(Siti Nur Haliza, 2021)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penelitian ini dapat saya selesaikan dengan berjudul “ Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun Di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende)”.

Shalawat serta salam tetap terlimpah curahkan kepada junjungan kita yaitu baginda Nabi Muhammad Rasulullah SAW yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, M.A Selaku Retor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan. S.E.,M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua, kedua adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan masukan baik secara moril maupun materi.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan suport dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Serta seluruh pihak masyarakat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan

ikut berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan hasil karya ini. Penulis berharap, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Ya Robbal ‘Alamin...

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Definisi Istilah	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran.....	23
2.2.2Aspek-aspek Bauran Pemasaran	26
2.2.3Akses Pemasaran	49
2.3 Kerangka Berfikir	50

BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Subyek Penelitian	53
3.4 Jumlah Pelaku	54
3.5 Data dan Jenis Data	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Analisis Data	57
3.8 Uji Keabsahan Data	58
3.8.1 Pengujian Kredibilitas	58
3.8.2 Pengujian <i>Transfability</i>	62
3.8.3 Pengujian <i>Depenability</i>	63
3.8.4 Pengujian <i>Confirmability</i>	64
3.9 Panduan Wawancara.....	64
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.2 Visi Misi.....	69
4.1.3 Lokasi Toko Sumber Makmur	70
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran	71
4.2.1.1 Produk.....	75
4.2.1.2 Harga.....	80
4.2.1.3 Tempat/Distribusi	85
4.2.1.4 Promosi	87
4.3 Reduksi Data.....	89
4.4 Pembahasan.....	101
4.4.1 Produk.....	102
4.4.2 Penetapan Harga	106

4.4.3 Saluran Distribusi.....	108
4.4.4 Promosi	111
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kain Tenun Kabupaten Ende Tahun 2015-2019.....	2
Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan Toko Sumber Makmur 5 Maret-2 Agustus 2011.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Alat-Alat Promosi	48
Tabel 4.1 Data Hasil Penjualan 5 Maret 2020 - 2Agustus2021	71
Tabel 4.2 Produk Toko Sumber Makmur	82
Tabel 4.3 Hasil Reduksi Data Dengan Tringulasi Sumber	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran	25
Gambar 2.2 Penyebaran Pengertian Produk	27
Gambar 2.3 Konsep Produk	29
Gambar 2.4 Tingkatan Produk	32
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir	51
Gambar 3.1 Uji Kredibilitas	59
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber Data	61
Gambar 4.1 Toko Sumber Makmur	67
Gambar 4.2 Produk Toko Sumber Makmur	67
Gambar 4.3 <i>Packaging</i> Toko Sumber Makmur.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Toko Sumber Makmur
- Lampiran 2 Transkrip wawancara Pemilik Toko dan 2 Karyawan Toko Sumber Makmur
- Lampiran 3 Bukti Konsultasi
- Lampiran 4 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Siti Nur Haliza, 2021, SKRIPSI Judul: “Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun Di Kabupaten Ende (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun Di Toko Sumber Makmur, Kabupaten Ende)”

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kain Tenun.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Sumber Makmur dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi diantaranya teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah tiga (3) orang yaitu Bapak Idris H. Amir selaku pemilik toko Sumber Makmur, Bapak Hendra A. TH selaku karyawan toko Sumber Makmur dan Bapak Iskandar Ngaju selaku karyawan toko Sumber Makmur. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti bauran pemasaran yang ditetapkan pada toko Sumber Makmur meliputi Empat (4) P, diantaranya Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/Distribusi (*place/ditribution*) dan Promosi (*promotion*). Tentunya produk yang dipasarkan oleh toko Sumber Makmur merupakan produk yang memiliki kualitas serta beragam variasi motif kain tenun dan produk lain yang telah diinovasi dari kain tenun menjadi baju, tas, selendang, syal, dan senai. Segi harga yang tergantung pada kualitas produk, tempat atau saluran distribusi yang mampu dijangkau dan menjangkau konsumen serta promosi yang mampu menarik konsumen dan calon konsumen.

ABSTRACT

Siti Nur Haliza, 2021, Thesis Title: "Implementation of Woven Fabric Marketing Mix in Ende Regency (Case Study on Woven Fabric Business Actor at Sumber Makmur Store, Ende Regency)"

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE, MM

Keywords : Marketing Mix , Woven fabric.

This research was conducted with the aim of revealing the marketing mix used by Sumber Makmur stores in marketing their products. This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in this study used triangulation techniques including interview, observation and documentation techniques. There were three (3) informants in this study, namely Mr. Idris H. Amir as the owner of the Sumber Makmur shop, Mr. Hendra A. TH as the shopkeeper of Sumber Makmur and Mr. Iskandar Ngaju as the shopkeeper of the Sumber Makmur shop. Based on the results obtained by researchers is the marketing mix is set at Sumber Makmur store includes four (4) P, such as Product (product), price (price), Place / Distribution (place / ditribution) and promotion (promotion). Of course, the products marketed by the Sumber Makmur store are products that have quality and various variations of woven fabric motifs and other products that have been innovated from woven fabrics into clothes, bags, scarves, scarves, and Senai. In terms of price, which depends on the quality of the product, the place or distribution channel that can be reached and reach consumers and promotions that are able to attract consumers and potential consumers.

المخلص

تنفيذ مزيج تسويق الأقمشة المنسوجة في إندي ريجنسي " :سيتي نور حليلة ، 2021 ، عنوان الرسالة
" (دراسة حالة عن ممثل أعمال الأقمشة المنسوجة في متجر سومبر مكمور ، إندي ريجنسي)

، MM ، SE المشرف: محمد فتخور روزي ،

الكلمات الرئيسية: مزيج التسويق ، القماش المنسوج

تم إجراء هذا البحث بهدف الكشف عن المزيج التسويقي الذي تستخدمه متاجر سومبر مكمور في تسويق منتجاتها. تستخدم هذه الدراسة أسلوب البحث النوعي مع نهج دراسة الحالة. استخدمت تقنيات جمع البيانات في هذه الدراسة تقنيات التثليث بما في ذلك تقنيات المقابلة والملاحظة والتوثيق. كان هناك ثلاثة (3) مخبرين في هذه الدراسة ، وهم السيد إدريس أمير بصفته مالك متجر سومبر مكمور ، والسيد هندرا أ. متجر مكمور. بناءً على ويتضمن أربعة Sumber Makmur النتائج التي حصل عليها الباحثون ، تم تعيين المزيج التسويقي في متجر بالطبع. (الترويج) والترويج (/المكان) والمكان / التوزيع (السعر) والسعر (المنتج) ، مثل المنتج P (4) هي منتجات ذات جودة ومتنوعة من أشكال Sumber Makmur ، المنتجات التي يتم تسويقها من قبل متجر النسيج المنسوج وغيرها من المنتجات التي تم ابتكارها من الأقمشة المنسوجة إلى الملابس والحقائب والأوشحة من حيث السعر الذي يعتمد على جودة المنتج والمكان أو قناة التوزيع التي يمكن الوصول إلى Senai والأوشحة و إليها والوصول إلى المستهلكين والعروض الترويجية القادرة على جذب المستهلكين والمستهلكين المحتملين.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, membuat pengusaha atau perusahaan harus mampu dan pintar dalam menentukan strategi yang digunakan untuk bersaing dengan pengusaha atau perusahaan lainnya. Nusa Tenggara Timur khususnya pulau Flores merupakan salah satu provinsi yang terletak di bagian tenggara Indonesia yang memiliki keistimewaan sumber kekayaan warisan budaya. Selain memiliki adat istiadat yang berbeda terdapat pula kesamaan warisan budaya yakni kain tenun tradisional. Bukan hanya sekedar warisan budaya, kain tenun juga merupakan salah satu sumber pendapatan untuk masyarakat setempat. Walaupun demikian para pengrajin kain tenun masih memiliki kesulitan tempat dalam menjual produk kain tenun mereka.

Dalam memasarkan kain tenun, para pelaku usaha berusaha meyakinkan konsumen dengan berbagai keunikan dari kain tenun yang mereka miliki. Seperti yang dilakukan Bapak Idris H. Amir selaku pemilik usaha kain tenun di toko Sumber Makmur, beliau memasarkan kain tenun dengan berusaha meyakinkan konsumen dengan kelebihan-kelebihan dari produk yang dipasarkannya berdasarkan motif, penggunaan benang pada kain tenun dan pewarnaan. Selain itu, selaku pemilik toko Sumber Makmur beliau adalah yang menetapkan harga akan produk yang dipasarkannya. Sedangkan Bapak

Hendra A. TH selaku karyawan di Toko Sumber Makmur, beliau ikut memasarkan produk yang dipasarkan di toko Sumber Makmur dengan standarisasi harga yang telah ditetapkan oleh Bapak Idris H. Amir. Tidak hanya melalui *personal* langsung kepada konsumen, beliau juga memasarkan produk toko Sumber Makmur melalui media sosial yang dimilikinya.

Kesulitan yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk kerajinan kain tenun memiliki tantangannya sendiri. Selain pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memperoleh tempat, pelaku usaha juga akan sulit menarik perhatian konsumen jika motif kain tenun yang dipasarkan tidak memiliki keunikan yang mampu menarik perhatian konsumen. Berikut ini paparan data produksi kain tenun ende tahun 2015-2019.

Tabel 1.1

**Data Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kain Tenun Kabupaten Ende
Tahun 2015-2019**

Nomor	Kecamatan	Jenis Produksi	Tenaga Kerja (orang)	Jumlah Kapasitas (satuan)	Nilai Produksi Rp.000	Nilai BB/BP Rp.000
1	Ende Selatan	Kain Tenun	415	25.369 lembar	2.261.088.000	1.507.392.000
2	Ende Tengah	Kain Tenun	119	6.624 lembar	657.504.000	438.336.000
3	Ende Timur	Kain Tenun	114	6.384 lembar	625.536.000	417.024.000

4	Ende Utara	Kain Tenun	392	28.440 lembar	2.098.656.000	1.399.104.000
5	Ende	Kain Tenun	154	15.588 lembar	822.528.000	548.352.000
6	Pulau Ende	Kain Tenun	250	21.312 lembar	1.315.008.000	876.672.000
7	Wolowaru	Kain Tenun	485	37.896 lembar	3.074.544.000	2.049.696.000
8	Wolojita	Kain Tenun	196	24.684 lembar	1.214.160.000	809.440.000
9	Ndona	Kain Tenun	220	11.856 lembar	1.311.456.000	874.304.000
10	Nangapanda	Kain Tenun	150	8.640 lembar	829.440.000	552.960.000
11	Ndori	Kain Tenun	103	6.012 lembar	684.288.000	456.192.000
12	Kelimutu	Kain Tenun	41	2.292 lembar	225.504.000	150.336.000
13	Maukaro	Kain Tenun	30	1.728 lembar	165.888.000	110.592.000
14	Lio Timur	Kain Tenun	15	504 lembar	97,296,000	64,864,000
15	Kota Baru	Kain Tenun	17	528 lembar	85,536,000	57,024,000

Sumber data : Dinas perdagangan dan perindustrian Kabupaten Ende 2015-2019

Paparan data diatas menunjukkan bahwa, produktivitas Kain Tenun Ende dilakukan di setiap Kecamatan di Kabupaten Ende. Jumlah produktivitas tertinggi Kain Tenun Ende pada tahun 2015-2019 ada pada Kecamatan Wolowaru sebanyak 37.896 lembar, Ende Utara sebanyak 28.440 lembar, Ende Selatan sebanyak 25.369 lembar dan Wolojita sebanyak 24.684 lembar yang mana Kecamatan tersebut merupakan lokasi yang berada didekat tempat pusat perbelanjaan masyarakat di Kabupaten Ende.

Toko Sumber Makmur merupakan salah satu toko di Kabupaten Ende, Nusa

Tenggara Timur yang menyediakan berbagai macam motif kain tenun yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Tidak hanya kain tenun saja, melainkan toko Sumber Makmur juga menyediakan beberapa jumlah produk lain yang diolah kembali dari kain tenun menjadi selendang, syal, rompi, senai, baju kemeja dan tas samping dan full motif kain tenun. Berikut data hasil penjualan toko Sumber Makmur tahun 2020-2021.

Tabel 1.2

Data Hasil Penjualan Toko Sumber Makmur

5 Maret 2020 - 2 Agustus 2021

Tanggal	Jenis Produk	Pendapatan yang Diperoleh
5 Maret-29 Agustus 2020	Kain Tenun	Rp. 79.045.000
	Selendang	
	Tas Samping	
	Rompi	
	Baju Kemeja	
	Syall	
2 September-27 Februari 2021	Kain Tenun	Rp. 162.861.000
	Selendang	
	Rompi	
	Senai	
	Syall	

	Baju Kemeja	
2 Maret-8 Agustus 2021	Selendang	Rp. 88.034.000
	Kain Tenun	
	Syall	
	Senai	
	Rompi	
	Baju Kemeja	
Total		329.940.000,00

Sumber : toko Sumber Makmur

Pada 5 Maret-29 Agustus 2020 toko Sumber Makmur memperoleh pendapatan sebesar Rp. 79.045.000 kemudian meningkat pada 2 September-7 Februari 2021 sebesar Rp. 162.861.000 dan kembali mengalami penurunan pada 2 Maret-8 Agustus 2021. Penurunan pendapatan toko Sumber Makmur dikarenakan, pada masa pandemi aktivitas masyarakat di luar rumah sangat dibatasi. Konsumen toko Sumber Makmur kebanyakan terdiri dari kalangan remaja hingga dewasa dengan berbagai macam pilihan yang dipasarkan oleh toko Sumber Makmur. Toko Sumber Makmur menerapkan empat (4) elemen strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya.

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disatukan, terpadu dan menyeluruh mengenai keunggulan strategi perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu variabel pemasaran yang dikombinasikan oleh manajer dan digunakan untuk

menjalankan strategi pemasaran guna mencapai tujuan suatu perusahaan. bauran pemasaran dikemukakan oleh Buchari Alma (2016: 205) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dikombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk penawaran khusus.

Berdasarkan empat elemen, produk merupakan salah satu elemen dasar dalam bauran pemasaran yang sangat penting, karena produk merupakan apa yang akan ditawarkan pengusaha atau perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015 :231-232) didalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran”, mereka menjelaskan bahwa secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen mengenai segala sesuatu yang dapat dipasarkan sebagai usaha guna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen, sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dipaparkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Subagyono (2010:321), ada beberapa keunggulan yang dapat dilihat dari elemen produk agar produk tersebut bisa dijual dipasaran misalnya seperti; kualitas produk, ciri khas produk, desain produk, gaya produk, kemasan produk dan pelayanan. Dalam hal ini pelaku usaha kain tenun menerapkan strategi pemasaran berdasarkan rumit dan bagusnya suatu motif kain tenun, karena semakin rumitnya motif kain tenun maka semakin mahal juga kain tenun tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan bahwa dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tersebut. Toko Sumber Makmur memilih penempatan lokasi di pertengahan kota untuk memasarkan produknya. Lokasi tersebut merupakan satu-satunya kawasan pusat perbelanjaan yang sangat aktif (ramai akan pengunjung) baik untuk masyarakat dari dalam kabupaten maupun luar kabupaten.

Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pasarnya. Dalam promosi terdiri dari beberapa bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi, diantaranya seperti penjualan pribadi, iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan guna untuk mencapai pasar sasaran (Zeithaml & Bitner, 2013). Toko Sumber Makmur melakukan penjualan pribadi dengan konsumen dan *direct and online marketing* melalui Instagram.

Kain tenun merupakan salah satu warisan kerajinan Nusa Tenggara Timur, Flores khususnya Kabupaten Ende yang masih berkembang sampai sekarang guna untuk memenuhi kebutuhan kehidupan para pengrajin. Bisa dikatakan tidak ada pasar di Ende yang tidak menjual kain tenun dan tidak ada konsumen yang tidak membutuhkan kain tenun. Kerajinan rakyat jenis kain tenun tradisional merupakan suatu warisan jenis kerajinan yang masih memiliki nilai-nilai seni budaya yang cukup tinggi. Hingga kini jenis kerajinan ini terus berguna untuk memenuhi kebutuhan sandang para pengrajin dan

dipasarkan guna untuk menambah pendapatan pengrajin itu sendiri. Hasil kerajinan biasanya dalam bentuk sarung, selendang dan baju dengan berbagai motif serta menggunakan warna yang khas dan mencerminkan seni budaya suku bangsa masing-masing (Suwardi Endraswara, 2006 : 256).

Tingginya permintaan akan kain tenun dipasaran dikarenakan banyaknya masyarakat yang juga membutuhkan kain tenun guna untuk memenuhi adat istiadat daerah setempat. Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pengrajin, semakin bagusnya atau semakin rumitnya motif suatu kain tenun maka semakin mahal juga harga kain tenun tersebut. Akan tetapi, jika motif kain tenun tidak terlihat rumit atau biasa saja maka harga yang ditawarkan juga akan ikut menurun. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung konsumen juga menilai mahal dan tidaknya suatu kain tenun tergantung akan kualitas produk itu sendiri.

Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna (2020) didalam penelitian yang berjudul “ *Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar* “ hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Gendheis Kota Banjar sudah menerapkan empat elemen strategi bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut bisa kita lihat berdasarkan empat elemen yang sudah mampu dijangkau, diantaranya produk (*Product*) dimana produk batik Griya Kain Tuan Kentang mempunyai ciri khas tersendiri yaitu motif bunga tanum, dan juga memiliki berbagai macam corak dan warna sesuai dengan keinginan konsumen. Harga (*Price*) yang ditetapkan mampu dijangkau oleh konsumen dan konsumen juga merasa puas akan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Promosi

(*Promotion*) Griya Kain Tuan Kentang menggunakan strategi langsung dan tidak langsung. Perusahaan juga sudah mampu memengaruhi konsumen dan konsumen juga mampu memperoleh informasi meskipun pihak perusahaan belum melakukan promosi. Tempat (*Place*) usaha Batik Gendheis memiliki tempat pendistribusian yang terjangkau namun belum bisa dikatakan strategis.

Sedangkan didalam penelitian Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo dan Diah Krisnatuti (2020) didalam penelitian yang berjudul “ Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran “ hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen-elemen bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien terdiri dari harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Meskipun harga masih menjadi salah satu keluhan umum para pasien, akan tetapi harga bukanlah menjadi suatu masalah jikalau kualitas pelayanan yang diberikan sepadan dengan harga yang telah ditentukan. Pada sisi lain variabel bauran pemasaran produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dalam hal ini peneliti mencoba untuk meneliti apa saja strategi yang digunakan oleh penjual dalam memasarkan produk kain tenun. Dengan objek penelitian para pelaku usahakain tenun, dimana peneliti ingin menggali strategi bauran pemasaran yang digunakan

dalam menjual produk mereka. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini diberi judul : “ **Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun di Kabupaten Ende**

(*Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende*) “

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang dipaparkan peneliti diatas, bauran pemasaran sangatlah penting dalam dunia usaha. Maka disusun fokus penelitian yaitu “Bagaimana implelementasi bauran pemasaran pada pelaku usaha Kain Tenun di Toko Sumber Makmur? “

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disusun peneliti, maka tujuan penenlitan ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana implelementasi bauran pemasaran pada pelaku usaha Kain Tenun di Toko Sumber Makmur.”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis penelitian ini adalah meningkatkan wawasan baru mengenai bauran pemasaran kain tenun serta untuk meningkatkan wawasan mengenai teori-teori ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran

pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Diharapkan menjadi salah satu masukan yang membantu pihak pelaku usaha untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan dalam mengembangkan usahanya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, berdasarkan paparan hasil penelitian diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan bauran pemasaran kain tenun.

1.5 Definisi Istilah

Definisi istilah pada penelitian ini hanya pada lingkup bauran pemasaran menurut Philip Kotler yang terdiri dari 4P, *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

1. Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller : 2016).

2. Harga

Kotler & Keller didalam terjemahannya (2016:519) mengemukakan

bahwa harga merupakan satu-satunya elemen didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

3. Tempat

Kotler dan Amstrong (2018:51) mengatakan bahwa lokasi mencakup berbagai macam jenis kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual atau dihasilkan dapat dijangkau dan tersedia di pasar sasaran. Oleh karena itu, tempat berhubungan dengan bagaimana cara produsen menyampaikan dimana lokasi yang strategis dan produk atau jasa kepada pasar sasaran.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen atau perusahaan kepada pasar sasaran atau calon konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi calon konsumen akan perusahaan/produk yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2016).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Aisyah Amalia (2016) didalam penelitian yang berjudul “ Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby “ hasil penelitian menunjukkan bahwa Popsy Tubby menerapkan 4P dalam perusahaannya dimana strategi produk yang digunakan yaitu dengan memperbaharui produknya dengan menciptakan kombinasi motif yang berbeda, varian warna, dan menciptakan *packaging* yang menarik. Strategi harga yang melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual Rp. 200.000 dengan menggunakan bahan baku print/cap agar bisa menjangkau masyarakat luas. Strategi tempat yang diterapkan yaitu dengan bekerja sama dengan insitusi pemerintah dan lembaga perbankan untuk menjadi mitra usaha serta untuk mendekatkan diri dengan komunitas lain seperti komunitas arisan senam dan diet. Promosi melalui *free gift*, *membercard*, diskon dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menarik untuk pengembangan *re-seller*.

Rika Sylvia, dkk (2019) didalam penelitian yang berjudul “ Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar “ hasil penelitian menunjukkan bahwa pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omset penjualan dimana strategi produk yang digunakan yaitu dengan menawarkan beberapa macam produk kain Sasirangan seperti semi sutra, katun super, katun satin, serat nanas kotak,

katun jepang, sutra dan santung sutra. Penetapan harga *mark up* dimana harga jual yang ditetapkan dengan cara menambah persentase tertentu pada total biaya atau harga beli produk yang dipasarkan, diskriminasi harga, potongan harga (*dicount*). Lokasi ditengah kota Banjarmasin dan mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi promosi melalui media iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, surat langsung, hubungan masyarakat dan melalui mulut ke mulut.

Dian Intan Tangkeallo (2019) didalam penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Kain Tenun Pada Galeri Tenun Lembang Sa’dan di Kecamatan Sa’dan Kabupaten Toraja Utara” hasil penelitian menunjukkan bahwa Galeri TenunSa’dan menerapkan empat elemen bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, diantara empat elemen tersebut yaitu, strategi produk, strategi harga, distribusi dan promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh Galeri Tenun Lembang Sa’dan adalah dengan membuat kain tenun secara manual yang didasari berdasarkan bentuk, fungsi dan jenis dari kain tersebut. Strategi harga yang dilakukan oleh Galeri Tenun Lembang Sa’dan yaitu dengan menawarkan harga berkisar antara RP.500.0000-1.500.000 sesuai dengan motif yang diinginkan oleh konsumen.Galeri Tenun Lembang Sa’dan strategi distribusi secara langsung dimana mereka menjual tenun yang mereka hasilkan di Jl. Porors Sa’dan tepatnya di Lembang Sa’dan Andulan. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan oleh Galeri Tenun Lembang Sa’dan ialah dengan *personal seliing* yaitu bertatap muka langsung dengan konsumen dan *salespromotion* yaitu dengan mempromosikan kain tenun melalui festival pameran yang sering diselenggarakan di Toraja dan *social*

media yaitu melakukan promosi melalui *facebook*.

Aidil Amin Effendy (2019) didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan “ hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan terdiri dari produk, harga dan promosi. Dimana produk yang dihasilkan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen dengan menawarkan berbagai inovasi, kreativitasi, kemasan menarik, dan diferensiasi (ciri khas yang menarik). Sedangkan variasi harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan melakukan strategi promosi melalui media cetak atau online, pameran atau pemasaran langsung.

Dewa Ayu Diryawati dan Roavita Flaviana Osin (2019) didalam penelitian yang berjudul “ Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Cafe di Hotel White Rose Legian Kuta “ hasil penelitian menunjukkan bahwa Bunut Cafe di Hotel White Rose Legian Kuta menggunakan strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi dengan mempertahankan kualitas makanan, menaikkan harga makanan jika jumlah permintaan meningkat dan meningkatkan promosi.

Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisno Djaja (2019) didalam penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso “ hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso meliputi produk,

harga, tempat dan promosi. Dimana UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso menawarkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing dan memasarkan produk dengan sebaik mungkin.

Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama dan Rahma Amalia Saifuddien (2020) didalam penelitian yang berjudul “ Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta ” hasil penelitian menunjukkan bahwa museum batik Yogyakarta menerapkan 7P dalam mempertahankan eksistensi keberadaan museum batik Yogyakarta, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Strategi yang disarankan yaitu produk dari batik dan museum sebagai identitas produk serta penguat nilai sejarah dan budaya, diferensiasi harga tiket masuk untuk wisatawan, kekuatan promosi melalui media sosial dan optimalisasi pekerjaan dan tugas pada sumber daya manusia.

Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo dan Diah Krisnatuti (2020) didalam penelitian yang berjudul “ Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran “ hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Meskipun harga masih menjadi salah satu keluhan umum para pasien, akan tetapi harga bukanlah menjadi suatu masalah jikalau kualitas pelayanan yang diberikan sepadan dengan harga yang telah ditentukan. Pada sisi lain variabel bauran pemasaran produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan.

Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna (2020) didalam penelitian yang berjudul “ *Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar* “hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran di Batik Gendheis Kota Banjar sudah diterapkan dengan baik, dimana hal tersebut bisa kita lihat berdasarkan empat elemen yang sudah mampu dijangkau. Diantaranya produk (*product*) dimana produk batik Griya Kain Tuan Kentang mempunyai ciri khas tersendiri yaitu motif bunga tanum, dan juga memiliki berbagai macam corak dan warna sesuai dengan keinginan konsumen. Batik yang dipasarkan sudah mampu menarik perhatian konsumen dengan adanya ciri khas dari produk itu sendiri kemudian beraneka ragam motif dan berkualitas serta selalu melakukan inovasi terhadap motif produk. Harga (*Price*) yang ditetapkan mampu dijangkau oleh konsumen dan konsumen juga merapa puas akan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Promosi (*Promotion*) Griya Kain Tuan Kentang menggunakan strategi langsung dan tidak langsung. Perusahaan juga sudah mampu memengaruhi konsumen dan konsumen juga mampu memperoleh informasi meskipun pihak perusahaan belum melakukan promosi. Tempat (*Place*) usaha Batik Gendheis memiliki tempat pendistribusian yang terjangkau namun belum bisa dikatan strategis.

Reka Eka Prianti dan Budi Prabowo (2021) didalam penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Kain Shibori dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Arafa Surabaya “ hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Arafa Surabaya menerapkan 7P dalam upaya peningkatan volume penjualan.

Produk yang ditawarkan UMKM Arafa Surabaya sangat bervariasi dalam proses pembuatannya sehingga menghasilkan ciri khas yang berbeda dari setiap produk yang dihasilkan. Penetapan harga yang cenderung lebih mahal dari harga pasar dengan kualitas terbaik karena produk yang diproduksi sendiri. Strategi promosi yang dilakukan melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, pameran bazar serta event-event. Saluran distribusi yang menggunakan jasa J&T atau kurir dan JNE bagi yang diluar kota serta memiliki *show room* untuk menawarkan dan memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen. Sarana fisik dengan menciptakan konsep *show room* nya yang dapat diterima diberbagai kalangan terutama bagi orang yang benar-benar menyukai dan mengerti akan seni. Orang, dimana UMKM Arafa Surabaya memiliki 3 orang karyawan diantaranya, 2 orang karyawan perempuan dan 1 orang karyawan laki-laki serta strategi perekrutan dengan mengutamakan kerapian dalam menjahit, konsisten serta rasa tanggung jawab. Proses produksi kain sihabori yang dilakukan UMKM Arafa Surabaya dengan menggunakan teknik yang bervariasi dan fokus kepada pola desain secara keseluruhan serta mencegah bagian lainnya agar tidak terkena zat warna.

Dalam penelitian ini, pelaku usaha menggunakan empat elemen strategi bauran pemasaran dalam menarik perhatian calon pelanggan diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Akan tetapi, elemen yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi calon pelanggan ialah produk dan harga, dimana kualitas produk sangat mempengaruhi harga produk. Semakin rumit dan bagusnya motif kain sarung

maka akan semakin tinggi juga harga kain sarung tersebut begitu juga sebaliknya, semakin mudah motif kain tenun maka harganya juga akan semakin rendah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa adanya perbedaan dan persamaan yang ditemukan peneliti. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dipaparkan oleh peneliti guna untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya seperti dibawah ini :

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Persamaan	Perbedaan	
		Dulu	Sekarang
Aisyah Amalia (2016)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Strategi harga yang melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual Rp. 200.000 dengan menggunakan bahan baku print/cap, tempat	Sumber Makmur menetapkan harga berdasarkan harga pariritas persaingan dan harga diskon, pemilihan lokasi ditengah kota dan promosi melalui

		<p>yang diterapkan yaitu dengan bekerja sama dengan insitusi pemerintah dan lembaga perbankan untuk menjadi mitra usaha dan promosi melalui <i>free gift, membercard, diskon dan fasilitas-fasilitas lainnya yang menarik untuk pengembangan re-seller</i></p>	<p>salah satu media sosial yaitu Instagram dan promosi perorangan.</p>
Rika Sylvia, dkk (2019)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	<p>Penetapan harga <i>mark up</i> dimana harga jual yang ditetapkan dengan cara</p>	<p>Menetapkan harga berdasarkan harga pariritas persaingan</p>

		menambah persentase tertentu pada total biaya atau harga beli produk yang dipasarkan, diskriminasi harga.	
Aidil Amin Effendy (2019)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan terdiri dari produk, harga dan promosi	Menerapkan elemen produk, harga, tempat dan promosi dalam upaya memasarkan produk
Dewa Ayu Diryawati dan Roavita Flaviana Osin (2019)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Menggunakan elemen produk, harga, saluran distribusi dan promosi dengan	Semakin rumit motif dari kain tenun maka semakin mahal juga harganya

		mempertahankan kualitas makanan, menaikkan harga makanan jika jumlah permintaan meningkat dan meningkatkan promosi	dan meningkatkan promosi
Dian Intan Tangkeallo (2019)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Promosi yang dilakukan melalui festival pameran dan media sosial	Promosi yang dilakukan yaitu bertatap muka langsung dengan konsumen
Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisno Djaja (2019)	Menerapkan 4 elemen strategi bauran pemasaran	Promosi yang dilakukan melalui situs jejaringan sosial media seperti <i>facebook</i> dan juga melalui event-event	Promosi yang dilakukan yaitu bertatap muka langsung dengan konsumen
Ridha Rianti	Menerapkan	Menggunakan 7	Menggunakan 4

Mahyardiani, Hartoyo dan Diah Krisnatuti (2020)	strategi bauran pemasaran	elemen strategi bauran pemasaran	elemen strategi bauran pemasaran
Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna (2020)	Menggunakan strategi bauran pemasaran	Strategi promosi yang digunakan memasarkannya secara langsung dan tidak langsung	Memasarkan secara langsung kepada konsumen
Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama dan Rahma Amalia Saifuddien (2020)	Menerapkan strategi bauran pemasaran	Menerapkan 7 elemen strategi bauran pemasaran	Menerapkan 4 elemen strategi bauran pemasaran
Reka Eka Prianti dan Budi Prabowo (2021)	Menerapkan strategi bauran pemasaran	Menerapkan 7 elemen strategi bauran pemasaran	Menerapkan 4 elemen strategi bauran pemasaran

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Dalam mempengaruhi konsumen, bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat (4) elemen pokok dan dikenal sebagai 4P yaitu, produk (*product*); harga (*price*) : tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2016:47).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen ialah menggunakan strategi bauran pemasaran. Kotler & Keller (2012:119), mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar guna untuk memenuhi tujuan pemasaran dari perusahaan.

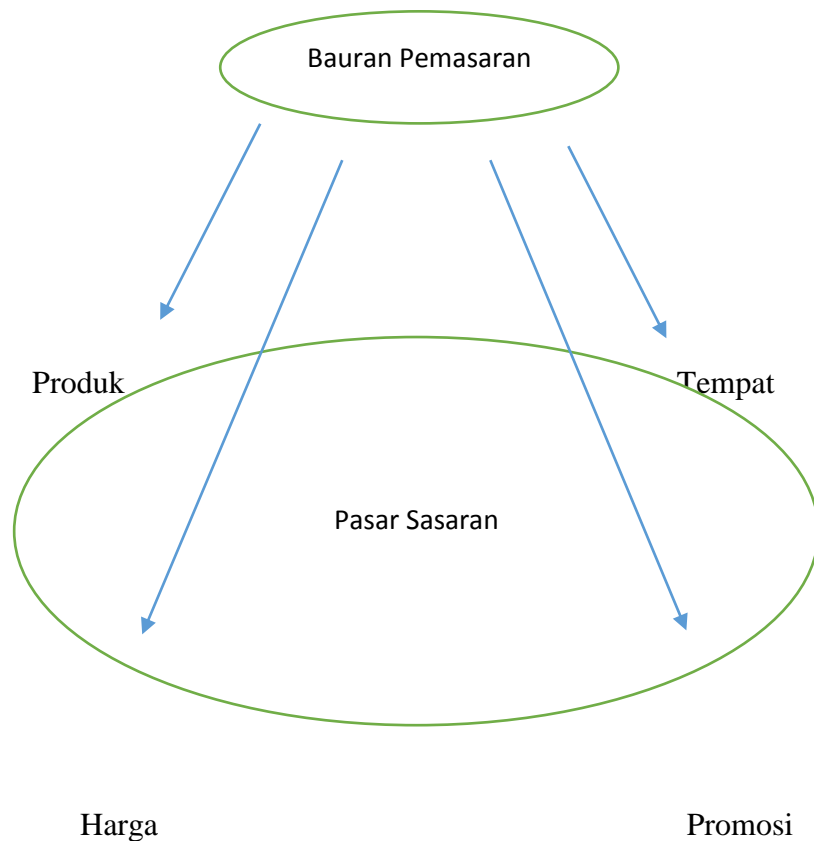
Menurut Kotler & Amstrong (2016:51), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *marketing mix is a set of marketing variables controlled by the company in the form of product, price, place and which is used by the company to determine the response from consumers. The set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market is marketing mix.* Jadi, bauran pemasaran merupakan penggabungan strategi berdasarkan aktivitas pemasaran agar dapat memengaruhi konsumen dan memperoleh hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai seperangkat alat yang digunakan untuk mendeskripsikan empat elemen yang dimana merupakan inti dari suatu pemasaran. Keempat elemen tersebut terdiri

dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Wangarry, 2018).

Gambar 2.1

Empat P Bauran Pemasaran



Sumber : Wangarry, 2018

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan berdasarkan empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) guna untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi lain tentang bauran pemasaran dikemukakan oleh Buchari Alma (2016: 205) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dikombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk penawaran khusus. Berdasarkan empat elemen tersebut, produk merupakan elemen inti dalam kegiatan pemasaran karena produk merupakan bukti fisik yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

2.2.2 Aspek-aspek Bauran Pemasaran

1. Produk

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari kebanyakan orang menganggap bahwa produk adalah suatu penawaran yang nyata, akan tetapi produk bisa lebih dari itu. Wilayah produk seringkali berkaitan dengan menciptakan produk yang baik dan benar untuk pasar yang ditargetkan. Produk tidak hanya terbatas pada barang, produk yang dimaksud dalam hal ini bisa berupa suatu barang, jasa atau campuran dari keduanya (Canon,dkk. 2008:43).

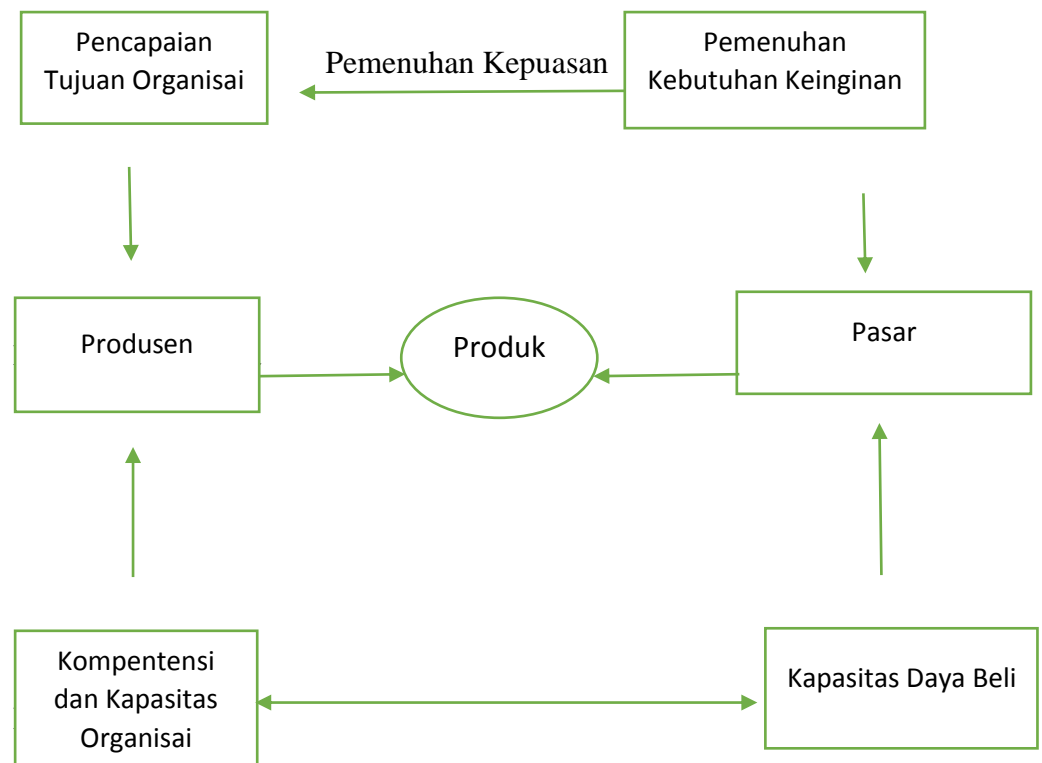
Definisi lain mengenai produk dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2015 :231-232) didalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran”, mereka menjelaskan bahwa secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen mengenai segala sesuatu yang dapat dipasarkan sebagai usaha guna untuk mencapai tujuan dalam

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dipaparkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller : 2016). Pengertian produk dapat dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Penjabaran Pengertian Produk



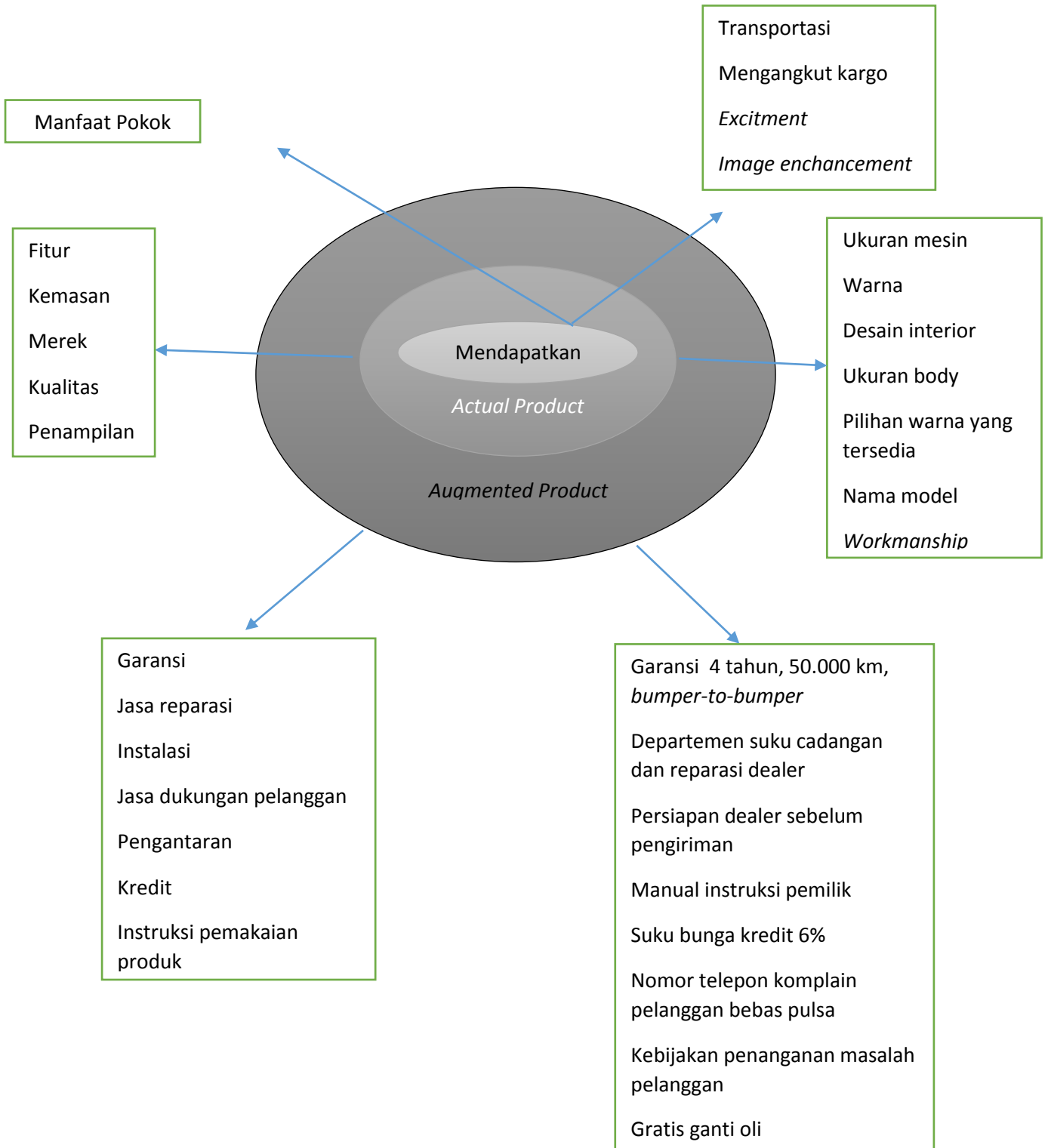
Sumber : Kotler & Keller (2016)

Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan hal inti yang sangat penting bagi produsen, karena keberadaan produk akan

memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Suatu hasil jenis produk yang dipilih dan dipasarkan akan menentukan strategi pemasaran selanjutnya yang digunakan oleh produsen dalam menentukan harga dan cara penyalurannya. Mencapai sasaran pasar yang dituju dengan cara mengatasi persaingan dan meningkatkan kemampuan bersaing merupakan tujuan dari pada strategi produk. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran untuk mengatasi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini gagasan dan ide dalam bagian pemasaran sangatlah dibutuhkan, guna untuk mengatasi persaingan dan mencapai pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada pasar guna untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, tempat organisasi, kepribadian, gagasan atau buah pikiran. Secara lebih rinci konsep produk terdiri atas barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Gambar 2.3
Konsep Produk



Sumber : Tjiptono (2015)

Pada dasarnya seorang konsumen dalam membeli produk bukan hanya sekedar dia ingin membeli, akan tetapi konsumen akan membeli produk tersebut dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam dirinya. Dengan kata lain, konsumen membeli produk tidak hanya semata-mata karena bentuk fisik dari produk tersebut, akan tetapi konsumen akan membeli produk berdasarkan manfaat dari produk akan yang dibelinya.

Dalam hal pemasar harus mampu mengetahui atau menjabarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sebelum menentukan strategi pemasarannya, pemasar perlu untuk mengetahui lima tingkat produk yang akan dibeli oleh konsumen, diantaranya ialah produk inti/manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan/pelengkap dan produk potensial (Kotler & Keller, 2016).

a. Produk Inti/Manfaat Inti

Layanan atau manfaat merupakan produk yang benar-benar dibutuhkan konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi dari setiap produk. Contoh dalam bisnis perhotelan, konsumen akan memilih hotel berdasarkan manfaat utamanya yaitu untuk ‘istirahat atau tidur’.

b. Produk Dasar

Produk dasar merupakan produk yang memenuhi fungsi produk yang paling dasar seperti bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan pada produk. Contoh seperti dalam kamar

hotel meliputi kamar tidur, kamar mandi, lemari pakaian, handuk, meja dan toilet.

c. Produk Yang Diharapkan

Produk yang diharapkan merupakan produk yang disiapkan pemasar dengan berbagai atribut dan kondisi yang layak untuk dibeli. Contohnya didalam bisnis perhotelan, konsumen berharap bisa mendapatkan tempat tidur yang bersih, lemari pakaian yang cukup, sabun, handuk, air, telepon serta ketenangan.

d. Produk Tambahan/Pelengkap

Produk tambahan/pelengkap merupakan berbagai atribut produk yang disiapkan pemasar sebagai produk tambahan, dilengkapi dengan berbagai manfaat yang melebihi harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan sendiri untuk konsumen dan akan membedakan hotel yang satu dengan hotel lainnya. Misalnya, dalam perhotelan produsen akan menambahkan fasilitas untuk memuaskan konsumen shampo, sikat gigi, televisi, kulkas, *chek-in* yang cepat, *chek-out* yang cepat dan lain sebagainya.

e. Produk Potensial

Yang mencakup segala macam tambahan dan perubahan untuk suatu produk sebagai tambahan untuk memuaskan pelanggan

dan membedakan penawaran mereka di masa mendatang. Misalnya dalam perhotelan, produsen akan menambahkan fasilitas layanan internet, sepiring buah-buahan segar, perekam video dengan kaset video dan lain sebagainya.

Gambar 2.4

Tingkatan Produk



Sumber : Tiptono (2015)

Dalam perspektif syariah, produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus memiliki mutu dan kualitas yang baik serta produk yang halal, jangan kalian ingin mencapai suatu keuntungan yang banyak tetapi menurunkan kualitas suatu produk. Seperti yang dijelaskan pada Q.S. Al-‘Ankabut ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ

Artinya : “ Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang dusta”.

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan sekarang tidaklah mudah menjadi orang yang baik dan orang yang jujur. Pada era sekarang ini banyak sekali pelaku usaha yang tidak mementingkan dan mempertahankan kualitas suatu barang yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Misalnya seperti dengan menghilangkan mutu suatu barang kemudian dijual dengan harga yang sangat mahal. Ada juga seorang pelaku usaha yang menjual barang yang sudah tidak layak dikonsumsi seperti buah atau sayuran yang sudah tercium bau busuk oleh pelanggan. Hal tersebut sama saja dengan pelaku usaha tidak mempertahankan kualitas dari produk yang dipasarkan demi untuk memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Maka dari hal tersebut, Allah mengetahui mana orang-orang yang dusta dan mana orang-orang yang baik.

2. Harga

Adalah sesuatu yang diserahkan oleh konsumen sebagai pertukaran kepada penjual untuk mendapatkan barang maupun jasa. Bagi seorang penjual atau produsen harga merupakan sumber utama pendapatan dari

keuntungan. Dalam artian yang lebih luas, harga merupakan sumber daya ekonomi dalam dunia pasar bebas (Lamb,dkk. 2001 : 268). Harga juga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya biasa saja. Harga menjadi aspek yang penting karena pada umumnya harga merupakan bahan pertimbangan utama untuk konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Harga memiliki peranan yang penting bagi produsen karena harga yang ditetapkan perusahaan akan menggambarkan citra produk yang dijualnya (Chan, dkk. 2017). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap produsen harus pintar dalam menetapkan harga suatu produk. Menurut Kotler & Keller didalam terjemahannya (2016:519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2015:291), diantaranya ialah :

a) Tujuan Berorientasi pada Laba (Maksimisasi Laba)

Dalam era sekarang, kondisi persaingan global sangatlah kompleks dan banyak variabel yang mempunyai pengaruh akan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan akan menetapkan harga pada produknya yang bisa memperoleh keuntungan/laba yang paling tinggi. Oleh sebab itu, ada dua jenis target laba

yang digunakan perusahaan yaitu target margin dan target ROI.

b) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba perusahaan juga menetapkan harga produknya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sebaik mungkin agar dapat mencapai target volume penjualan diantaranya dalam (Rp, ton, kg, unit dan lain-lain).

c) Tujuan Berorientasi pada Citra

Strategi penetapan harga dapat menentukan citra (*Image*) suatu perusahaan. Perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi untuk mempertahankan citra prestisius, sebaliknya harga rendah ditetapkan oleh perusahaan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada dasarnya, baik harga rendah maupun harga tinggi yang ditetapkan perusahaan semata-mata hanya bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen akan seluruh produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam suatu wilayah pasar yang dimana konsumennya sangat sensitif akan harga produk, perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga suatu produk. Apabila suatu perusahaan menurunkan harga produk, maka perusahaan

pesaing lainnya akan melakukan hal yang sama. Tujuan stabilisasi dilakukan agar harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri tetap dikatakan stabil.

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga ditetapkan dengan tujuan agar mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang, mempertahankan loyalitas pelanggan atau menghindari campur tangan pemerintah. Terdapat beberapa 18 strategi dalam proses penetapan harga, menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) diantaranya :

- Penentuan harga biaya-plus,
- Penentuan harga berdasarkan tingkat pembelian,
- Penentuan harga paritas persaingan,
- Penentuan harga rugi,
- Penentuan harga berdasarkan nilai,
- Penentuan harga relasional,
- Penentuan harga fleksibel,
- Penentuan harga dengan diskon,
- Penentuan harga mengalihkan,
- Penentuan harga dengan jaminan,
- Penentuan harga dengan mempertahankan harga tinggi,

- Penentuan harga disaat ramai,
- Penentuan harga tersembunyi,
- Diskriminasi harga derajat pertama,
- Diskriminasi harga derajat kedua,
- Diskriminasi harga derajat ketiga,
- Tarif dua bagian,
- Penentuan harga paket.

Harga dalam perspektif syariah yaitu harga yang bertumpu pada kualitas atau nilai suatu produk yang tidak dilipatkan dengan besaran nilai suatu produk dan kemudian nilai tersebut dikurangi biaya distribusi. Seperti yang dijelaskan dalam surah Ali Imron ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُذُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa ketika melakukan suatu transaksi ekonomi janganlah kamu menetapkan harga yang dilipatgandakan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sangat besar demi kepentingan pribadi.

3. Tempat / Saluran Distribusi

Memiliki pengaruh cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempat merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:347). Tempat juga menjadi faktor yang penting dalam menjalankan bisnis, karena meskipun memiliki produk yang bagus jika lokasi yang dipilih tidak strategis, maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan bahwa dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tersebut. Hal yang terpenting dalam elemen ini ialah menetapkan lokasi, distributor atau outlite dimana konsumen mampu menggapai dan membeli produk yang ditawarkan. *Place* (tempat) dalam elemen bauran pemasaran ini adalah tempat atau lokasi pendistribusian suatu produk. Indikator tempat yang digunakan oleh Kotler & Amstrong (2016:63) adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk.
- b. Jangkauan lokasi.
- c. Memiliki tempat yang stratgei.
- d. Lahan parkir yang nyaman dan luas.

Tempat berkaitan langsung dengan semua keputusan dalam membawa suatu produk yang baik dan benar ke daerah pasar target. Suatu produk tidak akan berguna bagi konsumen jika produk tersebut tidak tersedia pada saat konsumen membutuhkannya. Tempat merupakan keputusan jangka panjang yang diambil oleh produsen dalam memasarkan produknya.

Dalam pengambilan keputusan pada elemen ini biasanya lebih sulit dibandingkan dengan pengambilan keputusan mengenai produk, promosi dan harga. Produk bisa mencapai konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono (2015,345) mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan berbagai macam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk mempermudah penyaluran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam hal ini, ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen agar dapat mencapai konsumen (Sudaryono, 2016) :

- Distribusi langsung, yang dilakukan langsung dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara.
- Distribusi melalui pengecer, dimana produsen memiliki saluran pengecer agar produknya dapat mencapai konsumen.
- Distribusi melalui grosir, dimana produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang kemudian akan didistribusikan kepada pengecer sebelum mencapai konsumen.

- Distribusi melalui agen atau broker, produsen mempunyai agen penjualan atau pedagang perantara untuk mendistribusikan produknya yang kemudian dijual kembali kepada pengecer, grosir atau keduanya.
- Distribusi langsung produk bisnis, dimana produsen menjual secara langsung produknya kepada pembeli industri.
- Distribusi grosir produk industri, melalui perusahaan grosir produsen menyalurkan produknya untuk disampaikan kepada pebisnis.

Adapun model transportasi yang digunakan produsen untuk mencapai konsumen meliputi, pesawat udara, pipa saluran, truk, truk, kereta api dan angkutan air (Sudaryono, 2016) :

- Truk

Truk merupakan transportasi yang sangat fleksibel, cepat dan andal dibandingkan transportasi yang lain. Transportasi ini membutuhkan sedikit pengepakan sehingga, membutuhkan sedikit pengeluaran dan menghemat biaya.

- Kereta Api

Transportasi ini digunakan untuk barang yang besar dan berat, seperti baja, mobil dan batu bara.

- Angkutan Air

Transportasi ini merupakan transportasi yang paling murah kakan tetapi juga yang paling lambat. Trasnportasi ini biasanya digunakan untuk mengangkut hasil laut, hasil pertanian, dan beberapa material seperti batu, pasir dan minyak.

- Pesawat Udara

Pesawat udara merupakan jenis transportasi yang paling cepat namun transportasi ini membutuhkan biaya yang sangat banyak (mahal). Akan tetapi, dalam hal pengepakan, penanganan dan pembongkaran jenis transportasi ini sangat hemat biaya dibandingkan transportasi lainnya.

Dalam syariah Islam, saluran distribusi boleh dilakukan dimana saja, asalkan bukan ditempat atau lokasi yang dipersengketakan. Akan tetapi dalam sayriah Islam distribusi sangat ditekankan mengenai kedekatan perusahaan dengan pasar. Dijelaskan dalam Hadits Riwayat Muslim dari Ibnu Umar:

عليه وسلم : أن يتلقى الجلبقل نهي رسول الله صلى الله

Artinya : “ Rasulullah shallallahu’alai wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang (yaitu mencegat rombongan sebelum tiba di pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)”.

Dari hadits diatas dijelaskan bahwa, semakin pendek saluran distribusi ke pasar maka akan semakin baik agar tidak ada aksi

transaksi sepihak dari para spekulan.

Sistem saluran distribusi yang digunakan sekelompok perusahaan atau individu sangatlah bervariasi. Kotler & Keller (2016:112-113) membagi tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya, seperti :

- a. Saluran tingkat nol (*zero-level channel*) yang dikenal juga dengan saluran distribusi langsung, dimana menunjukkan bahwa produsen tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya, dalam artian lain produsen menjual secara langsung produknya kepada konsumen.
- b. Saluran tingkat satu (*one-level channel*) yang didalamnya menunjukkan produsen menggunakan satu perantara dalam memasarkan produknya, seperti pengecer.
- c. Saluran tingkat dua (*two-level channel*), yang berarti produsen menggunakan dua perantara dalam memasarkan produknya. Perantara yang dimaksud produsen dalam saluran ini ialah pedagang grosir dan pengecer.
- d. Saluran tingkat tiga (*tree-level channel*), dalam saluran ini produsen menggunakan tiga perantara dalam memasarkan produknya seperti, pengemasan dagang, dagang grosir menjual ke pedagang besar dan kemudian menjual kembali kepada pengecer kecil.

4. Promosi

Suatu barang atau jasa, tidak peduli seberapa baik dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan akan terasa sulit bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara pemasar kepada calon konsumen dengan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan merupakan sejumlah elemen-elemen promosi yang digunakan pemasar dalam mempromosikan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Zeithaml & Bitner (2013), mengemukakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pasarnya. Dalam promosi terdiri dari beberapa bentuk promosi yang dikenal dengan bauran promosi, diantaranya seperti penjualan pribadi, iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan guna untuk mencapai pasar sasaran.

Ada 5 elemen bauran promosi menurut Fandy Tjiptono (2015) untuk menunjang adanya penjualan diantaranya adalah *personal selling*, promosi penjualan, periklanan dan *public relations*.

1. *Personal Selling*

Merupakan promosi yang dilakukan dengan cara interaksi langsung (tatap muka) dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

2. Promosi Penjualan

Merupakan berbagai macam intensif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk barang atau jasa. Misalnya seperti undian, produk sampel, kntek, *games*, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat dan lain-lain.

3. Periklanan

Merupakan berbagai macam bentuk promosi gagasan dan presentasi barang atau jasa yang teridentifikasi dan dibayar oleh sponsor. Misalnya seperti, pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pamran dagang, produk sampel, dan program intensif.

4. *Public Relations*

Merupakan segala sesuatu program yang dirancang dan dilakukan guna untuk melindungi atau mempromosikan produk dan citra perusahaan. Misalnya

seperti, seminar, pidato, *press*, donasi, laporan tahunan, *event*, *lobbying*, majalah perusahaan dan lain-lain.

5. *Direct and Online Marketing*

Merupakan jenis promosi yang menggunakan telepon, surat, *e-mail*, *fax* atau internet dengan tujuan untuk memberikan informasi serta berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen atau para pedagang.

Dalam perspektif syariah promosi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan benar kepada calon pelanggan atau konsumen baik berupa produk ataupun jasa. Oleh sebab itu, dalam ajaran Islam menghindari penyampaian informasi yang tidak benar terhadap pelanggan yang biasa disebut dengan penipuan. Nabi Muhammad SAW mengajarkan kepada kita untuk tidak melebih-lebihkan nilai atau kualitas suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Nabi Muhammad SAW juga tidak memperbolehkan untuk mengatakan sumpah palsu kepada calon konsumen guna untuk melariskan barang atau jasa yang ditawarkan, dikarenakan sumpah palsu merupakan upaya yang dilakukan untuk membenarkan segala cara yang tidak disukai oleh Allah SWT atau dengan menggunakan cara-cara tercela. Dalam firman Allah SWT dijelaskan pada Q.S Al-Ahdzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan katakanlah perkataan yang benar”.

Suatu produk meskipun berkualitas jika tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan besar juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Maka dalam hal ini, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Meskipun secara keseluruhan bentuk-bentuk dari elemen bauran promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dibedakan lagi berdasarkan tugasnya masing-masing. Beberapa tugas-tugas daripada bentuk bauran promosi diantaranya (Fandy Tjiptono, 2015)

a) *Personal seliing*, merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan dan menawarkan sutau produk kepada calon pembeli sehingga mereka akan mengambil keputusan untuk membeli. *Personal seliing* memiliki tiga sifat diantaranya adalah:

- *Personal confrontation*, yang merupakan hubungan interaktif antara dua orang atau lebih.

- *Cultivation*, yang merupakan sifat yang mampu menimbulkan keakraban antara penjual dan calon pembeli.
 - *Response*, yaitu merupakan situasi dimana penjual mampu bersikap seakan pelanggan harus untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.
- b) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas sistem pendekatan dari penjual kepada konsumen melalui media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada semua konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk dari *mass selling* yang sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bersifat menyampaikan informasi dari penjual kepada calon pelanggan mengenai keunggulan produk yang sedang dipasarkan dan diatur sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen.
- c) *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen guna mempengaruhi persepsi, keyakinan, opini dan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut.
- d) *Direct marketing* merupakan kegiatan pemasaran langsung melalui berbagai insentif guna untuk mempengaruhi pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan jumlah

barang yang dibeli konsumen.

Tabel 2.2

Alat-alat Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing
-Iklan cetak dan siaran <i>-packaging-outer</i> <i>-packaging-inserts</i> -flim -brosur dan buklet -poster dan sebaran -direktori -cetak uang iklan -billboard <i>-display signs</i> <i>Point-of-purchase displays</i>	-konteks, permainan, undian, lotere -premium dan hadiah -pameran -demostrasi -pemberian kupon -potongan rabat/tawaran pengembalian uang -pendanaan dengan bunga rendah -hiburan -kelonggaran tukar	-kotak pers -pidato -seminar -laporan tahunan -donasi/ sumbangan -sponsor -publikasi -hubungan masyarakat -lobbiying -media identitas -majalah perusahaan -peringatan	-persentasi penjualan -pertemuan penjualan -program insentif -contoh pasar malam dan pameran dagang	-katalog -surat <i>-telemarketing</i> <i>-electronic shopping</i> <i>-kiosk shopping</i> <i>-TV direct response marketing</i> <i>-radio, magazine, newspaper</i> <i>direct response marketing</i>

-bahan audiovisual -simbol dan logo	tambah <i>-trading stamps</i> <i>-tie-ins</i> <i>-price packs</i> <i>-free-in-the-mail premiums</i> -hadiah bagi langganan -coba gratis -jaminan produk -promosi silang -diskon	peristiwa tertentu -berita -aktivitas layanan masyarakat.		
--	--	---	--	--

Sumber : (Tjiptono.2015)

2.2.3 Akses Pemasaran

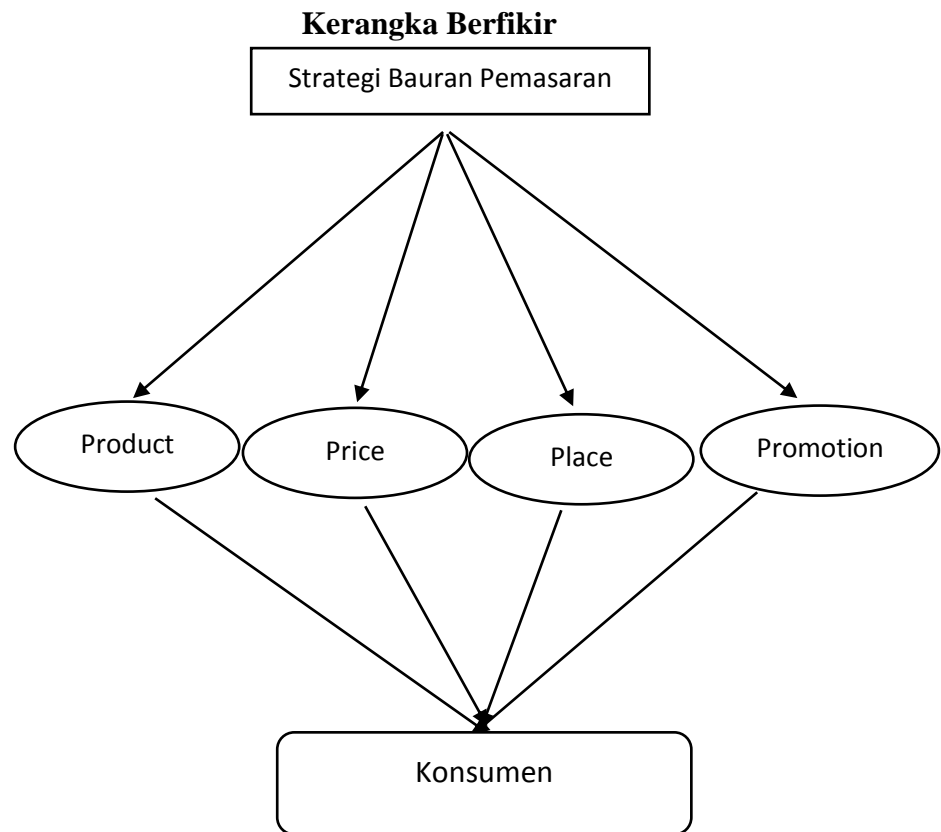
Peluncuran pasar industri dan pasar domestik tanpa batas pada era pasar bebas dapat menimbulkan ancaman bagi industri kecil dan juga menjadi peluang apabila bijak dalam mengembangkan teknik pemasaran. Dalam merintis usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), urgensi yang sangat nyata terlihat adalah rendah UMKM terhadap pasar. Tidak dapat dipungkiri lagi, strategi pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu usaha. Strategi pemasaran

memiliki peran yang sangatlah penting, agar produk-produk UMKM dapat berkembang secara pesat dan dikenal secara luas. Terdapat elemen-elemen pemasaran yang patut di perhatikan dalam mengembangkan bisnis UMKM, diantaranya ialah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (tempat). Keterkaitan antara empat aspek tersebut dapat meningkatkan fungsi dan peran dari pemasaran. Posisi strategis merupakan faktor kunci dari terhubungnya produk UMKM kepada konsumen terdapat pada elemen promosi (Indriayu, dkk : 2020).

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019), mengatakan bahwa kerangka berfikir ialah sintesa hubungan antar variabel yang telah disusun berdasarkan berbagai teori secara kritis dan sistematis, kemudian menghasilkan sintesa mengenai hubungan variabel tersebut yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Gambar 2.5



Sumber data : Diolah peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha toko Sumber Makmur dalam memengaruhi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan proses penyelidikan guna untuk mengetahui masalah manusia atau masalah sosial berdasarkan pada gambaran holistik yang berupa kata-kata. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau perkataan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Prastowo, 1992:21-22). Berdasarkan teori-teori yang mendukung topik pembahasan maka dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan mengenai fakta-fakta bauran pemasaran yang di implementasikan pada kain tenun ende. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan apa adanya berdasarkan fakta di lapangan. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti akan menggunakan referensi berdasarkan topik pembahasan bahan penelitian. Referensi yang akan dipakai peneliti berupa buku-buku yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dimana juga merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif, dengan mendalami suatu kasus secara lebih mendalam yang terjadi dilapangan kemudian mengeksplor berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan (Creswell, 2015). Dengan adanya pendekatan ini, peneliti akan lebih mudah memahami secara mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran kain tenun di toko

Sumber Makmur Kabupaten Ende. Pendekatan ini akan melibatkan sumber informasi berupa wawancara, observasi atau pengamatan serta dokumentasi sebagai laporan mengenai kasus atau fakta yang terjadi di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Pelaku Usaha Kain Tenun Ende di Toko Sumber Makmur yang beralamatkan di Jl. Ps, Kel. Mbongawangi, Ende Sel., Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan individu, benda atau organisme yang dijadikan sebagai pusat informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subyek penelitian juga bisa merupakan tempat dimana objek (variabel) melekat (Ansori, Iswati : 2017). Subyek pada penelitian ini ialah pelaku usaha Kain Tenun yang memahami dan mengetahui mengenai penerapan bauran pemasaran Kain Tenun Ende. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang berkaitan dengan sumber data seperti *purposive sampling*. Dimana subyek penelitian yang akan dipilih dianggap sudah memahami dan mengetahui mengenai penerapan strategi bauran pemasaran Kain Tenun. Peneliti menetapkan *key informant* dalam penelitian ini ialah Bapak Idris H. Amir , Bapak Hendra A. TH dan Bapak Iskandar Ngaju sebagai pelaku usaha Kain Tenun Ende.

3.4 Jumlah Pelaku

Dalam penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, akan tetapi tergantung dari pemilihan informan kunci dan kompleksitas dari berbagai fenomena sosial yang akan diteliti. Informan merupakan orang yang diperlukan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong:2009). Untuk mendapatkan data dukungan mengenai penelitian ini, peneliti menggali informasi melalui informan kunci yang mana merupakan orang utama yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi mengenai semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam hal ini, pihak yang menjadi informan kunci ialah pelaku usaha Kain Tenun dengan jumlah sebanyak tiga (3) orang yang memahami mengenai penerapan bauran pemasaran Kain Tenun.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, yakni :

1. Data Primer

Data primer ialah data mentah yang diperoleh oleh peneliti dari sumber utama (bukan dari orang lain) guna untuk kepentingan penelitian. Sumber data primer dan *key informant* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah Bapak Idris H. Amir , Bapak Hendra A. TH dan Bapak Iskandar Ngaju melalui penelitian langsung pada lokasi dengan melakukan

wawancara dan pengamatan atau observasi kepada pelaku usaha Kain Tenun. Peneliti juga akan melakukan teknik dokumentasi seperti pengambilan gambar terkait dengan kegiatan yang akan dilakukan oleh pelaku usaha Kain Tenun Ende.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah ada dan digunakan oleh peneliti guna untuk kepentingan penelitian. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah dari jurnal ilmiah, buku, dokumen dan media internet yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan topik dari penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih lengkap. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua cara (Sugiyono, 2019) yaitu:

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang dilakukan melalui sebuah dialog oleh pewawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari narasumber. Wawancara merupakan salah satu cara utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dalam pendekatan kualitatif. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak

terstruktur. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara secara tidak terstruktur dimana wawancara yang dilakukan berdasarkan satu pokok pikiran mengenai informasi yang dibutuhkan peneliti dari narasumber. Wawancara dilakukan kepada Bapak Bapak Idris H. Amir , Bapak Hendra A. TH dan Bapak Iskandar Ngaju sebagai pelaku usaha Kain Tenun Ende.

2. Pengamatan /Observasi

Metode yang selanjutnya digunakan oleh peneliti ialah melalui metode pengamatan. Dimana, melalui metode pengamatan ini peneliti akan secara langsung dapat mengetahui sasaran dalam penelitian. Dalam metode ini peneliti mengamati secara langsung mengenai proses produksi Kain Tenun dan melakukan identifikasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang digunakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara peroleh informasi melalui catatan baik berupa lisan maupun gambar. Perolehan informasi dilakukan dengan cara mengumpulkan semua komponen yang berkaitan dengan refrensi guna untuk memperkuat hasil dokumentasi sebagai bahan penelitian. Dokumentasi yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa catatan serta pengambilan gambar terkait dengan kegiatan jual beli, karena semakin banyak gambar yang akan

diperoleh dan diambil oleh peneliti maka akan semakin menggambarkan keadaan aslinya.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Miles and Huberman. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang digunakan memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. (Sugiyono, 2014:412) :

1. Tahap pertama dikenal dengan Pengumpulan Data dimana peneliti harus mencari dan mengumpulkan data hasil wawancara mengenai strategi bauran pemasaran Kain Tenun. Data yang didapatkan peneliti melalui hasil wawancara akan dilakukannya pengelompokkan dan pengecekan data untuk dipilih lagi berdasarkan data yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan tidak akan digunakan. Kemudian peneliti melakukan penyederhaan data / hasil penelitian melalui coding, agar data yang disajikan mudah untuk dipahami.
2. Tahap kedua ialah reduksi data dimana dalam tahap ini peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan jumlah

data yang diperlukan untuk penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dan memberikan gambaran secara garis besar untuk melakukan pengumpulan data tahap selanjutnya.

3. Tahap ketiga yang dilakukan peneliti ialah penyajian data, dimana peneliti harus mengkategorikan dan menyusun kumpulan data /informasi agar data yang diperoleh bisa digambarkan secara sistematis guna memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dan menyimpulkan. Pada tahap kedua ini, peneliti melakukan penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif berupa uraian singkat, bagan, tabel atau hubungan antar kategori yang mudah dipahami.
4. Tahap keempat ialah penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah dipaparkan dari awal pencarian dan pengumpulan data hingga akhir.

Dari keempat tahapan diatas data dapat disimpulkan melalui penarikan kesimpulan data agar data mudah untuk dikumpulkan dan mudah dipahami.

3.8 Uji Keabsahan Data

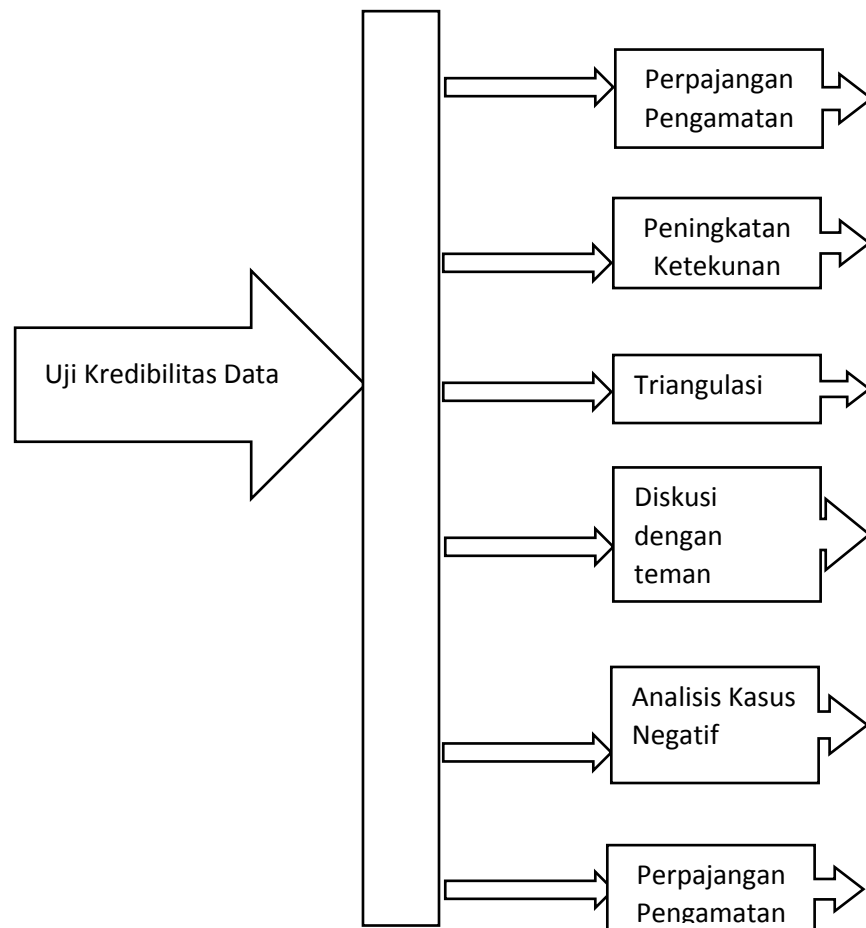
Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi (Sugiyono,2019) :

3.8.1 Uji Kredibilitas

Pengujian kredibilitas data menggunakan beberapa cara diantaranya seperti perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *membercheck* seperti yang tertera pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.1

Uji Kredibilitas data dalam penelitian kualitatif



Sumber : Sugiyono (2019)

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan adanya perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas data, dimana dalam hal ini peneliti akan kembali ke lapangan kemudian melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan informan yang lama ataupun yang baru. Semakin lama perpanjangan pengamatan dilakukan maka akan sangat mempengaruhi kedalaman, keluasan dan kepastian data. Dalam masa perpanjangan data untuk menguji kredibilitas data penelitian, sebaiknya difokuskan pada data yang telah diperoleh peneliti. Dengan begitu data yang telah diperoleh akan diperiksa kembali mengenai kebenarannya ke lapangan dan data mengalami perubahan atau tidak.

b. Meningkatkan ketekunan

Perihal meningkatkan ketekunan dalam hal ini berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan begitu, kepastian data dan urutan peristiwa akan direkam oleh peneliti secara sistematis dan pasti. Dengan membaca referensi buku, dokumentasi yang terkait dengan penelitian maupun hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bekal serta menambah wawasan bagi peneliti dalam meningkatkan ketekunan.

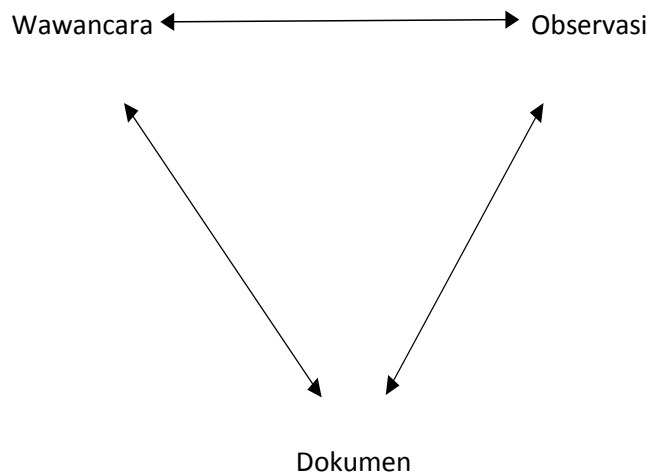
c. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pemeriksaan kembali data

dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan begitu akan adanya triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

Gambar 3.2

Triangulasi Sumber Data



Sumber : Sugiyono (2019)

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus yang tidak sama atau berbeda dengan dengan hasil penelitian hingga pada saat yang ditentukan bisa disebut dengan kasus negatif. Oleh sebab diharuskan bagi peneliti untuk menyelidiki kembali data dengan temuan yang telah diperoleh. Jika peneliti masih menemukan data-data yang tidak sesuai dengan data-data yang ditemukan, maka peneliti perlu untuk merubah kembali temuannya.

e. Menggunakan Bahan Refrensi

Bahan refrensi yang dimaksudkan disini ialah adanya refrensi yang mendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan peneliti. Contohnya seperti wawancara yang didukung dengan adanya rekaman wawancara, interaksi manusia atau gambaran suatu keadaan yang didukung oleh foto-foto untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan.

f. Mengadakan *Membercheck*

Membercheck ialah suatu proses pemeriksaan data yang diperoleh peneliti dari pemberi data, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sama dengan data yang telah diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang diperoleh peneliti sama dengan data yang diberikan oleh pemberi data, maka data tersebut benar adanya. Sebaliknya jika ditemukannya perbedaan dalam data yang diperoleh peneliti, maka peneliti perlu mendiskusikannya kembali dengan pemberi data. Jika ditemukannya perbedaan data yang tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan menyesuaikannya dengan data yang diberikan oleh pemberi data.

3.8.2 Penguji *Transferability*

Dalam penelitian kuantitatif *transferability* adalah validitas eksternal dimana, dalam pengujian ini akan ditunjukkannya

ketepatan hasil penelitian yang akan diterapkan ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Dalam pengujian ini, nilai yang dimaksud berupa pertanyaan sampai dimana hasil penelitian dapat digunakan atau diterapkan dalam situasi lain. Oleh sebab itu, dalam penelitian kualitatif laporan hasil penelitian harus diurai secara jelas, rinci, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca akan mudah memahami hasil penelitian dan kemudian akan memutuskan untuk menerapkan hasil penelitian di tempat lain atau tidak.

3.8.3 Pengujian *Depenability*

Depenability dalam penelitian kuantitatif bisa disebut dengan reliabilitas. Ketika orang lain mampu mengulangi proses penelitian maka penelitian akan disebut reliabel. Akan tetapi dalam penelitian kualitatif, pengujian *depenability* dilakukan oleh audit akan keseluruhan proses penelitian. Masalah yang sering dijumpai, peneliti mampu memperoleh data tanpa melalui proses penelitian di lapangan. Oleh karena itu, perlu diadakannya pengujian *depenability*, agar dapat diketahui data yang diperoleh *reliabel* atau *dependable*. Dalam hal ini, pengujian *depenability* dilakukan melalui cara audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dimana pembimbing mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan proses penelitian. Hal tersebut dapat dimulai dari bagaimana cara

peneliti menentukan fokus/masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada titik membuat kesimpulan juga harus mampu ditunjukkan oleh peneliti. Akan tetapi, jika peneliti tidak mampu menunjukkan jejak aktivitas lapangannya maka *depenability* penelitiannya patut untuk diragukan.

3.8.4 Pengujian *Konfirmability*

Dalam penelitian kuantitatif pengujian *konfirmability* biasa disebut dengan obyektivitas penelitian. Apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang maka penelitian bisa dikatakan obyektif. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, uji *konfirmability* sama dengan uji *depenability* sehingga pengujiannya dapat dilaksanakan secara bersamaan. Melakukan pengujian *konfirmability* sama artinya dengan menguji hasil penelitian kemudian akan dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Jika hasil penelitian adalah fungsi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *konfirmability*.

3.9 Panduan Wawancara

Wawancara tidak terstruktur merupakan salah satu cara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dimana peneliti belum mengetahui secara pasti mengenai data yang akan diperoleh peneliti. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, peneliti harus terlebih dahulu

menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang mudah untuk dipahami oleh informan. Dalam melakukan proses wawancara selain peneliti harus menyiapkan instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, material dan lain sebagainya (Sugiyono. 2015:138). Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk menanyakan mengenai bagaimana pelaku usaha toko Sumber Makmur menerapkan bauran pemasaran kain tenun dalam menjalankan usahanya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

Sumber Makmur merupakan salah satu toko di Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur yang menjual Kain Tenun Ende dengan berbagai macam motif. Berdirinya toko Sumber Makmur sejak tahun 2018 lalu, akan tetapi mereka sudah mulai merintis usaha sejak lama dengan menjual kain tenun di stand-stand kecil.

Gambar 4.1

Toko Sumber Makmur



Sumber : Toko Sumber Makmur (2020)

Produk yang dipasarkan oleh toko Sumber Makmur bukan hanya kain tenun saja, melainkan ada juga beberapa produk yang dijahit kembali dari kain tenun menjadi kain syal, senai, rompi, baju kemeja dan tas kecil yang full motif kain tenun. Toko Sumber Makmur mulai berjualan pada pukul 07.00 WITA kemudian tutup pada pukul 19.00 WITA. Secara garis besar, diantaranya beberapa produk yang dipasarkan di toko Sumber Makmur ialah :

Gambar 4.2

Produk Toko Sumber Makmur

- Tas Kain Tenun



- Rompi Kain Tenun



- Selendang Kain Tenun



- Kain Tenun Full Motif



- Syall Kain Tenun



- Senai Kain Tenun



Sumber: Toko Sumber Makmur (2020)

4.1.2 Visi Misi

a. Visi

Memperoleh keuntungan/laba dan memperkenalkan warisan kebudayaan Nusa Tenggara Timur (Kain Tenun) kepada masyarakat luas.

b. Misi

- Meningkatkan promosi penjualan.
- Memberikan pelayanan terbaik, aman dan nyaman kepada konsumen.
- Mampu memperkenalkan warisan kebudayaan Nusa Tenggara Timur (Kain Tenun) kepada masyarakat luas.

4.1.3 Lokasi Toko Sumber Makmur

Lokasi toko Sumber Makmur terletak di Jl. Ps, Kel. Mbongawani, Ende Sel., Kabupaten Ende, Nusa Tenggara Timur. Tempat ini bisa dikatakan strategis karena lokasi toko bertepatan dengan pangsa pasar yang mana lokasi toko merupakan tempat peristirahatan angkutan pedesaan dan ramai akan pengunjung.

4.2 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pelaku usaha toko Sumber Makmur dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Peneliti memperoleh data melalui teknik wawancara, pengamatan dan observasi. Informan pada tahap wawancara sebanyak 3 subyek, dimana subyek tersebut dianggap sebagai orang yang memahami akan penerapan bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan Kain Tenun Ende. Berikut informan dalam penelitian ini adalah :

1. Bapak Idris. H. Amir selaku pemilik toko
2. Bapak Hendra A. TH selaku karyawan
3. Bapak Iskandar Ngaju selaku karyawan

Data yang diperoleh melalui informan diatas dilakukan dengan cara tatap muka, setelah itu data yang telah diperoleh melalui wawancara akan disajikan dalam bentuk kutipan. Hasil wawancara yang diperoleh dengan informan akan

diuraikan secara rinci dan jelas oleh peneliti, seperti :

4.2.1 Impelementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun di Toko Sumber Makmur

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen ialah menggunakan strategi bauran pemasaran. Kotler & Keller (2012:119), mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar guna untuk memenuhi tujuan pemasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran merupakan penggabungan dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P yaitu, produk (*product*); harga (*price*); tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti toko Sumber Makmur menerapkan 4P dari elemen bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dapat memicu lajunya penjualan dari toko Sumber Makmur.

Tabel 4.1

Data Hasil Penjualan Toko Sumber Makmur

5 Maret 2020 - 2 Agustus 2021

Tanggal	Jenis Produk	Pendapatan yang Diperoleh
5-29 Maret 2020	Kain Tenun	Rp. 13.470.000
	Selendang	

	Tas Samping	
2-28 April 2020	Kain Tenun	Rp. 5.000.000
1-31 Mei 2020	Selendang	Rp. 4.865.000
	Kain Tenun	
9-30 Juni 2020	Kain Tenun	Rp. 7.840.000
	Rompi	
1-30 Juli 2020	Kain Tenun	Rp. 18.865.000
	Senai	
	Rompi	
	Selendang	
	Baju Kameja	
1-29 Agustus 2020	Selendang	Rp. 29.005.000
	Kain Tenun	
	Rompi	
	Syal	
2-26 September 2020	Kain Tenun	Rp. 16.546.000
	Selendang	
	Rompi	
	Senai	

1-31 Oktober 2020	Kain Tenun	Rp. 24.120.000
	Syal	
	Senai	
	Rompi	
2-28 November 2020	Senai	Rp. 15.805.000
	Kain Tenun	
	Syal	
	Rompi	
1-31 Desember 2020	Kain Tenun	Rp. 50.115.000
	Syal	
	Rompi	
	Senai	
2-31 Januari 2021	Syal	Rp. 35.980.000
	Baju Kameja	
	Rompi	
	Kain Tenun	
1-27 Februari 2021	Kain Tenun	Rp. 20.295.000
	Syal	

2-29 Maret 2021	Kain Tenun	Rp. 11.370.000
	Syal	
	Senai	
16 April 2021	Senai	Rp. 2.620.000
	Kain Tenun	
3-30 Juni 2021	Rompi	Rp. 37.439.000
	Baju Kemeja	
	Kain Tenun	
	Syal	
	Selendang	
1-31 Juli 2020	Kain Tenun	Rp. 36.280.000
	Syal	
	Rompi	
8 Agustus 2021	Kain tenun	Rp. 325.000
Total		329.940.000,00

Sumber: Toko Sumber Makmur (2021)

Total penjualan pada tahun 2020-2021 secara keseluruhan pada toko Sumber Makmur sebesar Rp. 329.967.000. Pada bulan Maret tahun 2020 sebesar Rp. 13.470.000, mengalami penurunan pada bulan

April sebesar Rp. 5.000.000 dan Mei sebesar Rp. 4.865.000 kemudian kembali mengalami peningkatan pada awal bulan Juni sebesar Rp. 7.840.000, Juli sebesar Rp. 18.865.000 dan Agustus sebesar Rp. 29.005.000 tahun 2020. Penurunan tingkat penjualan dikarenakan adanya faktor Covid-19. Pandemi Covid-19 merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh toko Sumber Makmur, karena sejak adanya pandemi aktivitas masyarakat diluar rumah sangat dibatasi. Pada awal bulan November sebesar Rp. 15.805.000 sampai Desember sebesar Rp. 50.115.000 kembali mengalami peningkatan, dimana toko Sumber Makmur meningkatkan tingkat promosi melalui media sosial yang dimiliki, melakukan potongan harga dan tetap memasarkan produknya pada masa pandemi Covid-19. Penyebab naik turunnya tingkat penjualan dikarenakan adanya faktor Covid-19.

4.2.1.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh toko Sumber Makmur merupakan Kain Tenun Ende dengan berbagai macam motif sesuai akan kebutuhan konsumen. Tidak hanya kain tenun saja yang ditawarkan oleh toko Sumber Makmur, akan tetapi toko Sumber Makmur

juga menawarkan baju, rompi, senai dan selempang yang dijahit langsung dari kain tenun itu sendiri.

Berdasarkan paparan data diatas, peneliti melakukan teknik wawancara terhadap Bapak Hendra A. TH selaku karyawan untuk mendapatkan data yang lebih akurat mengenai produk.

“ Produk kain tenun yang kami jual bukanlah kain tenun buatan kami sendiri, melainkan kami membeli dari penenunnya dan kemudian menjual kembali dengan harga yang berbeda. Untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, disini kami menyediakan kain tenun dengan berbagai macam motif seperti: zawo kembo, zawo mangga, zawo kelimara, ragi, mboko wea, zawo jara, nggela, lembaran, zawo ende, dan zawo gajajara. Disisi lain kami juga tidak hanya bisa menjual kain tenun saja, karena perminataanya konsumen ini ada berbagai macam. Disini kami juga menjual baju, selempang, syal, senai, tas dan rompi yang dijahit dari langsung dari kain tenun berdasarkan apa yang dicari oleh konsumen. Untuk penjahitnya, kami mempekerjakan orang kami sendiri untuk menjahit dari kain tenun

menjadi baju, selempang, syal, senai,tas dan rompi.”

Pernyataan informan diatas juga diperkuat oleh Bapak Idris. H. Amir selaku pemilik toko

“ Meskipun sudah menyediakan berbagai macam motif kain tenun, kami tetap tidak bisa hanya menjual kain tenun saja, karena disini yang dicari pembeli itu tidak hanya kain tenun melainkan juga baju, rompi, dan selempang. Kami sebagai penjual juga harus membuat konsumen nyaman belanja di tempat kami dengan salah satunya cara seperti itu, kami menyediakan semua yang dicari dan diinginkan konsumen. Dengan begitukan konsumen akan merasa apa yang dicari semuanya tersedia ditoko kami jadi masih ada kemungkinan suatu waktu dai kembali lagi atau mungkin dia juga akan menyarankan ke teman-teman atau keluarganya yang ingin mencari kain tenun untuk ke toko kami saja”.

Jenis produk toko yang dipasarkan oleh Sumber Makmur diantaranya meliputi :

1. Kain Tenun yang dijual kembali sebagai Lembaran Kaki, Lembaran Full Biasa,

Lembaran Woloare, Sarung Maumere, Sarung Ende, Lembaran Ma'unggoza, Sarung Bekas Lio, Sarung Manggarai, Sarung Kloba Bajawa, Sarung Kembo, Ragi Nggela, Sarung Ndonga, Kain Mbay, Sarung Kuning Setengah dan Ragi Wo'i.

2. Selendang, seperti Selendang Woloare, Selendang Manggarai, Selendang Ndonga Besar, Selendang Wolowaru, Selendang Ma'unggoza dan Selendang Ndonga Besar.
3. Senai Woloare dan Senai Lio.
4. Syall Woloare
5. Tas Samping.

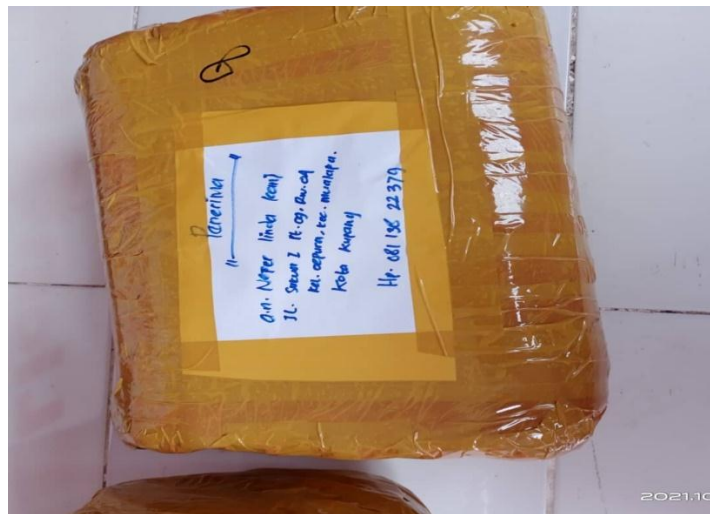
Berdasarkan paparan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa produk kain tenun yang dipasarkan oleh toko Sumber Makmur terdiri dari berbagai macam motif yang dibeli dari penenun atau yang dijual langsung oleh penenun kepada toko Sumber Makmur. Akan tetapi, yang ditawarkan oleh pelaku usaha toko Sumber Makmur tidak hanya berupa kain tenun saja melainkan juga kain tenun yang sudah diinovasi dan dijahit kembali oleh penjahit yang bekerja sama dengan toko Sumber Makmur menjadi baju, selempang, senai

dan rompi. Toko Sumber Makmur juga memasarkan produknya melalui media sosial, seperti Instagram.

Melalui media sosial toko Sumber Makmur memasarkan produknya dengan menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai produk yang dipasarkan dan melakukan *follow up* ketika ada produk baru atau info menarik mengenai produk yang dipasarkan. Toko Sumber Makmur juga melakukan pengiriman produk melalui JNE atau J&T sesuai permintaan konsumen untuk menjangkau konsumen mereka yang berada di luar kabupaten. Untuk menjaga keamanan produk sampai ke tangan konsumen, toko Sumber Makmur melapisi produk menggunakan *bubble wrap* dan membungkusnya kembali dengan plastik *packing polyaile* kemudian dibalut kembali menggunakan lakban. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi apa yang dicari dan diinginkan oleh konsumen.

Gambar 4.3

Packaging Toko Sumber Makmur



Sumber: Toko Sumber Makmur (2020)

4.2.1. 2 Harga (*Price*)

Bagi seorang penjual atau produsen harga merupakan sumber utama pendapatan dari keuntungan. Dalam artian yang lebih luas, harga merupakan sumber daya ekonomi dalam dunia pasar bebas. Dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh toko Sumber Makmur merupakan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar dilihat berdasarkan kualitas dari produk. Disisi lain ada beberapa produk toko Sumber Makmur yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga dibawah

pasar. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha toko Sumber Makmur dalam mempengaruhi calon konsumennya. Dari hasil wawancara Bapak Idris. H. Amir selaku pemilik toko mengatakan bahwa :

” Harga yang kami tawarkan sesuai dengan harga pasar. Misalnya seperti kami membeli kain tenun dari penenun seharga Rp. 500.000 kami menjualnya kembali sekitaran harga RP. 750.000. Harga yang kami tetapkan tetap berdasarkan kualitas produk seperti bagus dan rumitnya motif kain tenun, panjang dan lebarnya kain tenun, benang yang dipakai bagus atau tidak nantinya akan terlihat dari hasilnya, kain tenun yang pewarnaannya terbuat dari pewarna alam, itukan prosesnya sangat sulit untuk menghasilkan warna yang bagus jadi harganya juga berbeda. Ada juga harga beberapa produk yang kami tetapkan dibawah harga pasar. Contohnya seperti kain tenun yang sudah lama tidak terjual ya, kadang kami mengikuti harga yang ditawarkan konsumen, tapi tidak kurang dari harga aslinya yang kami dapatkan dari penenun. Tidak apa-apa tidak mendapatkan keuntungan dari kain tenun yang

sudah lama tidak terjual daripada tidak kembali modal sama sekali, bisa rugi banyak saya nantinya.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Hendra A.

TH selaku penjual :

‘‘ Kalau selempang yang Rote punya itu harganya dari Rp. 75.000-100.000. Kalau kain itu, sebenarnya punya harganya masing-masing, yang Maumere punya bisa mencapai Rp. 2.750.000. Kain ende punya ada yang sampai Rp. 3.750.000, kami jual juga tidak sama dengan harga yang kami peroleh dari penenun semisal harga yang kami peroleh dari penenun sebesar Rp. 600.000 kami jual kembali dengan harga Rp. 750.000 paling rendah Rp. 650.000 tergantung keadaan. Ada juga barang yang kami jual sesuai dengan harga dari pembeli, untuk kain-kain yang sudah lama tidak laku itu kadang kami jual murah yang penting tidak kurang dari modal saja. Kalau dianya (konsumen) ambil banyak atau borongan begitu kita kasih harga Rp. 500.000 – Rp. 575.000. Kayak yang sudah langganan begitu, dia (konsumen) ambil banyak sekitar 20 barang atau

lebih begitu kita kasih harga beda lagi.”

Tabel 4.2

Harga Produk Toko Sumber Makmur

No	Jenis Produk	Nama Produk	Harga
1	Kain Tenun	Lembaran Kaki	Rp. 750.000
2	Kain Tenun	Lembaran Full Biasa	Rp. 700.000
3	Kain Tenun	Lembaran Woloare	Rp. 400.000
4	Kain Tenun	Sarung Maumere	Rp. 400.000
5	Kain Tenun	Sarung Ende	Rp. 550.000
6	Kain Tenun	Lembaran Ma'unggoza	Rp. 700.000
7	Kain Tenun	Sarung Bekas Lio	Rp. 400.000
8	Kain Tenun	Sarung Manggarai	Rp. 600.000
9	Kain Tenun	Sarung Kloba Bajawa	Rp. 650.000
10	Kain Tenun	Sarung Kembo	Rp. 3.750.000
11	Kain Tenun	Ragi Nggela	Rp. 200.000
12	Kain Tenun	Sarung Ndona	Rp. 750.000
13	Kain Tenun	Kain Mbay	Rp. 400.000

14	Kain Tenun	Sarung Kuning Setengah	Rp. 335.000
15	Kain Tenun	Ragi Wo'i	Rp. 1.400.000
16	Selendang	Selendang Woloare	Rp. 250.000
17	Selendang	Selendang Manggarai	Rp. 300.000
18	Selendang	Selendang Ndonga Besar	Rp. 2.000.000
19	Selendang	Selendang Wolowaru	Rp. 225.000
20	Selendang	Selendang Ma'unggoza	Rp. 220.000
20	Senai	Senai Woloare	Rp. 200.000
21	Senai	Senai Lio	Rp. 250.000
22	Rompi	Rompi	Rp. 130.000
23	Baju	Baju Kameja Full Kain Tenun	Rp. 600.000
24	Syal	Syal Woloare	Rp. 500.000
25	Tas Samping	Tas Samping	Rp. 200.000

Sumber data : Toko Sumber Makmur (2020)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha toko Sumber Makmur masih termasuk dalam harga normal, dimana harga yang ditetapkan oleh toko Sumber Makmur dengan toko Citra sama-sama menetapkan harga berdasarkan kualitas suatu barang. Jika toko Sumber Makmur membeli kembali kain tenun dari penenun dengan harga sebesar Rp. 600.000 maka toko Sumber Makmur akan menjualnya kembali dengan harga sebesar Rp. 750.000. Sedangkan harga kain tenun yang tetapkan pada toko Citra berkisaran dari harga Rp. 700.000-750.000 jika mereka membeli kembali dari penenun seharga Rp. 600.000-650.000. Ada beberapa kain tenun lama yang tidak terjual, mereka menjualnya mengikuti harga yang ditawarkan konsumen dengan tidak mengurangi harga asli yang mereka dapatkan dari penenun. Pelaku usaha toko Sumber Makmur tidak mengambil keuntungan yang besar akan tetapi mereka juga tidak ingin menjual kain tenun yang mereka pasarkan dibawah harga yang mereka peroleh dari penenun.

4.2.1.3 Tempat / Distribusi (*Place/Distribution*)

Tempat merupakan keputusan jangka panjang yang diambil oleh produsen dalam memasarkan produknya. Suatu produk tidak akan berguna bagi konsumen jika produk tersebut tidak tersedia pada saat konsumen membutuhkannya. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pemilihan lokasi toko Sumber Makmur bisa dikatakan sudah strategis. Dimana lokasi toko Sumber Makmur mudah dijangkau oleh konsumen karena tempat tersebut merupakan salah satu tempat peristirahatan angkutan dari pedesaan, lahan parkir yang cukup nyaman serta kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk.

Produk bisa mencapai konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak toko Sumber Makmur ialah dengan menawarkannya langsung kepada konsumen. Jika ada pemesanan yang harus dikirim ke luar kota, pihak toko Sumber Makmur menggunakan jasa JNE dan J&T. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Bapak Hendra A. TH selaku penjual :

“ Kami biasanya kirim lewat JNE atau J&T, tergantung permintaan pembeli. Kita tanya

mereka (konsumen) dulu mau dikirim lewat apa ,kalau mereka maunya kirim lewat pos kami akan kirim lewat pos. Tapi selama ini kebanyakan saya kirimnya lewat JNE atau J&T kadang ada yang COD, ada juga yang ngirim uangnya dulu kemudian ke toko untuk ambil barangnya”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Iskandar Ngaju selaku penjual

“ Saya biasanya ngirim paket pesanan untuk pelanggan yang diluar kota itu melalui JNE atau J&T tergantung apa yang diminta konsumen, tapi kebanyakan kirim melalui itu. Kadang ada juga yang langsung berkunjung ke toko untuk melihat motif-motif yang lain dan kebanyakan yang pembelian langsung sebelum corona.”

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen karena pemilihan lokasi di tengah kota, memiliki lahan parkir yang layak dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk. Saluran distribusi yang digunakan oleh toko Sumber Makmur ialah melalui COD, JNE, J&T dan pembelian langsung.

4.2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Suatu produk meskipun berkualitas jika tidak diketahui oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan besar juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Maka dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh toko Sumber Makmur yaitu mempromosikan langsung kepada konsumen (*Personal Selling*) dan juga melalui Instagram. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Hendra A. TH selaku penjual dalam wawancara :

“ Saya promosi di Instagram saya sendiri, akunnya saya pribadi yang saya gunakan untuk melakukan promosi. Nantikan semisal ada pembeli kita minta nama Instagramnya dia, kita minta pertemanan. Disitu (Instagram) juga sudah saya cantumkan nomor WhatsApp saya, jadi semisal saya lagi belum ada pembeli atau lagi nganggur beginikan saya biasanya foto-foto produk kemudian saya jadikan instastory di Instagramnya saya. Nantikan mereka lihat, orang yang sudah biasa belikan bisa tanya-tanya nantinya. Nantikan semisal ada pembeli baru kan kalau ingin menghubungi saya bisa langsung ke

Instagram atau WhatsApp saya. Kebanyakan orang yang membeli itu orang yang belum pernah saya temui sebelumnya, jadi wajahnya asing-asing semua. Selain itu ya promosi secara langsung begini dengan konsumen, mereka bertanya dan mencari langsung ke toko ini”

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Idris. H. Amir selaku pemilik toko

“ Biasanya itu penjual saya nak yang melakukan promosi melalui Instagramnya, kalau sayakan tidak mengerti yang begituan. Saya pahamnya ya secara langsung begini dengan konsumen. “

Berdasarkan paparan data hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh toko Sumber Makmur yaitu melalui dua cara, yaitu melakukan promosi langsung kepada konsumen yang datang membeli ke toko Sumber Makmur dan promosi melalui media sosial atau Instagram.

4.3 Reduksi Data

Berdasarkan paparan hasil wawancara yang dipaparkan peneliti diatas, berikut peneliti paparkan hasil reduksi data dengan triangulasi sumber yang

digunakan:

Tabel 4.3

Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

Informan 1 : Bapak Idris. H. Amir (Pemilik Toko Sumber Makmur

Informan 2 : Bapak Hendra. A. TH (Karyawan)

Informan 3 : Iskandar Ngaju (Karyawan)

Bauran Pemasaran	Jawaban	Kesimpulan
Produk	(Informan 2) <i>“ Produk kain tenun yang kami jual bukanlah kain tenun buatan kami sendiri, melainkan kami membeli dari penenunnya dan kemudian menjual kembali dengan harga yang berbeda. Untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, disini kami menyediakan kain tenun dengan berbagai macam motif</i>	Produk kain tenun yang dijual oleh toko Sumber Makmur terdiri dari berbagai macam motif. Akan tetapi, yang ditawarkan oleh pelaku usaha toko Sumber Makmur tidak hanya berupa kain tenun saja melainkan juga kain tenun yang sudah diinovasi menjadi baju, selempang dan rompi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi apa yang

	<p><i>seperti: zawo kembo, zawo mangga, zawo kelimara, ragi, mboko wea, zawo jara, nggela, lembaran, zawo ende, dan zawo gajajara.</i></p> <p><i>Disisi lain kami juga tidak hanya bisa menjual kain tenun saja, karena perminataanya konsumen ini ada berbagai macam. Disini kami juga menjual baju, selempang, syal, senai, tas dan rompi yang dijahit dari langsung dari kain tenun berdasarkan apa yang dicari oleh konsumen.</i></p> <p><i>Untuk penjahitnya, kami mempekerjakan orang kami sendiri untuk menjahit dari kain tenun</i></p>	<p>dicari dan diinginkan oleh konsumen.</p>
--	---	---

	<p><i>menjadi baju, selempang, syal, senai, tas dan rompi.”</i></p> <p>(Informan 1)</p> <p><i>” Harga yang kami tawarkan sesuai dengan harga pasar. Misalnya seperti kami membeli kain tenun dari penenun seharga Rp. 500.000 kami menjualnya kembali sekitaran harga RP. 750.000. Harga yang kami tetapkan tetap berdasarkan kualitas produk seperti bagus dan rumitnya motif kain tenun, panjang dan lebarnya kain tenun, benang yang dipakai bagus atau tidak nantikan akan terlihat dari hasilnya, kain tenun</i></p>	
--	--	--

	<p><i>yang pewarnaannya terbuat dari pewarna alam, itukan prosesnya sangat sulit untuk menghasilkan warna yang bagus jadi harganya juga berbeda. Ada juga harga beberapa produk yang kami tetapkan dibawah harga pasar. Contohnya seperti kain tenun yang sudah lama tidak terjual ya, kadang kami mengikuti harga yang ditawarkan konsumen, tapi tidak kurang dari harga aslinya yang kami dapatkan dari penenun. Tidak apa-apa tidak mendapatkan keuntungan dari kain tenun yang sudah lama</i></p>	
--	---	--

	<p><i>tidak terjual daripada tidak kembali modal sama sekali, bisa rugi banyak saya nantinya.”</i></p>	
Harga	<p>(Informan 1)</p> <p><i>” Harga yang kami tawarkan sesuai dengan harga pasar. Misalnya seperti kami membeli kain tenun dari penenun seharga Rp. 500.000 kami menjualnya kembali sekitaran harga RP. 750.000. Harga yang kami tetapkan tetap berdasarkan kualitas produk seperti bagus dan rumitnya motif kain tenun, panjang dan lebarnya kain tenun, benang yang dipakai bagus atau tidak nantinya akan terlihat</i></p>	<p>Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha toko Sumber Makmur masih termasuk dalam harga normal yang ditetapkan oleh pasar. Ada beberapa kain tenun lama yang tidak terjual, mereka menjualnya mengikuti harga yang ditawarkan konsumen dengan tidak mengurangi harga asli yang mereka dapatkan dari penenun. Pelaku usaha toko Sumber Makmur tidak mengambil keuntungan yang besar akan tetapi mereka juga tidak ingin menjual kain</p>

	<p><i>dari hasilnya, kain tenun yang pewarnaannya terbuat dari pewarna alam, itukan prosesnya sangat sulit untuk menghasilkan warna yang bagus jadi harganya juga berbeda. Ada juga harga beberapa produk yang kami tetapkan dibawah harga pasar. Contohnya seperti kain tenun yang sudah lama tidak terjual ya, kadang kami mengikuti harga yang ditawarkan konsumen, tapi tidak kurang dari harga aslinya yang kami dapatkan dari penenun. Tidak apa-apa tidak mendapatkan keuntungan dari kain</i></p>	<p>tenun yang mereka pasarkan dibawah harga yang mereka peroleh dari penenun.</p>
--	---	---

	<p><i>tenun yang sudah lama tidak terjual daripada tidak kembali modal sama sekali, bisa rugi banyak saya nantinya.”</i></p> <p><i>(Informan 2)</i></p> <p><i>‘ Kalau selempang yang Rote punya itu harganya dari Rp. 75.000-100.00. Kalau kain itu, sebenarnya punya harganya masing-masing, yang Maumere punya bisa mencapai Rp. 2.750.000. Kain ende punya ada yang sampai Rp. 3.750.000, kami jual juga tidak sama dengan harga yang kami peroleh dari penenun semisal harga yang kami peroleh dari penenun sebesar Rp. 600.000 kami jual</i></p>	
--	---	--

	<p><i>kembali dengan harga Rp. 750.000 paling rendah Rp. 650.000 tergantung keadaan. Ada juga barang yang kami jual sesuai dengan harga dari pembeli, untuk kain-kain yang sudah lama tidak laku itu kadang kami jual murah yang penting tidak kurang dari modal saja. Kalau dianya (konsumen) ambil banyak atau borongan begitu kita kasih harga Rp. 500.000 – Rp. 575.000. Kayak yang sudah langganan begitu, dia (konsumen) ambil banyak sekitar 20 barang atau lebih begitu kita kasih harga beda lagi.”</i></p>	
--	--	--

<p>Tempat/ Distribusi</p>	<p>(Informan 2)</p> <p><i>“ Kami biasanya kirim lewat JNE atau J&T, tergantung permintaan pembeli. Kita tanya mereka (konsumen) dulu mau dikirim lewat apa ,kalau mereka maunya kirim lewat pos kami akan kirim lewat pos. Tapi selama ini kebanyakan saya kirimnya lewat JNE atau J&T kadang ada yang COD, ada juga yang ngirim uangnya dulu kemudian ke toko untuk ambil barangnya”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“ Saya biasanya ngirim paket pesanan untuk pelanggan yang diluar kota itu melalui JNE atau</i></p>	<p>Pemilihan lokasi toko</p> <p>Sumber Makmur bisa dikatakan sudah cukup strategis dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki lahan parkir yang layak dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk. Saluran distribusi yang digunakan oleh toko Sumber Makmur ialah melalui COD, JNE, J&T dan pembelian langsung.</p>
-------------------------------	--	--

	<p><i>J&T tergantung apa yang diminta konsumen, tapi kebanyakan kirim melalui itu. Kadang ada juga yang langsung berkunjung ke toko untuk melihat motif-motif yang lain dan kebanyakan yang pembelian langsung sebelum corona.”</i></p>	
Promosi	<p>(Informan 2)</p> <p><i>“ Saya promosi di Instagram saya sendiri, akunya saya pribadi yang saya gunakan untuk melakukan promosi. Nantikan semisal ada pembeli kita minta nama Instagramnya dia, kita minta pertemanan. Disitu (Instagram) juga sudah saya cantumkan nomor</i></p>	<p>Promosi yang dilakukan oleh toko Sumber Makmur yaitu melalui dua cara, yaitu <i>face to face</i> dengan konsumen dan promosi melalui media sosial atau Instagram.</p>

	<p><i>WhatsApp saya, jadi semisal saya lagi belum ada pembeli atau lagi nganggur beginikan saya biasanya foto-foto produk kemudian saya jadikan instastory di Instagramnya saya. Nantikan mereka lihat, orang yang sudah biasa belikan bisa tanya-tanya nantinya. Nantikan semisal ada pembeli baru kan kalau ingin menghubungi saya bisa langsung ke Instagram atau WhatsApp saya. Kebanyakan orang yang membeli itu orang yang belum pernah saya temui sebelumnya, jadi wajahnya asing-asing semua. Selain itu ya</i></p>	
--	---	--

	<p><i>promosi secara langsung begini dengan konsumen, mereka bertanya dan mencari langsung ke toko ini”</i></p> <p>(Informan 1)</p> <p><i>“ Biasanya itu penjual saya nak yang melakukan promosi melalui Instagramnya, kalau sayakan tidak mengerti yang begituan. Saya pahamnya ya secara langsung begini dengan konsumen. “</i></p>	
--	---	--

Sumber data : Hasil Wawancara pada Toko Sumber Makmur (2020)

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan terkait bauran pemasaran toko Sumber Makmur, serta didukung dengan hasil dokumentasi. Hasil penelitian akan dipaparkan secara naratif oleh peneliti terkait bauran pemasaran toko Sumber Makmur. Setelah itu, peneliti akan menganalisis hasil temuan penelitian berdasarkan beberapa kajian teori dan fakta-fakta di lapangan sebagai berikut :

4.4.1 Produk

1. Atribut dan Benefit Produk

Atribut produk merupakan manfaat suatu produk atau jasa yang kemudian dikembangkan dan akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:272). Pengembangan dari suatu produk yang akan ditawarkan meliputi manfaat yang akan disampaikan produk. Mutu, sifat dan rancangan merupakan manfaat yang akan disampaikan dan diinformasikan oleh atribut produk. Apabila produk yang ditawarkan produsen memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang diharapkan konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Dalam atribut produk dapat dibagi lagi menjadi yang atribut berwujud maupun yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud meliputi produk, merek, kemasan dan lain sebagainya, sedangkan dalam atribut produk yang tidak berwujud meliputi nama baik dan sudah terkenal dari produk yang ditawarkan tersebut. Beberapa macam atribut produk diantaranya :

- Desain Produk

Dalam mempengaruhi konsumen desain produk merupakan atribut yang sangatlah penting agar konsumen tertarik dan mereka membelinya. Toko Sumber Makmur menggunakan gaya desain dengan gaya etnik dan *simple*. Gaya teknik itu sendiri dapat menunjukkan kesan tradisional, mewah dan elegant dari kain tenun itu sendiri. Pada dasarnya kain tenun

merupakan suatu kerajinan yang sangatlah khas dan sangat tradisional.

2. Tingkatan Produk

Merujuk pada pendapat (Kotler & Keller : 2016) yang mengatakan produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Berdasarkan tingkatan produk, produk dibagi kedalam lima tingkat produk yang akan dibeli oleh konsumen, diantaranya ialah produk inti/manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan/pelengkap dan produk potensial.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, kebanyakan konsumen membeli kain tenun di toko Sumber Makmur guna untuk memenuhi adat istiadat masyarakat setempat dan ada juga masyarakat yang membeli kain tenun untuk dijadikan koleksi pribadi. Tingkatan produk kedua yaitu produk dasar kain tenun meliputi motif kain tenun, panjang dan lebarnya kain tenun dan warna yang mana konsumen akan membeli kain tenun juga dilihat berdasarkan bagus dan tidaknya suatu motif kain tenun, panjang dan lebarnya kain tenun dan pewarnaan yang bagus atau tidak. Semua hal tersebut akan berpengaruh terhadap harga kain tenun. Setelah produk dasar, ada tingkatan produk ketiga yaitu produk yang diharapkan dimana dalam kain tenun konsumen juga menilai kain tenun berdasarkan kaku dan tidaknya kain. Hal tersebut

juga merupakan salah satu pembeda antara kain tenun yang lama dan yang baru, dan disatu sisi konsumen mengharapkan kain tenun yang masih kaku untuk dibeli.

Tingkatan produk yang keempat adalah produk tambahan/pelengkap dimana dalam kain tenun, penggunaan warna alami akan menghasilkan warna yang tahan lama. Hal tersebut merupakan produk tambahan yang melebihi harapan konsumen dimana hasil kain tenun yang menggunakan pewarnaan alami akan berbeda dengan pewarnaan buatan. Tingkatan produk yang terakhir adalah produk potensial, dimana produk potensial dari kain tenun meliputi penggunaan benang emas yang akan membedakan produk yang satu dengan yang lain. Misalnya seperti *zawo mangga* yang menggunakan benang emas akan membuat konsumen merasa lebih tertarik daripada *zawo mangga* yang tidak menggunakan benang emas.

3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut (Amanah, 2010), yang mengatakan bahwa klasifikasi dibedakan menjadi dua macam yaitu barang daya tahan terdiri dari (barang tahan lama dan barang tidak tahan lama) dan barang konsumsi yang terdiri dari (*convenience goods*, *shopping goods* dan barang spesial). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti semua produk yang ditawarkan oleh toko Sumber Makmur termasuk dalam klasifikasi barang tahan lama, dimana produk tersebut dapat disimpan atau dijual dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam perspektif Islam terdapat ayat yang menjelaskan mengenai klasifikasi produk dalam Q.S Al-‘Ankabut ayat 3:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ

Artinya : “Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta“.

Kualitas kain tenun selalu dinomor satukan oleh toko Sumber Makmur sebelum mereka membeli kain tenun tersebut dari penenun dan menjualnya kembali kepada konsumen. Kualitas kain tenun yang sangat diperhatikan oleh toko Sumber Makmur seperti, bagus atau rumitnya suatu motif kain tenun, pewarnaan kain tenun, penggunaan benang kain tenun dan panjang lebarnya kain tenun.

4. Pengemasan (*Packing*)

Dalam mendesain dan memproduksi suatu barang akan berhubungan langsung dengan yang namanya pengemasan. Fungsi utama dari pengemasan itu sendiri ialah untuk melindungi keutuhan dan kualitas produk itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2012). Untuk menjaga keamanan produk sampai ke tangan konsumen, toko Sumber Makmur melapisi produk menggunakan *bubble wrap* dan membungkusnya kembali dengan plastik *packing polymaile* kemudian dibalut kembali menggunakan lakban. Hal tersebut dilakukan oleh toko Sumber

Makmur dengan tujuan agar produk terlindungi dan sampai ke tangan konsumen tanpa kerusakan sedikitpun juga akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja di toko Sumber Makmur. Kemasan yang digunakan toko Sumber Makmur

4.4.2 Penetapan Harga

Harga merupakan sesuatu yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang atau barang yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dalam waktu tertentu (Sudaryono,2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, harga yang ditetapkan atau ditawarkan oleh toko Sumber Makmur masih mengikuti harga yang ditetapkan oleh kondisi pasar atau harga normal. Toko Sumber Makmur menetapkan harga berdasarkan harga pariritas persaingan, dimana merupakan harga yang telah ditentukan oleh pemimpin pasar atau harga yang sesuai dengan kondisi pasar, diantaranya seperti harga selempang, rompi, baju dan kain tenun yang kain tenun. Selanjutnya penentuan harga dengan diskon, dimana harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, diantaranya seperti kain syal dan tas kecil. Harga yang ditetapkan dilihat berdasarkan kualitas dari produk kain tenun seperti rumit atau tidaknya motif kain tenun, pewarnaan dan penggunaan benang pada kain tenun. Namun ada di suatu kondisi yang mengharuskan toko Sumber Makmur menjual beberapa produk sesuai harga yang

ditawarkan konsumen dengan kata lain tanpa mengurangi harga asli yang diperoleh dari penenun.

Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang melakukan aktivitas fasilitas pengoperasian, pengaturan kontrak dan mekanisme teknis yang dapat digunakan dalam melakukan penerimaan instruksi pembayaran, pengesahaan, penyampaian dan pemenuhan kewajiban pembayaran yang dilakukan melalui pertukaran nilai antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik dalam domestik maupun antarnegara (Aulia Pohan, 2011:71). Sistem pembayaran dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

1. Sistem pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran menggunakan mata uang yang berlaku di Indonesia yaitu rupiah yang terdiri dari uang logam dan uang kertas.
2. Sistem pembayaran non tunai merupakan sistem pembayaran yang disediakan oleh pemerintah terutama di sistem pembayaran perbankan, yang meliputi sistem pembayaran berbasis kartu, warkat, melalui kantor pos dan berbasis internet atau telepon.

Adapun sistem pembayaran yang digunakan oleh toko Sumber Makmur yaitu melalui sistem pembayaran tunai dan non tunai. Dimana selain menerima pembayaran secara langsung (COD), toko sumber makmur juga menyediakan pembayaran berbasis kartu (ATM) melalui transfer. Dalam perspektif Islam dalam surah Ali Imron ayat

130 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan “.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan untuk kita tidak memakan riba dengan melipatgandakan harga untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bersama dan kenikmatan duniawi tanpa melihat pangsa pasar yang dituju. Dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti dan teori yang telah dijabarkan diatas, dimana toko Sumber Makmur menetapkan harga berdasarkan harga paritas persaingan dan penentuan harga dengan diskon. Penentuan harga dengan diskon ini dilakukan oleh toko Sumber Makmur dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan. Sistem pembayaran yang disediakan oleh toko Sumber Makmur yaitu melalui sistem pembayaran tunai dan non tunai.

4.4.3 Saluran Distribusi

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono (2015,345) mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan berbagai macam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk mempermudah penyaluran atau

penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Produsen harus mampu menentukan jalur distribusi terbaik, agar produk yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen bisa mencapai konsumen.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, toko Sumber Makmur menggunakan saluran distribusi langsung untuk mencapai konsumen. Toko Sumber Makmur juga menggunakan jasa JNE atau J&T sesuai dengan permintaan konsumen, guna untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen. Hal ini dilakukan agar toko Sumber Makmur bisa memastikan secara langsung produk yang sampai ke tangan konsumen, apakah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen atau tidak.

Dijelaskan dalam Hadits Riwayat Muslim dari Ibnu Umar:

عليه وسلم : أن يتلقى الجلبقل نهى رسول الله صلى الله

Artinya : “ Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam melarang seseorang mencegat rombongan dagang (yaitu mencegat rombongan sebelum tiba di pasar dengan maksud menjual barang dagangan mereka dengan harga berlipat-lipat)”.

Dari hadits diatas dijelaskan bahwa, semakin pendek saluran distribusi ke tangan konsumen akan lebih baik, guna untuk menghindari transaksi sepihak dari para spekulan yang

mengambil keuntungan secara besar-besaran. Berdasarkan hadits diatas dan temun peneliti, terdapat kesamaan diantara keduanya, dimana untuk memperoleh kain tenun karyawan toko Sumber Makmur menghampiri langsung penenun guna untuk mencari kain tenun dan harga yang sesuai. Disisi lain, toko Sumber Makmur juga menggunakan saluran distribusi langsung untuk mencapai konsumen dan menggunakan jasa JNE atau J&T jika diperlukan untuk memenuhi pesanan konsumen yang berada di luar kota.

2. Lokasi

Lokasi juga menjadi faktor yang penting dalam menjalankan bisnis, karena meskipun memiliki produk yang bagus jika lokasi yang dipilih tidak strategis, maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan bahwa dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tersebut. Hal yang terpenting dalam elemen ini ialah menetapkan lokasi, distributor atau outlite dimana konsumen mampu menggapai dan membeli produk yang ditawarkan. Toko Sumber Makmur memilih lokasi di pertengahan kota untuk memasarkan produknya. Dimana di lokasi tersebut merupakan lokasi yang ramai akan pengunjung dan juga dapat dikatakan lokasi tersebut merupakan satu-satunya kawasan

pusat perbelanjaan yang sangat aktif (ramai akan pengunjung) baik untuk masyarakat dari dalam kabupaten maupun luar kabupaten. Pemilihan lokasi dapat dikatakan efektif karena pemilihan lokasi yang ditengah kota dan mudah untuk dijangkau konsumen.

3. Transportasi

Biaya transportasi merupakan faktor utama yang harus diperhatikan produsen sebelum memilih model transportasi yang akan digunakan, karena biaya transportasi merupakan biaya terbesar dari keseluruhan biaya distribusi fisik yang dihadapi oleh produsen.

Pemilihan jasa transportasi yang digunakan oleh toko Sumber Makmur menggunakan jasa transportasi pesawat udara agar produk yang diinginkan konsumen cepat sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut juga akan menjadi salah satu nilai *plus* (tambah) dari konsumen kepada toko Sumber Makmur.

4.4.4 Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menawarkan produk yang dimiliki dan bertujuan terjadinya pembelian atas apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti selain toko Sumber Makmur melakukan promosi melalui *personal selling* dengan

konsumen dan *direct and online marketing* melalui Instagram, toko Sumber Makmur juga melakukan proses tawaran pembelian tunai dimana toko Sumber Makmur memberikan pengurangan harga setelah proses penawaran harga dan pembelian dengan konsumen terjadi.

Promosi dalam pandangan Islam harus menyampaikan informasi yang benar, tidak melebih-lebihkan keunggulan suatu produk dan tidak mengatakan sumpah palsu guna untuk melariskan barang dagangan. Sumpah palsu merupakan upaya yang dilakukan untuk membenarkan segala cara yang tidak disukai oleh Allah SWT atau dengan menggunakan cara-cara tercela. Dalam firman Allah SWT dijelaskan pada Q.S Al-Ahdzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan katakanlah perkataan yang benar”.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, toko Sumber Makmur dalam melakukan promosi mengatakan sesuai apa adanya produk tanpa melakukan sumpah palsu dan tidak melebih-lebihkan keistimewaan suatu produk guna untuk mempengaruhi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Toko Sumber Makmur menerapkan empat (4) elemen bauran pemasaran dalam memasarkan produknya misalnya seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place/distribution*) dan promosi (*promotion*). Produk yang ditawarkan toko Sumber Makmur meliputi kain tenun dengan beragam variasi motif, selendang, syall, senai, tas kecil dan baju kemeja full motif. Melalui media sosial toko Sumber Makmur memasarkan produknya dengan menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai produk yang dipasarkan dan melakukan *follow up* ketika ada produk baru atau info menarik mengenai produk yang dipasarkan.

Harga yang ditetapkan berdasarkan harga pariritas persaingan atau harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan harga dengan diskon, dimana harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, hal tersebut dilakukan guna untuk menarik perhatian pelanggan untu berbelanja di toko Sumber Makmur. Harga yang ditetapkan juga dilihat berdasarkan kualitas dari produk kain tenun seperti rumit atau tidaknya motif kain tenun, pewarnaan dan penggunaan benang pada kain tenun. Pemilihan lokasi yang ditengah perkotaan dan mudah dijangkau oleh konsumen juga merupakan salah satu faktor lajunya penjualan di toko Sumber Makmur.

Dengan pendistribusian langsung kepada konsumen toko Sumber Makmur bisa mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk yang dipasarkan. Toko Sumber Makmur juga melakukan pengiriman produk melalui JNE atau J&T agar bisa menjangkau konsumen yang berada di luar kabupaten. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram dengan memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan serta melakukan promosi langsung kepada konsumen (*personal selling*) dilakukan untuk menjangkau konsumen yang tidak aktif di media sosial.

Bauran pemasaran yang mampu menjangkau pasar sasaran dan target penjualan toko Sumber Makmur seperti menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan mengutamakan kualitas dari kain tenun yang dilihat berdasarkan penggunaan benang, pewarnaan dan motif agar dapat menjangkau konsumen. Menerapkan harga normal berdasarkan harga pasar dan pemberian harga diskon untuk mempengaruhi konsumen dengan pemilihan lokasi yang strategis ditengah perkotaan yang merupakan satu-satunya tempat pusat perbelanjaan serta meningkatkan promosi melalui sosial media pada masa pandemi merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh toko Sumber Makmur mampu mempengaruhi konsumen sehingga omset penjualan setahun terakhir pada masa pandemi bisa mencapai sebesar Rp. 329.940.000. Hal ini menunjukkan adanya strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Sumber Makmur dan mampu mempengaruhi konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti diatas, maka peneliti memberikan sebuah saran sebagai berikut :

1. Untuk toko Sumber Makmur

Penerapan strategi bauran pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap tingkat penjual atau pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu pemilihan strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang dipasarkan sangatlah penting. Dimana meningkatkan pelayanan, memasarkan produk-produk yang berkualitas, memberikan potongan harga atau bonus kepada para pelanggan, meningkatkan promosi melalui media sosial dan melakukan *follow up* ketika ada produk atau info menarik mengenai produk yang dipasarkan. Guna untuk memperluas pasar sasaran disarankan untuk toko Sumber Makmur juga mengikuti festival-festival yang digelar di daerah Flores, Nusa Tenggara Timur. Selain untuk memperluas pasar sasaran, toko Sumber Makmur secara tidak langsung juga ikut memperkenalkan peninggalan warisan budaya Flores, Nusa Tenggara Timur kepada masyarakat luas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan ruang lebih lanjut untuk mengkaji lebih dalam mengenai implementasi bauran pemasaran pada kain tenun. Dalam penelitian ini hasil observasi yang menunjukkan bahwa ada empat (4) elemen bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan kain tenun yakni produk, harga, lokasi/distribusi dan

promosi, sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya akan mengkaji lebih dalam mengenai implementasi bauran pemasaran 7P pada penjual kain tenun .

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama dan Rahma Amalia Saifuddien. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, Vol 4 (2).
- Aisyah Amalia (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1 (3).
- Aidil Amin Effendy. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, 1, 93-94.
- Al-Qur'anul Al-Karim dan Terejemahnya
- Alma Buchari, (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amanah, D. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2 (1), 71-78
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Andi, Prastowo. 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jakarta : PT. Gelora Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineke Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineke Cipta.
- Cahyaning Dina Arum dan Ema Nurzainul Hakimah, M.M. (2016). Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri.
- Chan, A., purbasari, R, & Tresna, P. W. (2017). Sharia Marketing Analysis In Noor Hotel Bandung. *Parahyangan Internasional 3rd Accounting & Business Conference*, 560-576.
- Charles Lamb, W. Et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Dewa Ayu Diryawati dan Roavita Flaviana Osin. (2019). Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Cafe di Hotel White Rose Legian Kuta, *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 3, 30-31.
- Dian Intan Tangkeallo. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Kain Tenun Pada Galeri Tenun Lembang Sa'dan Di Kecamatan Sa'dan Kabupaten Toraja Utara, 8.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hermawaty Remba Kasim, Maghfiratul Hasanah. 2018. Strategi Penjualan Sarung. Gajah Duduk Toko Megah Sutera di Pasar Sentral Makassar. *Journal of Business Administration Vol 1 No 1- October*.
- Iis Miati dan Pratami Wulan Tresna. (2020). *Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar*, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5, 141.
- Indriayu, dkk. (2020). *Business Development Services: Mewujudkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berdaya (Sumber Elektronik)*. Surakarta : CV Indotama Solo, 13, 125.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Prenbalindo.
- Kotler, Keller. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Selemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Muslich Anshori dan Sri Iswati. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Rahmady, Radiany dan Andi Sularso. 2007. *Kosentrasi Pemasaran*. Surabaya : Badan Penerbit Mahardika.
- Reka Eka Prianti dan Budi Prabowo. (2021). *Strategi Pemasaran Kain Shibori dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Arafa Surabaya*. Vol 1 (10).
- Rika Syilvia, dkk. (2019). *Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 12 (1).
- Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo dan Diah Krisnatuti. (2020). *Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran*, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6, 11-12.
- Ruslan Abdullah dan Fasiha. (2013). *Pengantar Islamic Economic Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*. Makassar : Lumbang Informasi Pendidikan.
- Suwardi Endraswara. 2006. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta :Pustaka Widyatama.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deeplubish.
- Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, ID : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Kauntitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wangarry, C. L. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasrat Abadi Ronata*. *Jurnal EMBA*, 2058.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. Mc.Graw-Hill. Boston.

Lampiran 1

DOKUMENTASI TOKO SUMBER MAKMUR





DOKUMENTASI PRODUK TOKO SUMBER MAKMUR









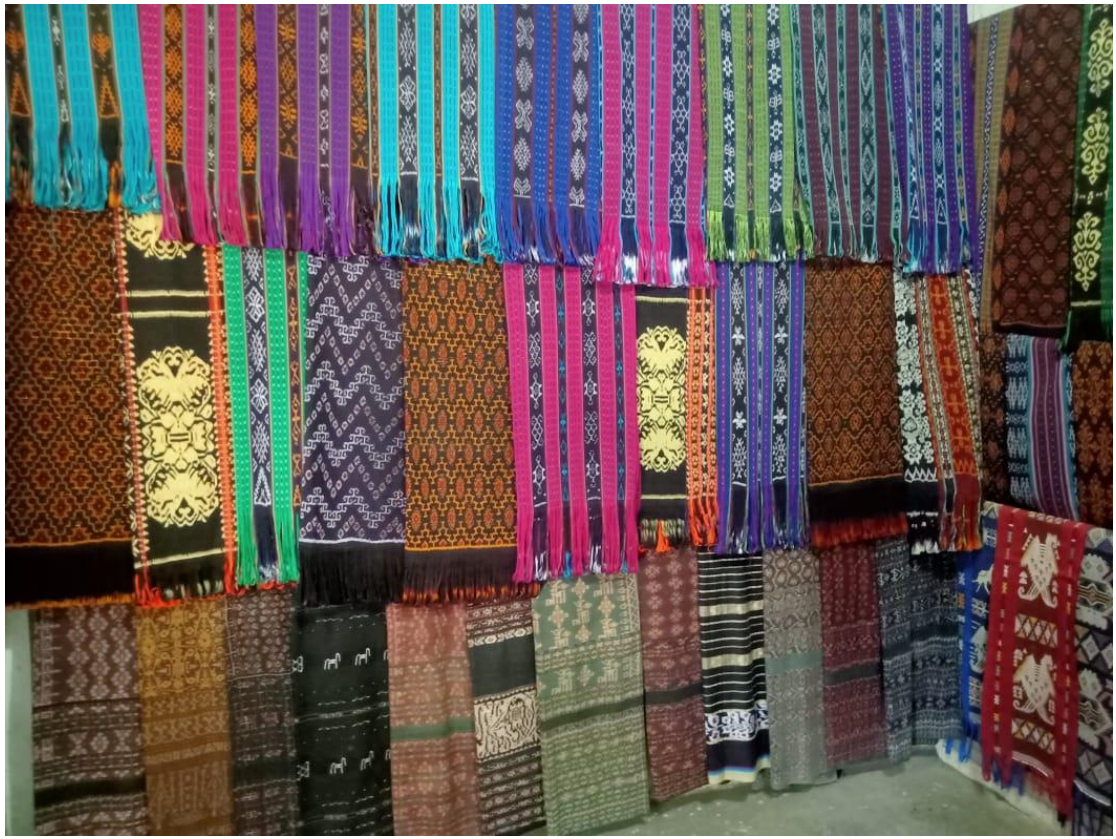
















DOKUMENTASI WAWANCARA













Lampiran 2

Transkrip wawancara Pemilik Toko dan 2 Karyawan Toko Sumber Makmur

1. Mohon izin pak sebelumnya, kalau boleh tau sejak kapan toko ini berdiri ?

“ Kalau tokonya baru berjalan hampir 3 tahun ini, tapi kalau usahanya sudah sejak lama dari zaman oppa dulu. Sebelumnya tempat jualannya bukan disini, disini kan tempatnya orang cina punya. Sebelumnya kami menjual seperti stand-stand yang lain. Ketika orang cina keluar kami menyewa tempat ini. Jadi sewanya per enam bulan tapi hitungannya harga sewanya perbulan.”

2. Untuk sewa perbulannya berapa pak?

“ Sewa perbulannya 400.000,00, tapi bayarnya per enam bulan sekali.”

3. Apakah produk yang dijual merupakan produk tenunan sendiri atau bagaimana pak?

“ Produk kain tenun yang kami jual bukanlah kain tenun buatan kami sendiri, melainkan kami membeli dari penenunnya dan kemudian menjual kembali dengan harga yang berbeda. Untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, disini kami menyediakan kain tenun dengan berbagai macam motif seperti: zawo kembo, zawo mangga, zawo kelimara, ragi, mboko wea, zawo jara, nggela, lembaran, zawo ende, dan zawo gajajara. Disisi lain kami juga tidak hanya bisa menjual kain tenun saja, karena perminatanya konsumen ini ada berbagai macam. Disini kami juga menjual baju, selempang, syal, senai, tas dan rompi yang dijahit dari langsung dari kain tenun berdasarkan apa yang dicari oleh konsumen.

“ Meskipun sudah menyediakan berbagai macam motif kain tenun, kami tetap tidak bisa hanya menjual kain tenun saja, karena disini

yang dicari pembeli itu tidak hanya kain tenun melainkan juga baju, rompi, syall, senai, tas dan selempang. Kami sebagai penjual juga harus membuat konsumen nyaman belanja di tempat kami dengan salah satunya cara seperti itu, kami menyediakan semua yang dicari dan diinginkan konsumen. Dengan begitukan konsumen akan merasa apa yang dicari semuanya tersedia ditoko kami jadi masih ada kemungkinan suatu waktu dai kembali lagi atau mungkin dia juga akan menyarankan ke teman-teman atau keluarganya yang ingin mencari kain tenun untuk ke toko kami saja”.

4. Untuk produk yang lain pak seperti baju, syal, selendang, senai dan tas itu apakah dibeli langsung jadi seperti kain tenun atau bagaimana pak?

“ Kalau untuk baju, syal, selendang, senai dan tas itu kami yang jahit, maksudnya bukan saya yang jahit tapi ada orang dari toko kami yang perkerjaannya bagian menjahit. “

5. Ini yang saya lihat kainnya bukan hanya dari ende saja ya pak?

“ Bukan, ada yang dari Rote, Sabu, Maumere, Manggarai dan Larantuka juga sekarang belum ada yang kasih masuk. “

6. Mohon maaf pak, untuk harganya apakah mengikuti harga dari penenun atau mungkin harganya sedikit lebih mahal dari harga sebelumnya.

‘ Kalau selempang yang Rote punya itu harganya dari Rp. 75.000-100.00. Kalau kain itu, sebenarnya punya harganya masing-masing, yang Maumere punya bisa mencapai Rp. 2.750.000. Kain ende punya ada yang sampai Rp. 3.750.000, kami jual juga tidak sama dengan harga yang kami peroleh dari penenun semisal harga yang kami peroleh dari penenun sebesar Rp. 600.000 kami jual kembali dengan harga Rp. 750.000 paling rendah Rp. 650.000 tergantung keadaan. Ada juga barang yang kami jual sesuai dengan harga dari pembeli, untuk kain-kain yang sudah lama tidak laku itu kadang kami jual murah yang penting tidak kurang dari modal saja. Kalau dianya

(konsumen) ambil banyak atau borongan begitu kita kasih harga Rp. 500.000 – Rp. 575.000. Kayak yang sudah langganan begitu, dia (konsumen) ambil banyak sekitar 20 barang atau lebih begitu kita kasih harga beda lagi.”

” Harga yang kami tawarkan sesuai dengan harga pasar. Misalnya seperti kami membeli kain tenun dari penenun seharga Rp. 500.000 kami menjualnya kembali sekitaran harga RP. 750.000. Harga yang kami tetapkan tetap berdasarkan kualitas produk seperti bagus dan rumitnya motif kain tenun, panjang dan lebarnya kain tenun, benang yang dipakai bagus atau tidak nantikan akan terlihat dari hasilnya, kain tenun yang pewarnaannya terbuat dari pewarna alam, itukan prosesnya sangat sulit untuk menghasilkan warna yang bagus jadi harganya juga berbeda. Ada juga harga beberapa produk yang kami tetapkan dibawah harga pasar. Contohnya seperti kain tenun yang sudah lama tidak terjual ya, kadang kami mengikuti harga yang ditawarkan konsumen, tapi tidak kurang dari harga aslinya yang kami dapatkan dari penenun. Tidak apa-apa tidak mendapatkan keuntungan dari kain tenun yang sudah lama tidak terjual daripada tidak kembali modal sama sekali, bisa rugi banyak saya nantinya.”

7. Apakah variasi harga yang ditetapkan berdasarkan motif kainnya atau yang lainnya pak?

“ Kalau harga yang mahal tadi juga tergantung dari pewarna alam, kalau kualitas barang itu dilihat dari motif terus pewarnaanya, panjang dan lebarnya. Mahalnya barang itu karena kualitasnya, dari benang yang digunakan juga. Semisal zawo kembo begitu kan juga tergantung dari pewarna alam dan benangnya.”

8. Apakah ada perhitungan musim apa saja yang mungkin banyak pembeli yang membeli?

“ Jadi kita punya jualan ini untuk sementara 2 tahun ini masih ambruk, tidak ada hitungan. Kalau standar biasanya itu dilihat dari

pasar sepinya stat dari bulan 1 sampai bulan 5 tua atau 6 muda. Kalau 6 keatas itukan ada sambut baru, sunat masal.”

9. Mengenai promosi pak, apakah promosi yang dilakukan hanya melalui secara langsung kepada konsumen atau juga melalui media-media yang lain pak?

“ Jualan online juga, saya mulai jual online itu sejak saya selesai kuliah sekitar tahun 2014 atau 2015. Saya menggunakan satu media sosial saja untuk promosi yaitu Instagram, kalau facebook saya tidak pernah.”

10. Akun Instagram yang digunakan apakah akun Instagram milik pribadi atau akun Instagram khusus toko ini pak?

“ Saya promosi di Instagram saya sendiri, akunnya saya pribadi yang saya gunakan untuk melakukan promosi. Nantikan semisal ada pembeli kita minta nama Instagramnya dia, kita minta pertemanan. Disitu (Instagram) juga sudah saya cantumkan nomor WhatsApp saya, jadi semisal saya lagi belum ada pembeli atau lagi nganggur beginikan saya biasanya foto-foto produk kemudian saya jadikan instastory di Instagramnya saya. Nantikan mereka lihat, orang yang sudah biasa belikan bisa tanya-tanya nantinya. Nantikan semisal ada pembeli baru kan kalau ingin menghubungi saya bisa langsung ke Instagram atau WhatsApp saya. Kebanyakan orang yang membeli itu orang yang belum pernah saya temui sebelumnya, jadi wajahnya asing-asing semua. “

“ Biasanya itu penjual saya nak yang melakukan promosi melalui Instagramnya, kalau sayakan tidak mengerti yang begituan. Saya pahamiya ya secara langsung begini dengan konsumen. “

11. Berarti ada yang dari luar daerah juga ya pak?

“ Iya, ada kebanyakan yang dari luar daerah juga yang membeli disini”

12. Mungkin untuk pengirimannya bagaimana pak ?

“ Saya biasanya ngirim paket pesanan untuk pelanggan yang diluar kota itu melalui JNE atau J&T tergantung apa yang diminta konsumen, tapi kebanyakan kirim melalui itu. Kadang ada juga yang langsung berkunjung ke toko untuk melihat motif-motif yang lain dan kebanyakan yang pembelian langsung sebelum corona.”

“ Kami biasanya kirim lewat JNE atau J&T, tergantung permintaan pembeli. Kita tanya mereka (konsumen) dulu mau dikirim lewat apa ,kalau mereka maunya kirim lewat pos kami akan kirim lewat pos. Tapi selama ini kebanyakan saya kirimnya lewat JNE atau J&T kadang ada yang COD, ada juga yang ngirim uangnya dulu kemudian ke toko untuk ambil barangnya”

13. Untuk tokonya ini biasanya buka dan tutupnya dari jam berapa ya pak?

“ Saya kalau buka biasanya buka dari jam 7, selesai sholat subuh itu sudah siap-sipa sudah beres-beres sesampainya disini kan harus atur-atur lagi, nata barang-barang yang diluar itu. Kalau tutup, biasanya waktu orang mau azan sholat Isya itu saya sudah tutup.”

Lampiran 3

BUKTI KONSULTASI

Nama : Siti Nur Haliza

NIM : 17510230

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E.,M.M

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende)

Nomor	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	3 Februari 2021	Pengajuan Outline	
2.	16 Februari 2021	Revisi Judul	
3.	6 Maret 2021	Bab 1	
4.	13 Maret 2021	Revisi Bab 1	
5.	5 Juni 2021	Bab 1-III	
6.	1 Juli 2021	ACC	
7.	28 Agustus 2021	ACC Skripsi	

Malang, 28 Oktober 2021

Mengetahui :

Ketua Jurusan



Muhammad Sulhan, S.E., MM

NIP 197406042006041002

Lampiran 4

BIODATA PENELITI

Nama : Siti Nur Haliza

Tempat Tanggal Lahir : Penggajawa, 15 April 1999

Asal : Desa Penggajawa, Kecamatan Nangapanda., Kabupaten Ende.

Telepon : 082340249756

Email : haliza1504@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2011 : MIN Penggajawa

2011-2014 : MTS N Anaraja

2014-2017 : MAS Al-Ikhlas Rearendu Anaraja

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliah Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2018-2019 : English Lenguage Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Osis MTS N Anaraja 2013
- Anggota LDK At-Tarbiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Pelatihan SPSS UIN Maliki Malang 2020.
- Peserta MATRA “Menyatukan Keberagaman untuk Indonesia Madani” 2018.
- Peserta Seminar Nasional “Citra Perempuan Ideal Dalam Perspektif Qiraah Mubaadalah” 2018.
- Peserta Seminar Nasional Motivasi Pengembangan Diri Untuk Mahasiswa

2017.

- Peserta Dalam Rangkaian Acara Sosialisasi Jurusan Manajemen 2017 Dengan Tema “ Aktualisasi Peran dan Fungsi Manajemen Dalam Membentuk Mahasiswa Yang Produktif, Kreatif dan Inovatif Berlandaskan Ulul Albab” 2017
- Peserta Dalam Upacara Pengenala Budaya Akademikdan Kemahasiswaan (PBAK) UIN Maliki Malang Dengan Tema : “ Pribadi Ulul Albab Sebagai Pilar Eksistensi Dan Kemajuan NKRI” 2017.
- Peserta Atas Partisipasinya Dalam Kegiatan Sosialisasi Manasik Haji Untuk Mahasantri Pusat Ma’had Aljami’ah Tahun Akademik 2017/2018
Dilingkungan UIN Maliki Malang 2017



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Siti Nur Haliza
NIM : 17510230
Handphone : 082340249756
Konsentrasi : Pemasaran
Email : haliza1504@gmail.com

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun Di Kabupaten Ende
(Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun Di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende).

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	10%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Desember 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
6	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%
8	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1%
9	Submitted to iGroup Student Paper	<1%

	Internet Source	<1 %
30	nikaarundinalusty98.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	syariah.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
32	es.scribd.com Internet Source	<1 %
33	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
34	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.internationaljournal.net Internet Source	<1 %
36	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
37	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
39	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %



20	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
21	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
24	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
25	Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, Nofrianto Nofrianto. "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019 Publication	<1 %
26	journal.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
27	maglearning.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper	<1 %
29	123dok.com	

10	core.ac.uk Internet Source	<1 %
11	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
12	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
14	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Student Paper	<1 %
16	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
17	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
18	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
19	Neneng Hasanah. "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam", MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2019 Publication	<1 %