

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN
UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan
Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)**

Tesis

OLEH
AMIR NGAU
NIM: 18800007



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM
PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan
Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur**

Tesis

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh:

AMIR NGAU
NIM: 18800007

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)” ini telah di periksa dan disetujui untuk di uji.

Malang, 11 Oktober 2021

Pembimbing I



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP. 19750707 200501 1 005

Malang, 7 Oktober 2021

Pembimbing II

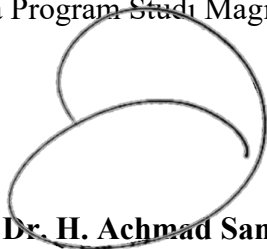


Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si
NIP. 19670227 199803 2 001

Malang, 12 Oktober 2021

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah



Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si.
NIP. 19720212 200312 1 000

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)” ini telah di uji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 22 Desember 2021.

Dewan Penguji,



Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si
NIP. 1975 0426 20160801 2 042

Ketua



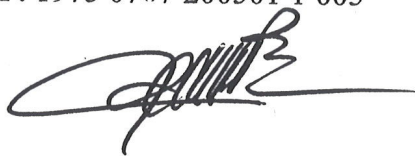
Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A
NIP. 1955 0302 198703 1 004

Penguji Utama



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP. 1975 0707 200501 1 005

Anggota



Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si
NIP. 1967 0227 199803 2 001

Anggota

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, A.k
NIP. 19690303 200003 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amir Ngau

NIM : 18800007

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur).

Menyatakan bahwa dalam hasil tesis ini benar-benar karya saya sendiri, bukan plagiasi atau hasil menjiplak dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam penelitian tesis ini di kutip atau di rujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Desember 2021

Hormat saya



Amir Ngau

MOTTO

Jika kamu terlahir miskin, itu bukanlah kesalahanmu.

*Namun jika kamu meninggal dalam keadaan miskin,
maka itu adalah kesalahanmu.*

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada :

PONDOK PESANTREN KHAIRUL HIKMAH LONGALO

Kec. Bulango Utara, Kab. Bone Bolango, Gorontalo.

ABSTRAK

Ngau, Amir, 2021, Strategi Bauran Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus di Kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur). Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: (I) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., (II) Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi Bauran Pemasaran, Kerajinan Kayu.*

Pada masa pandemi covid-19, strategi bauran pemasaran merupakan hal yang diperlukan pengembangan UMKM. Masa pandemi covid-19 membawa pengaruh besar terhadap pengelolaan usaha kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya. Selain memiliki prestasi Tohu Srijaya juga merupakan usaha yang didirikan dari nol dan bukanlah usaha yang diwariskan. Selain itu pendirinya merupakan seorang lulusan Sekolah Dasar (SD) yang mampu bersaing dari usaha sejenisnya. Adanya pandemi covid-19, UD. Tohu Srijaya terkena dampak penurunan omset penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan: (1) Strategi bauran pemasaran, (2) Faktor pendukung dan penghambat, (3) Strategi bauran pemasaran dalam prespektif Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan temuan dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Informan penelitian adalah pimpinan UD. Tohu Srijaya, karyawan, dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan 4P: a). Produk yang dihasilkan dengan berbagai jenis serta dengan kualitas yang baik, b). Harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, c). Tempat cukup mudah ditemukan oleh konsumen, d). Promosi dilakukan sudah menggunakan berbagai media elektronik maupun media sosial. (2) Faktor pendukung: Produksi didukung dengan alat-alat yang digunakan serta mudah dalam memperoleh bahan baku, harga yang ditetapkan masih bersaing dengan produk pesaing, tempat berada di posisi yang strategis, promosi di dukung oleh berbagai media. Faktor penghambat: Produksi saat musim hujan, karena dapat memperlambat proses pengeringan kayu. Harga saat terjadinya kenaikan harga dari bahan-bahan baku yang dibutuhkan. Tempat dengan tidak adanya lahan parkir yang memadai. Promosi ketika salah dalam memahami siklus iklan *marketplace*; (3) Strategi bauran pemasaran dalam prespektif Syariah dengan menerapkan 4 karakteristik pemasaran Syariah: a). Teitis dengan mengutamakan nilai keagamaan serta menjunjung nilai-nilai kejujuran dalam setiap aktivitas usaha, b). Etis dengan menjaga etika dalam pelayanan terhadap konsumen dengan baik, c). Realistik dengan bersikap adaptif terhadap perubahan yang terjadi dalam perkembangan usaha, d). Humanistis dengan tidak membedakan konsumen serta tidak melakukan unsur penipuan atau pemaksaan terhadap konsumen.

ABSTRACT

Ngau, Amir, 2021, Application of Marketing Mix Strategy in MSME Development During the Covid-19 Pandemic (Case Study in UD. Tohu Srijaya Wood Crafts, Junrejo Village, Junrejo District, Batu City, East Java). Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program at UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: (I) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., (II) Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si.

Keywords: Micro Small and Medium Enterprises (MSME), Marketing Mix Strategy, Wood Craft.

During the covid-19 pandemic, a marketing mix strategy is necessary for the development of MSMEs. The covid-19 pandemic has had a major impact on the management of UD. Tohu Srijaya wood craft business. Tohu Srijaya. Apart from having achievements, Tohu Srijaya is also a business that was founded from scratch and is not an inherited business. In addition, the founder is an elementary school (SD) graduate who is able to compete from similar businesses. There is a covid-19 pandemic, UD. Tohu Srijaya was affected by the decline in sales turnover. This study aims to reveal: (1) Marketing mix strategy, (2) Supporting and inhibiting factors, (3) Marketing mix strategy in Sharia perspective.

This research uses a qualitative approach with the type of case study. Data was collected by using interview, observation, and documentation techniques. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and data verification. Checking the validity of the findings is done by using triangulation of sources. Research informants are leaders of UD. Tohu Srijaya, employees and consumers.

The results of the study show that: (1) The marketing mix strategy carried out is 4P: a). Products produced with various types and with good quality, b). The price set is still affordable by consumers and in accordance with the quality of the products offered, c). The place is quite easy to find by consumers, d). Promotions have been carried out using various electronic media and social media. (2) Supporting factors: Production is supported by the tools used and easy to obtain raw materials, the price set is still competitive with competing products, the place is in a strategic position, promotion is supported by various media. Inhibiting factor: Production during the rainy season, because it can slow down the wood drying process. The price when there is an increase in the price of the raw materials needed. Places where there is no adequate parking space. Promotion when misunderstood the marketplace advertising cycle; (3) Marketing mix strategy in Sharia perspective by applying 4 Sharia marketing characteristics: a). Theistic by prioritizing religious values and upholding the values of honesty in every business activity, b). Ethical by maintaining ethics in good service to consumers, c). Be realistic by being adaptive to changes that occur in business development, d). Humanistic by not discriminating against consumers and not committing fraud or coercion on consumers.

المخلص

نجاو ، أمير ، ٢٠٢١ ، تطبيق استراتيجية مزيج التسويق في تطوير المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة أثناء جائحة كوفيد-١٩ (دراسة حالة في الحرف الخشبية توهو سريجايا، قرية جنريجو ، منطقة جنريجو، مدينة باتو، جافا الشرق. أطروحة ، برنامج الدراسات العليا للاقتصاد الإسلامي في جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، المشرف (١): د. مصباح منير ، ماجستير ، ٢) د. هجرية. أمروتول حسنة ، ماجستير

الكلمات الرئيسية : المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة؛ استراتيجية المزيج التسويقي؛ الحرف الخشبية

خلال جائحة كوفيد-١٩، من الضروري وجود استراتيجية مزيج تسويقي لتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. كان لوباء كوفيد-١٩ تأثير كبير على إدارة أعمال الحرف الخشبية في توهو سريجايا. بصرف النظر عن الإنجازات التي حققتها ، فإن توهو سريجايا هي أيضًا شركة تأسست من الصفر وليست عملاً موروثاً. بالإضافة إلى ذلك ، المؤسس خريج مدرسة ابتدائية قادر على المنافسة من أعمال مماثلة. هناك جائحة كوفيد-19. تأثر توهو سريجايا بانخفاض حجم المبيعات. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن: (١) استراتيجية المزيج التسويقي ، (٢) العوامل الداعمة والمثبطة ، (٣) استراتيجية المزيج التسويقي في منظور شرعي.

يستخدم هذا البحث مقارنة نوعية مع نوع دراسة الحالة. تم جمع البيانات باستخدام تقنيات المقابلة والملاحظة والتوثيق. تشمل تقنيات تحليل البيانات تقليل البيانات وعرض البيانات والتحقق من البيانات. يتم التحقق من صحة النتائج باستخدام تقنية التثليث التقنية. المخبرين البحثيين هم قادة توهو سريجايا والموظفون والمستهلكون.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (١) استراتيجية المزيج التسويقي المنفذة هي: أ. المنتجات المنتجة بأنواع مختلفة وبجودة جيدة ، ب. لا يزال تحديد السعر في متناول المستهلكين ووفقاً لجودة المنتجات المعروضة ، ج. من السهل جداً العثور على المكان من قبل المستهلكين ، د. تم تنفيذ العروض الترويجية باستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. (١) العوامل الداعمة: يتم دعم الإنتاج بالأدوات المستخدمة وسهولة الحصول على المواد الخام ، ولا يزال تحديد الأسعار منافساً للمنتجات المنافسة ، والمكان في وضع استراتيجي ، والترويج مدعوم بوسائل الإعلام المختلفة. العامل المثبط: الإنتاج أثناء موسم الأمطار ، لأنه يمكن أن يبطئ عملية تجفيف الأخشاب. السعر وقت الزيادة في سعر المواد الخام اللازمة. الأماكن التي لا توجد فيها أماكن وقوف السيارات كافية. الترويج عند إساءة فهم دورة الإعلان في السوق ؛ (٣) استراتيجية المزيج التسويقي في منظور شرعي من خلال تطبيق 4 خصائص تسويقية شرعية: أ. التوحيد من خلال إعطاء الأولوية للقيم الدينية والتمسك بقيم الصدق في كل نشاط تجاري ، ب. الأخلاقية من خلال الحفاظ على الأخلاق في خدمة جيدة للمستهلكين ، ج. كن واقعياً من خلال التكيف مع التغييرات التي تحدث في تطوير الأعمال ، د. إنسانية من خلال عدم التمييز ضد المستهلكين وعدم ارتكاب الاحتيال أو الإكراه على المستهلكين.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul: Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur) dengan baik.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti ingin menghaturkan rasa hormat sebagai penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI dan Ibu Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si selaku Dosen Pembimbing. Kebahagiaan dan kehormatan tersendiri bagi saya berada di bawah bimbingannya beliau dalam proses penyusunan tesis ini, tidak ada yang saya berikan untuk bapak dan ibu pembimbing selain Do'a. Insya Allah SWT membalas kebaikannya beliau, *aamiin*.
5. Seluruh dosen yang telah mendidik dari semester satu hingga akhir semester, beliau semua adalah Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., M.A., Prof. Dr. H. M. Djakfar, S.H., M.Ag., Habib Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag., Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E., Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag., M.Si, H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D., Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., Luthfi Mustofa, Dr. H. M.Ag, Dr. Masyhuri, Dr. Ari Kamayanti, Dr. Indah Yuliana, SE., M.M.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Yusuf Ngau dan Ibu Rani Suleman yang telah merestui serta senantiasa selalu mendoakan peneliti.

7. Umi Hairati Podungge, S.HI, Abah Willy Hakim Lawani, S.Ag., M.Si., Rosni Ngau, S.Pd dan Siti Rahmah Yunus, S.Ag yang senantiasa mensupport serta mendoakan peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh jajaran UD. Tohu Srijaya yang telah menyambut ramah kedatangan peneliti dan membantu melancarkan proses penelitian ini, terlebih khusus kepada bapak Tohu Sukirno dan Ibu Ponisri selaku pemilik usaha.
9. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, mereka adalah Abdul Syukur, Ahmad Badrus Sholeh, Imam Mustaqim, Inayatul Mardhiyah, Irpan Husaini, Muh. Fadli Mane, Nasikh Mukarrom, Rois Ibnu Sina, Saiful Arif, Sitnawati Lusi, Widodo Adi, dan Zainulloh.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan waktu, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya.

Akhirnya, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Malang, Desember 2021

Peneliti,

Amir Ngau

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi yang digunakan adalah pedoman alih aksara Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang tertulis di Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Akhir	Tengah	Awal	Tunggal	Nama	Alih Aksara	Nama
	ا		ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ب	ب	ب	Ba	B/b	Be
ت	ت	ت	ت	Ta	T/t	Te
ث	ث	ث	ث	Ṣa	Ṣ/s	Es (dengan titik di atas)
ج	ج	ج	ج	Jim	J/j	Je
ح	ح	ح	ح	Ḥa	Ḥ/h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	خ	خ	خ	Kha	Kh/kh	Ka dan ha
	د		د	Dal	D/d	De
	ذ		ذ	Ḍal	Ḍ/z	Zet (dengan titik di atas)
	ر		ر	Ra	R/r	Er
	ز		ز	Zai	Z/z	Zet
س	س	س	س	Sin	S/s	Es
ش	ش	ش	ش	Syin	Sy/sy	Es dan ya
ص	ص	ص	ص	Ṣad	Ṣ/s	Es (dengan titik di bawah)
ض	ض	ض	ض	Ḍad	Ḍ/d	Dre (dengan titik di bawah)
ط	ط	ط	ط	Ṭa	Ṭ/t	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ظ	ظ	ظ	Ẓa	Ẓ/z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ع	ع	ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	غ	غ	غ	Gain	G/g	Ge
ف	ف	ف	ف	Fa	F/f	Ef

ق	ق	ق	ق	Qof	Q/q	Qi
ك	ك	ك	ك	Kaf	K/k	Ka
ل	ل	ل	ل	Lam	L/l	El
م	م	م	م	Mim	M/m	Em
ن	ن	ن	ن	Nun	N/n	En
	و		و	Wau	W/w	We
ه	ه	ه	ه	Ha	H/h	Ha
			ء	Hamzah	—'	Apostrof
ي	ي	ي	ي	Ya	Y/y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ia tertulis dengan tanda apostrof (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Alih aksara vokal tunggal bahasa Arab yang berupa tanda diakritik atau harakat adalah sebagai berikut:

Vokal	Nama	Alih Aksara	Nama
◌َ	<i>Fathah</i>	A/a	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I
◌ُ	<i>Ḍammah</i>	U/u	U

Alih aksara vokal rangkap bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan huruf adalah gabungan huruf, yaitu:

Vokal Rangkap	Nama	Alih Aksara	Nama
◌َـي	<i>Fathah dan Ya'</i>	Ai/ai	A dan I
◌َـو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au/au	A dan U

Contoh:

- كَيْفَ : *Kaifa*
- حَوْلَ : *Haula*

3. Maddah

Alih aksara *maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf adalah huruf dan tanda, yaitu:

Vokal Panjang	Nama	Alih Aksara	Nama
اَ	<i>Fathah dan Alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
اِ	<i>Fathah dan Alif Maqṣūrah</i>		
يِ	<i>Kasrah dan Ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
وُ	<i>Ḍammah dan Wau</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

- مَاتَ : *Māta*
- رَمَى : *Ramā*
- قِيلَ : *Qīla*
- يَمُوتُ : *Yamūtu*

4. Ta marbuthah

Alih aksara untuk ta marbūṭah (ة atau ؃) ada dua, yaitu: Ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah dengan *t* sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun dengan *h*.

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, ta marbūṭah itu dialihaksarakan dengan *h*.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah*
- الْحِكْمَةُ : *Al-ḥikmah*

5. Syaddah

Huruf konsonan yang memiliki tanda *syaddah* atau tasydid, yang dalam abjad Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda).

Contoh:

- رَبَّنَا : *Rabbanā*
- نَجَّيْنَا : *Najjainā*
- الْحَقُّ : *Al-Haqq*
- الْحَجُّ : *Al-Hajj*
- نُعَمَّ : *Nu'ima*
- عُدُوْا : *'Aduww*

Jika huruf (ي) bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), ia dialihaksarakan seperti huruf maddah *ī*.

Contoh:

- عَلِيٌّ : 'Alī
- عَرَبِيٌّ : 'Arabī

6. Kata sandang

Kata sandang dalam abjad Arab dilambangkan dengan huruf alif lam ma'arifah (ال). Dalam pedoman alih aksara ini, kata sandang dialihaksarakan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الشَّمْسُ : *Al-Syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
- الزُّلْزَلَةُ : *Al-Zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)
- الفَلْسَفَةُ : *Al-Falsafah*
- البِلَادُ : *Al-Bilād*

7. Hamzah

Aturan alih aksara huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena ia berupa alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

- تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*
- النَّوْءُ : *An-Nau'*
- شَيْءٌ : *Syai'un*
- أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Penulisan kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang dialihaksarakan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara alih aksara di atas. Misalnya kata 'Alquran' (dari al-Qur'ān), 'Sunnah, 'khusus,' dan 'umum'. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, mereka harus dialihaksarakan secara utuh.

contoh:

- Fī Zilāl al-Qur'ān,
- Al-Sunnah qabl al-tadwīn, dan
- Al-'Ibārāt bi 'umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab.

9. *Lafz al-Jalālah*

Lafz al-jalālah (lafal kemuliaan) “Allah” (الله) yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), dialihaksarakan tanpa huruf hamzah (hamzah wasal).

Contoh:

- دِينُ اللَّهِ : *Dīnullāh*
- بِاللَّهِ : *Billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah* dialihaksarakan dengan huruf *t*.

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam alih aksaranya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EyD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (catatan kaki, daftar pustaka, catatan dalam kurung, dan daftar referensi).

Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur'an*
- Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī
- Abū Naṣr al-Farābī
- Al-Gazālī
- Al-Munqiz min al-Ḍalāl

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
المُلخَص	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	32
A. Strategi Pemasaran.....	32
1. Pengertian Strategi Pemasaran	32
2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	34
B. Bauran Pemasaran.....	37
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	37
2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	39
C. Strategi Pemasaran Syariah.....	48
1. Pengertian Pemasaran Syariah	48
2. Konsep Pemasaran Syariah	49
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	50
D. UMKM.....	54
1. Pengertian UMKM.....	54
2. Klasifikasi dan ciri-ciri UMKM.....	60
3. Kekuatan dan Kelemahan UMKM.....	61
E. Kerangka Berpikir.....	63

BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
B. Kehadiran Peneliti.....	65
C. Lokasi Penelitian.....	67
D. Data dan Sumber Data Penelitian	68
E. Teknik Pengumpulan Data.....	70
F. Teknik Analisis Data.....	74
G. Pengecekan Keabsahan Data	76
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	78
A. Gambaran Umum UD. Tohu Srijaya	78
1. Sejarah UD. Tohu Srijaya	78
2. Visi dan Misi	80
3. Standar Operasional Prosedur (SOP)	81
4. Struktur Organisasi.....	82
5. Profil Informan.....	82
B. Paparan Data dan Hasil Penelitian.....	84
1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19	85
a. Strategi Produk (<i>Product</i>)	85
b. Strategi Harga (<i>Price</i>)	107
c. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	118
d. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	125
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 .	131
a. Faktor Pendukung	132
b. Faktor Penghambat.....	136
3. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Syariah	140
a. Teitis (<i>Rabbaniyyah</i>).....	140
b. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>).....	143
c. Realistis (<i>al-Waqi'iyah</i>).....	146
d. Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)	148
BAB V PEMBAHASAN	152
A. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.....	152
1. Strategi Produk (<i>Product</i>)	153
2. Strategi Harga (<i>Price</i>)	156
3. Strategi Tempat (<i>Place</i>)	157
4. Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	159

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.....	160
1. Faktor Pendukung	160
2. Faktor Penghambat.....	164
C. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Syariah.....	168
1. Teitis (<i>Rabbaniyyah</i>)	168
2. Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>)	169
3. Realistis (<i>al-Waqi'iyah</i>).....	170
4. Humanistis (<i>Insaniyyah</i>)	172
BAB VI PENUTUP	173
A. Kesimpulan	173
B. Saran	175

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data UMKM Kota Batu Tahun 2017-2020	7
Tabel 1.2. Omset Penjualan produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya pada periode 2017-2020.....	10
Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 1.4. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.1. Kriteria UMKM	59
Tabel 2.2. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja	60
Tabel 2.3. Kekuatan dan Kelemahan UMKM	61
Tabel 3.1. Data Informan	72
Tabel 3.2. Pengumpulan Dokumentasi	73
Tabel 4.1 Data Informan	84
Tabel 4.2 Omset Penjualan Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya.....	101
Tabel 4.3 Jumlah Produk Terjual pada Tahun 2017-2020.....	102
Tabel 4.4 Daftar Harga Kerajinan Kayu Tohu Srijaya.....	110
Tabel 5.1 Faktor pendukung dan penghambat	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	63
Gambar 3.1 Lokasi Tohu Srijaya Dari Pantauan Google Maps.....	68
Gambar 3.2 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	76
Gambar 4.1 Standar Operasional prosedur UD. Tohu Srijaya.....	81
Gambar 4.2 Struktur Organisasi UD. Tohu Srijaya	82
Gambar 4.3 Jenis-jenis Produk Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya.....	89
Gambar 4.4 Nama Brand Usaha Tohu Srijaya.....	94
Gambar 4.5 Kemasan Produk Kerajinan Kayu Tohu Srijaya	96
Gambar 4.6 Produk Yang Diminati oleh Konsumen	103
Gambar 4.7 Market Shopee dari Tohu Srijaya.....	121
Gambar 4.8 Lokasi Tohu Srijaya Melalui Google Maps	122
Gambar 4.9 Kartu nama Tohu Srijaya	128

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3: Pedoman Wawancara
- Lampiran 4: Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 5: Transkrip Hasil Observasi
- Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian Lapangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat dipengaruhi oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh usaha kecil dan menengah. Pada saat yang sama, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan lokomotif perekonomian daerah dan nasional. UMKM merupakan salah satu usaha terkuat di tengah krisis ekonomi. Sektor ekonomi yang mayoritas UMKM terus tumbuh signifikan dan menjadi area kegiatan yang mampu menopang stabilitas perekonomian nasional.

UMKM merupakan salah satu usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki fungsi yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi tetapi juga menyerap tenaga kerja. Sebaliknya, ternyata menjadi hal utama atau prinsip dasar dari sistem ekonomi yang meresap yang tujuannya adalah untuk dapat mengurangi kemiskinan dan pengangguran di suatu daerah, lebih dari itu UMKM juga memiliki peran dalam alokasi pembangunan produk.¹ Keberadaan UMKM merupakan persoalan yang sangat penting bagi perekonomian, dimana dalam keadaan perekonomian yang kurang menguntungkan atau menguntungkan, UMKM merupakan salah satu alternatif yang dapat menjadi wahana pengembangan perekonomian.

¹Rosmiati, *Analisis Program Bantuan Modal Usaha Penguatan Ekonomi Masyarakat (KUPEM) oleh Pemerintah Kota Jambi terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Jambi*, (Jurnal FKIP Universitas Jambi, 2014), h. 239

UMKM juga kerap dipandang sebagai salah satu penopang kekuatan ekonomi daerah. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan besar yaitu fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan besar.² UMKM di Indonesia, yang terdiri dari berbagai industri, juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan PDB. Selain itu, UMKM juga memiliki sejumlah keunggulan, antara lain mampu mendorong perekonomian kerakyatan, meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja. UMKM juga dapat meningkatkan kreativitas mereka yang menginginkan penghasilan tambahan sekaligus dapat menjadi ciri identitas suatu daerah melalui produksinya.

Indonesia terbukti memiliki sejarah krisis ekonomi yang mengakibatkan hancurnya sistem perekonomian. Pada tahun 1998, krisis melanda perusahaan-perusahaan besar di berbagai bidang, tidak terkecuali perdagangan, industri dan jasa, yang lumpuh hingga ekonomi ditutup. Namun, UMKM mampu bertahan dan ternyata menjadi pemulihan ekonomi di tengah resesi akibat krisis mata uang di berbagai sektor ekonomi. UMKM merupakan perusahaan yang tumbuh dan menyatu dalam perekonomian nasional.³

Namun, UMKM bisa menjadi tempat yang tepat untuk kegiatan usaha yang produktif. UMKM merupakan perusahaan yang sangat inovatif dan tidak memiliki persyaratan khusus untuk pendidikan atau keahlian serta mengandalkan

² Tiktik Sartika dan Rachman, *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 13

³ Adler Maymans Manurung, *Modal Untuk Bisnis UMKM*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008), h. 7

modal besar dan perangkat teknologi yang masih relatif sederhana dan mudah digunakan⁴

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia menjadi prioritas nasional dengan mengedepankan pengembangan UMKM sebagai prioritas nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, serta menciptakan banyak lapangan pekerjaan bagi pengangguran yang berdampak pada perekonomian.⁵

Tumbuhnya UMKM di Indonesia juga didorong oleh semangat kewirausahaan masyarakat khususnya masyarakat Jawa Timur. Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Jawa Timur adalah keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar di wilayah perkotaan dan pedesaan Jawa Timur. Saat ini Jawa Timur telah menjadi barometer Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia karena memiliki potensi besar bagi UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat. Untuk itu, potensi UMKM harus terus dikembangkan dengan upaya terkoordinasi dan pelatihan bagi pengusaha mikro, kecil dan menengah.

Isu utama bagi UMKM adalah kesiapan mereka menghadapi persaingan yang ada dalam perdagangan bebas. Permasalahan ini terjadi karena pada umumnya UMKM memiliki kualitas sumber daya manusia yang rendah dan kewirausahaan yang kurang baik, kurangnya inovasi dalam menciptakan produk, keterbatasan modal usaha, dan tidak adanya tujuan yang jelas bagi pihak usaha

⁴Suharto Edi, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 65

⁵Muhril Ardiansyah, *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia, UMKM Outlook Report 2011*, (Jakarta: USBI, 2014), h. 15

serta kurangnya pengetahuan dan keahlian untuk memaksimalkan usaha usaha. Hal inilah yang membuat UMKM tidak berkembang dan kalah bersaing.⁶

Berbagai permasalahan menjadi penghambat tumbuhnya UMKM khususnya di Jawa Timur, salah satunya adalah keterbatasan permodalan. Anggota UMKM menghadapi kesulitan dalam pengembangan usaha karena kurangnya modal tambahan. Jika ditelusuri, banyak anggota UMKM yang kesulitan mendapatkan tambahan modal dari lembaga keuangan karena banyak persyaratan yang belum terpenuhi. Selain itu, masalah perizinan, kurangnya inovasi dan kekurangan teknologi para pelaku UMKM juga menjadi faktor penghambat yang perlu dibenahi.

Dengan permasalahan UMKM yang belum sepenuhnya terselesaikan, UMKM kembali terkendala dengan munculnya pandemi covid-19. Menurut WHO, covid-19 adalah sebuah virus yang dapat menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pandemi covid-19 memaksa pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan, seperti perimbangan fisik, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga kebijakan penerapan *new normal*. Dikarenakan pandemi covid-19, khususnya mengurangi interaksi masyarakat secara tatap muka di pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan, pasar, tempat ibadah, sekolah, restoran, hiburan dan penggunaan kendaraan angkutan umum. Selama pandemi covid-19, berbagai perubahan terjadi mulai dari cara berinteraksi, belajar, hingga bekerja model tim internal. Hal yang sama berlaku untuk perilaku konsumen dan bisnis. Banyak hal

⁶Solehuddin Murphi, *Business Plan Praktis dan Dahsyat untuk UMKM*, (Bekasi: Laskar Aksara, 2013), h. 9

yang menjadi pola baru dan berubah. Kondisi ini menuntut UMKM untuk merespon dengan cepat perubahan yang terjadi di masa pandemi covid-19.

Pada masa pandemi covid-19, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh bisnis adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk *audiens* pemasaran atau target pasar.⁷ Dari penjelasan bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, tidak terlalu sulit untuk menerapkan alat-alat pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Strategi pemasaran dalam prespektif syariah memberikan pandangan kepada pelaku usaha untuk memiliki pondasi yang berdasarkan pada prinsip-prinsip

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Iplementasi dan Pengendalian*, jilid 2, (Jakarta: PT. Prenhallindo,1997), h. 97

kejujuran dan keadilan serta memberikan arah dan tujuan selama mengikuti prinsip-prinsip syariah tersebut.⁸

Menurut Muhammad Arham (2010), tujuan pemasaran syariah tidak terlepas dari tujuan hukum syariah. Dari penjelasan filosofi pemasaran Islam di atas, jelas bahwa manusia adalah utusan Allah di dunia ini. Dunia ini dipercayakan kepada manusia untuk dikendalikan dan diatur sesuai dengan kehendak Tuhan. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa ajaran Islam dapat diterapkan dalam bidang teori pemasaran modern. Meskipun tidak semua elemen dapat diterapkan dalam masyarakat Muslim, teori pemasaran modern akan memberikan beberapa elemen yang dapat digunakan dalam pengembangan teori pemasaran Islam.⁹

Kota Batu merupakan salah satu kota yang baru terbentuk pada tahun 2001 sebagai pecahan dari Kabupaten Malang. Kota Batu yang terletak 800 meter di atas permukaan air laut ini dikarunia keindahan alam yang memikat. Potensi ini tercermin dari kekayaan produksi pertanian, buah dan sayuran, serta panorama pegunungan dan perbukitan. Sehingga dijuluki *the real tourism city of Indonesia* oleh Bappenas. Tidak hanya itu, dengan banyaknya tempat wisata alami atau buatan menjadikan daya tarik yang lebih untuk menjadikan alasan wisatawan berkunjung ke Kota Batu.

Setiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu meningkat, hal ini didukung dengan banyaknya wisata dan edukasi yang menarik, sehingga baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara

⁸ Moh. Nasuka, "Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 1 (Juni, 2020), h.30

⁹ Muhammad Arham, "Islamic perspectives on marketing," *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2010), h. 154

meningkat. Atas dasar itu, meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan memberikan dampak yang sangat positif bagi UMKM kota Batu, sehingga mendukung daerah-daerah yang berpotensi untuk mengembangkan UMKM sebagai faktor penunjang perekonomian. Pengembangan UMKM di Kota Batu dinilai sangat penting karena Kota Batu memiliki banyak UKM yang berkembang dengan berbagai jenis pengolahan dan ukuran usaha, sehingga Kota Batu menjadi tempat berkembangnya berbagai industri.

Tabel 1.1. Data UMKM Kota Batu Tahun 2017-2020

No.	Jenis & Kriteria Usaha	2017	2018	2019	2020	Jumlah
Mikro		8314	2578	853	460	460
1	Pertanian / Ternak	2898	903	288	231	4320
2	Kerajinan / Industri	1757	386	224	69	2436
3	Perdagangan	2212	1160	301	106	3779
4	Jasa dan Sektor Lain	1447	129	40	54	1670
Kecil		713	331	363	374	374
1	Pertanian / Ternak	3	26	0	0	29
2	Kerajinan / Industri	226	62	75	86	449
3	Perdagangan	282	239	288	288	1297
4	Jasa dan Sektor Lain	2	4	0	0	6
Menengah		106	53	41	22	22
1	Pertanian / Ternak	0	2	0	0	2
2	Kerajinan / Industri	0	1	0	0	1
3	Perdagangan	106	50	41	22	219
4	Jasa dan Sektor Lain	0	0	0	0	0
Jumlah		9133	2962	1257	856	14208

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan usaha mikro pada tahun 2017 sebanyak 8314 unit usaha, tahun 2018 sebanyak 2578 unit usaha, tahun 2019 sebanyak 853 unit usaha, tahun 2020 sebanyak 460 unit usaha, sehingga total data usaha mikro dari tahun 2017-2020 berjumlah 12205 unit usaha. Dilihat dari perkembangan sektor usaha kecil menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sebanyak 713 unit usaha, tahun 2018 sebanyak 331 unit usaha, tahun 2019 sebanyak 363 unit usaha, tahun 2020 sebesar 374 unit usaha, sehingga jika di

totalkan jumlah usaha kecil pada tahun 2020 berjumlah 1781 unit usaha yang dijalankan. Perkembangan pada sektor usaha menengah pada tahun 2017 sebanyak 106 unit usaha, tahun 2018 sebanyak 53 unit usaha, tahun 2019 sebanyak 41 unit usaha, tahun 2020 sebanyak 22 unit usaha, sehingga pada tahun 2020 berjumlah 222 unit usaha menengah.

UD. Tohu Srijaya merupakan salah satu usaha kecil menengah yang ada di kota Batu. UD. Tohu Srijaya merupakan salah satu industri yang menghasilkan kerajinan kayu, di antara kategori produknya adalah talenan, gelas, piring, mahar kota dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih UD. Tohu Srijaya sebagai objek penelitian, karena Kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya menjadi pemenang peringkat kedua di provinsi Jawa Timur yang diberikan oleh bank Jatim dalam keberhasilan perkembangannya pada tahun 2016, dimana peringkat pertama di raih oleh Rempeyek Dita dari blitar dan peringkat tiga di raih oleh UD. Teguh Raharjo dari Ponorogo. UD. Tohu Srijaya juga sebagai penerima penghargaan inacraft 2006 the 8th Jakarta *Internasional Handicraft Trade Fair*, penerima penghargaan dari universitas Tribuwana Tungadewi Malang sebagai tempat pelaksanaan praktek kerja lapangan (PKL) tahun 2020.

Selain itu pendiri UD. Tohu Srijaya penerima penghargaan dari laboratorium statistik dan rekayasa kualitas jurusan Teknik industry Universitas Brawijaya sebagai pemateri workshop kewirausahaan. Produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas ekspor, maka UD. Tohu Srijaya termasuk UMKM yang ditunjuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

dalam mengikuti pameran perdagangan kelas dunia yakni word expo 2021 yang akan diselenggarakan di Dubai Uni Emirat Arab (UEA).

Kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya selain memiliki prestasi, Tohu Srijaya juga merupakan usaha yang didirikan dari nol oleh pemiliknya dan bukanlah usaha yang diwariskan. Selain itu pendiri UD. Tohu Srijaya merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD) yang mampu bersaing dari usaha sejenisnya dengan penghasilan pertahun bisa menembus omset 1 miliar. UD. Tohu Srijaya memiliki kemampuan pengelolaan usaha kerajinan kayu yang baik sehingga dapat dijadikan model atau teladan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan UMKM.

Adapun lokasi UD. Tohu Srijaya berada di Jln. Trunojoyo, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Jarak menuju Polres Kota Batu berjarak sekitar 1 km dari lokasi usaha dan sekitar 3 km menuju alun-alun Kota Batu.

Awal mula yang menjadi karyawan selama tujuh tahun, akhirnya pada tahun 1997 memutuskan untuk membangun usaha sendiri. Awal memulai usaha hanya memproduksi sedikit produk. Seiring dengan perkembangan yang baik UD. Tohu Srijaya mengalami perkembangan yang baik dengan meningkatnya jumlah produksi perbulan. UD. Tohu Srijaya mampu menjual 992 sampai 10.750 buah produk kerajinan kayu setiap bulannya. Saat ini UD. Tohu Srijaya memiliki total 30 karyawan, semua karyawannya berasal dari lingkungan sekitar dan 8 orang diantaranya merupakan perempuan.

Data awal dari Perkembangan omset penjualan UD. Tohu Srijaya dalam masa periode 2017-2020 sebagai berikut:

Tabel 1.2. Omset Penjualan produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya pada periode 2017-2021

No.	Tahun	Pendapatan	
1	2017	Rp	1.675.032.750,00
2	2018	Rp	1.612.058.500,00
3	2019	Rp	1.730.647.000,00
4	2020	Rp	641.439.250,00
5	2021	Rp	812.344.526,00

Sumber: UD. Tohu Srijaya

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan omset penjualan produk kerajinan kayu dari UD. Tohu Srijaya dari tahun 2017-2020 mengalami peningkatan dan penurunan. Omset penjualan produk kerajina kayu paling tinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar Rp. 1.730.647.000,00 dan penurunan omset paling rendah terjadi pada tahun 2020 sebesar Rp. 641.439.250,00. Penurunan omset penjualan disebabkan oleh dampak dari adanya pandemi covid-19, namun data di tahun 2021 mengalami kenaikan lagi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian dengan tema yang sama mengenai strategi bauran pemasaran diantaranya dalam jurnal yang ditulis oleh Tejinderpal Singh (2021), menyatakan bahwa pada umumnya UMKM ini tidak mengukur keberhasilan upaya pemasaran digitalnya. Jika mereka melakukannya, mereka tidak melakukannya secara profesional. UMKM ditemukan lambat dalam memposting konten dan melibatkan pengikut mereka di media sosial. Anehnya, dua pertiga UMKM yang berpartisipasi tidak menunjukkan keinginan untuk melanjutkan pelatihan pemasaran secara digital.¹⁰

¹⁰ Tejinderpal Singh, Raj Kumar dan Prateek Kalia, "E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India," *Emerald Publishing Limited*, (February, 2021), h. 1

Sementara dalam jurnal Srinita Syapsan (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama, Pertama, kualitas layanan berpengaruh terhadap bauran pemasaran strategi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap terciptanya perekonomian daerah yang berkelanjutan, artinya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan melalui keunggulan kompetitif strategi bauran pemasaran. Ketiga, strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlanjutan ekonomi lokal, artinya semakin tinggi strategi bauran pemasaran, maka semakin baik strategi untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.¹¹

Arlina Nurbaity Lubis, Prihatin Lumbanraja and Beby Kendida Hasibuan (2018), bahwa hasil penelitiannya menunjukkan hasil penelitian UKM saat ini adalah bergerak lambat untuk beradaptasi di industri 4.0. Selain itu, bauran pemasaran memainkan peran penting untuk menstimulasi UKM. Aspek bauran pemasaran yang paling penting adalah pengembangan produk untuk menstimulasi UKM.¹²

Khalid Suidan Al Badi (2018), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian keunggulan bersaing

¹¹ Srinita Syapsan, "The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth," *Benchmarking: An International Journal*, (Februari, 2017), h. 2

¹² Arlina Nurbaity Lubis, Prihatin Lumbanraja and Beby Kendida Hasibuan, "Stimulating SMEs Performance based on Marketing Mix Approach: A Study of Featured SMEs in Medan," *Journal International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches*, (2018), h. 1

pada kasus UKM Al Buraimi (nilai p untuk semua elemen bauran pemasaran lebih kecil). dari $\alpha = 0.5$). Elemen paling efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah harga. Sektor UKM di Al Buraimi harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi, dan kebijakan promosinya untuk menghadapi pesaing lokal dan internasional. Bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif mewakili orientasi yang relatif baru di sektor UKM Al Buraimi.¹³

Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Dzuljastri Abdul Razak, Moha Asri Abdullah, dan Arif Ersoy (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Usaha kecil dan menengah (UKM) di Turki dan Malaysia memainkan peran ekonomi dan sosial yang signifikan dengan menawarkan yang baru kesempatan kerja, menurunkan tingkat pengangguran, meningkatkan persaingan, produktivitas dan memberikan manfaat yang substansial bagi masyarakat ekonomi kedua negara. Ini telah memberikan kontribusi kepada lebih dari 90 persen dari total perusahaan dan lebih dari 40 persen PDB negara.¹⁴

Penelitian Mohsin Shafi, Junrong Liu, dan Wenju Ren (2020), menyatakan Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang berpartisipasi telah terkena dampak yang parah dan mereka menghadapi beberapa masalah seperti keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, penurunan penjualan

¹³ Khalid Suidan Al Badi, "The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman," *Journal SAGE Open - Research Paper*, (September, 2018), h. 1

¹⁴ Dzuljastri Abdul Razak, Moha Asri Abdullah, dan Arif Ersoy, "Small Medium Enterprises (Smes) In Turkey And Malaysia A Comparative Discussion On Issues And Challenges," *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 15, (April, 2018), h. 1

dan keuntungan. Selain itu, lebih dari 83% perusahaan tidak siap atau tidak berencana untuk menangani situasi seperti itu.¹⁵

Berdasarkan dari berbagai penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat tema yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang dihubungkan dengan pengembangan UMKM pada masa pandemi. UMKM sangat memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

Peneliti mengaitkan dengan masa pandemi covid-19, dimana pada masa pandemi covid-19 ini, banyak pelaku UMKM mengalami masalah dalam pendistribusian maupun dalam omset penghasilan, maka UMKM dituntut untuk memperbaiki strategi pemasaran agar dapat mengatasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM terlebih untuk UMKM kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya pada masa pandemi covid-19.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian pada usaha kerajinan kayu di UD. Tohu Srijaya tentang bagaimna strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha UD. Tohu Srijaya, sehingga keberadaan usaha kerajinan kayu tersebut menjadi usaha yang tetap eksis hingga saat ini dan mampu bersaing dengan UMKM usaha kerajinan kayu lainnya. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur)”**.

¹⁵ Mohsin Shafi, Junrong Liu, dan Wenju Ren, “Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan,” *Journal Research in Globalization 2* (May,2020), h. 1

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur dalam prespektif syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur dalam perspektif Syariah.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Secara umum hasil dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori yang di temukan oleh peneliti dengan menghubungkannya pada praktek di lapangan serta menyumbangkan pemikiran kritis tentang wacana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19 agar nantinya dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19.

b. Bagi masyarakat

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi Covid-19.

E. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Srnita Syapsan, <i>The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth</i> , 2017.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan ekonomi lokal yang berkelanjutan, dengan strategi bauran pemasaran sebagai variabel mediasi (Studi di Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa dan Sumatera).	Kuantitatif	Pertama, kualitas layanan mempengaruhi strategi bauran pemasaran, semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas layanan berdampak langsung pada terciptanya perekonomian daerah yang berkelanjutan, artinya peningkatan kualitas layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan dapat mengarah pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan melalui keunggulan kompetitif dalam strategi bauran pemasaran. Ketiga, strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keberlanjutan ekonomi lokal, yaitu semakin tinggi bauran pemasaran, semakin baik strategi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan keunggulan bersaing.
2	Arlina Nurbaity Lubis, Prihatin Lumbanraja and Beby Kendida Hasibuan, <i>Stimulating SMEs Performance based on Marketing Mix Approach: A</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran bauran pemasaran dalam menstimulasi kinerja UKM	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM saat ini adalah bergerak lambat untuk beradaptasi di industri 4.0. Selain itu, bauran pemasaran memainkan peran penting untuk menstimulasi UKM. Aspek bauran pemasaran yang paling penting

	<i>Study of Featured SMEs in Medan</i> , 2018.	sehingga mendorong pertumbuhan untuk masa depan seiring kesiapan UKM menuju industri 4.0.		adalah pengembangan produk untuk menstimulasi UKM.
3	Khalid Suidan Al Badi, <i>The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman</i> , 2018.	bertujuan untuk menyoroti peran bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam mencapai keunggulan kompetitif di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Kegubernuran Al Buraimi di Oman.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap pencapaian keunggulan bersaing pada kasus UKM Al Buraimi (harga p value untuk semua elemen bauran pemasaran lebih kecil) . dari = 0,05). Faktor yang paling efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah harga. Sektor UKM di Al Buraimi harus mengembangkan kualitas produk, saluran distribusi dan kebijakan promosi untuk menghadapi pesaing domestik dan internasional. Bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif merupakan arah yang relatif baru di sektor UKM untuk Al Buraimi.
4	Dzuljastri Abdul Razak, Moha Asri Abdullah, dan Arif Ersoy, <i>Small Medium Enterprises (Smes) In</i>	untuk mengetahui masalah dan tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan	Kualitatif	Usaha kecil dan menengah (UKM) di Turki dan Malaysia memainkan peran ekonomi dan sosial yang penting dengan menyediakan kesempatan kerja baru, mengurangi

	<i>Turkey And Malaysia A Comparative Discussion On Issues And Challenges</i> , 2018.	n UKM di keduanya negara.		pengangguran, meningkatkan persaingan dan produktivitas, dan membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat ekonomi kedua negara. Ini telah memberikan kontribusi lebih dari 90% dari total perusahaan dan lebih dari 0% dari PDB negara.
5	Mohsin Shafi, Junrong Liu, dan Wenju Ren, <i>Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan</i> , 2020.	bertujuan untuk menilai dampak wabah COVID-19 pada bisnis tersebut dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk membantu UMKM dalam mengurangi kerugian bisnis dan bertahan melewati krisis.	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang berpartisipasi sangat terpengaruh dan menghadapi sejumlah masalah seperti masalah keuangan, gangguan rantai pasokan, penurunan permintaan, penurunan penjualan dan keuntungan. Selain itu, lebih dari 83% perusahaan tidak mempersiapkan atau tidak berencana untuk menghadapi kondisi seperti itu.
6	Erdina Santoso, Rachma Indra Rini, <i>Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk</i> . 2020.	Untuk memahami pengaruh marketing mix yaitu produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat masyarakat untuk membeli sukuk.	Metode kuantitatif	Secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat untuk membeli sukuk, sedangkan sebagian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan.

7	<p>Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus.</p> <p><i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.</i> 2018.</p>	<p>menginvestasi model online shopping yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman.</p>	<p>metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	<p>Menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan menggabungkan lini produk, harga, tempat pembelian dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen untuk produk benih tanaman yang dilakukan melalui website jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan tempat pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk benih tanaman online.</p>
8	<p>Rahma yanti, Hadayani, Dewi Nur Asih.</p> <p><i>Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Usaha tani Jagung Hibrida Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.</i> 2019.</p>	<p>untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usaha tani jagung hibrida di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian setelah mengetahui faktor internal dan eksternal diketahui bahwa situasi budidaya jagung hibrida di desa Sidera kecamatan Sigi Biromaru kabupaten Sigi Berda yang berada pada kuadran 1 sangat menguntungkan.</p>
9	<p>Cihwanul Kirom, <i>Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri.</i> 2015.</p>	<p>Untuk menjelaskan tentang faktor yang signifikan dalam strategi bauran pemasaran pada 4P (<i>product,</i></p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran yang digunakan pada BMT UGT Sidogiri sangat relevan dan sesuai dengan keinginan pelanggan/konsumen dari segi produk, harga, strategi distribusi dan promosi. BMT UGT Sidogiri memaksimalkan</p>

		<i>price, place, promotion</i>) yang digunakan dalam BMT UGT Sidogiri, sehingga perkembangannya sangat signifikan dan berkembang dengan pesat dan faktor apa saja yang mempengaruhinya.		bauran pemasaran yang baik. Faktor lainnya adalah didukung oleh kepatuhan Syariah di BMT UGT Sidogiri, sehingga dalam 1 tahun mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan.
10	Firna M. A. Poluan, Silvia L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi. <i>Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)</i> . 2019.	untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO.	metode analisis deskriptif kualitatif	menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran tersebut saling mendukung dan melengkapi serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.
11	Eka Wahyu Wibowo, <i>Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat</i>	Untuk menganalisis konsep bauran pemasaran pada	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan Studi ini menunjukkan dua pengamatan. Pertama, bauran pemasaran Institut berfokus pada verifikasi produk bersamaan dengan

	<i>Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah.</i> 2018.	Lembaga amil zakat nasional yatim mandiri cabang ponorogo ditinjau dari marketing Syariah dan menganalisis penerapan bauran pemasaran pada Lembaga amil zakat nasional yatim mandiri cabang ponorogo ditinjau dari marketing Syariah.		peluncurannya. Produk-produk inovatif dengan kualitas baik, halal, toyyib dengan harga murah dan didukung oleh pelayanan yang baik dan lokasi kantor yang sangat strategis untuk mengedepankan dan menjaga kejujuran dalam pemasaran sebagai simbol Islam, tujuannya adalah untuk menembus segmen pasar. Kedua, organisasi mengejar strategi segmentasi, penargetan, penentuan posisi, dan diferensiasi untuk mencapai tujuan penjualan dengan fokus pada kepuasan pelanggan dengan membangun merek, layanan, dan proses yang baik.
12	Dewa Ayu Suryawati, Rosvita Flaviana Osin. <i>Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Café Di Hotel White Rose Legian Kuta.</i> 2019.	untuk mengetahui dan memaparkan tingkat popularitas dari menu a'la carte untuk lunch dan dinner serta menentukan strategi bauran pemasaran apa yang harus diambil oleh pihak manajemen hotel.	<i>mix method</i> dengan data kualitatif dan kuantitatif	menunjukkan bahwa dari total menu a la carte yang ditawarkan di Bunut Café, terdapat 7 hidangan yang menyumbang 29,73% atau 22 item dari menu Bintang (populer dan menguntungkan), 25,68% atau 19 hidangan dari menu Bintang. jenis (populer tetapi tidak menguntungkan), 28,38% atau 21 item dari kategori menu Puzzle (tidak populer tetapi menguntungkan), 16,22% atau 12 item dari jenis menu Dog (tidak populer dan tidak menguntungkan).

13	Aisyah Amalia. <i>Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby.</i> 2016.	untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT.	metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur	Posisi Popsy Tubby berada di Kuadran III menggunakan strategi pivot. Popsy Tubby akan fokus pada strategi untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengurangi kelemahan internal. dan variasi warna batik. diversifikasi dan tambahkan fasilitas yang dibuat khusus, rekrut spesialis pemasaran online, dan ganti kemasan baru. Strategi pemasaran dibagi menjadi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi).
14	Ika Sari Dewi, Iwan Kesuma Sihombing, Moh. Ideal Kurniawan, Khairunnisa. <i>Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat.</i> 2019.	untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada usaha pengeringan asam gelugur dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha pengeringan asam gelugur di Tanjung	kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif	merepresentasikan pemeringkatan strategi pemasaran berdasarkan QSPM yaitu memperluas pangsa pasar dengan nilai TAS sebesar 7.367, menetapkan strategi penetapan harga pasar dengan nilai sebesar 7.319, meningkatkan teknologi dengan nilai sebesar 6.723, menjaga kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 6.303, meningkatkan permodalan dengan bekerja sama dengan penerima produk senilai 6.189, peningkatan kualitas produk senilai 6.189 dari 6.101 TAS, peningkatan kreativitas sumber daya manusia yang bernilai 6.092, peningkatan promosi senilai 5.815, peningkatan sistem manajemen senilai 5.76

		Pura, Kabupaten Langkat.		
15	Kukuh Winarso, Imam Al-Farisyi, Pengukuran kinerja Marketing Mix dan Perumusan Strategi Pemasaran UKM Batik Pamekasan. 2015.	Untuk mengetahui bauran pemasaran dan merumuskan strategi pemasaran pengembangan UKM batik Pamekasan agar mampu bersaing dengan produk lainnya.	Metode Kuantitatif	Menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel ekspektasi konsumen terhadap produk yaitu kualitas produk batik, merupakan bahan pewarna dan produk halus batik. Dalam harga variabel yang di harap konsumen produk sudah memuaskan pelanggan. Dalam variabel promosi, konsumen tidak pernah puas terhadap UKM, berdasarkan tempat variabel itu kagum pada kemudahan orang mendapatkan produk.
16	Gunardi, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, <i>Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fashion di Kota Bandung</i> . 2020.	Untuk menjaga penjualannya serta mendukung gerakan pemerintah PSBB (pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga hal ini akan mendapat dampak positif dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM.	Metode Kualitatif	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM fesyen kota bandung seluruhnya dilakukan melalui pemasaran online, yang berdampak positif terhadap peningkatan kinerja keuangan UKM fesyen kota bandung.
17	Siti Maro'ah, <i>Pemasaran Produk Olahan</i>	Untuk mengetahui marketing	Metode Kualitatif	Hal ini menunjukkan bahwa produk olahan hasil laut UKM Kenjeran Surabaya sangat bergantung pada hasil

	<i>Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah.</i> 2016	Syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai (value), tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami.		tangkapan nelayan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Harga sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli, tidak ada barang habis pakai. Distribusi produk dipasarkan di wilayah sekitar dan melayani pesanan. Promosi dilakukan melalui pameran. Pelayanan full marketing, disertai salam, sapa, senyum, sopan santun dan kesopanan. Proses pemasaran secara konvensional tidak memperhatikan kemasan produk yang menarik dan merek yang dapat dikenal luas oleh masyarakat. Bukti fisik pemasaran masih digunakan secara sederhana dan sederhana.
18	Nurhidayatulloh, <i>Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Modern Dalam Prespektif Ekonomi Syariah.</i> 2018.	Untuk melihat bagaimana strategi pemasaran ritel modern di pandang dari prespektif ekonomi Syariah.	Metode kualitatif	Menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Syariah dalam ritel modern tidak secara eksplisit membangkitkan slogan Syariah tetapi secara implisit menerapkan nilai-nilai Syariah dapat dilakukan. Adopsi nilai-nilai tacit syariah sebagai proses pembenahan nilai-nilai syariah dalam ritel modern sebagai implementasi rahmatul lil alamin Islam.
19	M. Haekal ZG, Amsal Amri, <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengumpulan Zakat Oleh Baitul Mal Aceh.</i> 2017.	Untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Baitul Mal Aceh dalam pengumpulan zakat.	Metode kualitatif	Menunjukkan bahwa Baitul Mal Aceh telah menerapkan kegiatan bauran pemasaran dan bauran promosi, yang terlihat dari empat elemen kunci yang mereka terapkan selama ini dalam upaya pemasarannya, yaitu P (produk, harga, tempat, promosi).

Tabel 1.4. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Srnita Syapsan, <i>The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth</i> , 2017.	Dalam penelitian ini sama membahas tentang strategi bauran pemasaran.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta memiliki tujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan ekonomi local yang berkelanjutan.	1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM 2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM dalam perspektif Ekonomi Syariah
2	Arlina Nurbaity Lubis, Prihatin Lumbanraja and Beby Kendida Hasibuan, <i>Stimulating SMEs Performance based on Marketing Mix Approach: A Study of Featured SMEs in Medan</i> , 2018.	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan bauran pemasaran dan UMKM	Perbedaan dari penelitian ini dalam hal tujuan yang mengevaluasi peran bauran pemasaran dalam menstimulasi kinerja UMKM, serta metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	3. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM
3	Khalid Suidan Al Badi, <i>The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran pada UMKM dengan menggunakan 4P dalam bauran pemasaran.	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif serta pembahasannya berfokus pada peran bauran pemasaran dalam mencapai keunggulan	

	<i>Oman, 2018.</i>		kompetitif dalam sektor UMKM.	
4	Dzuljastri Abdul Razak, Moha Asri Abdullah, dan Arif Ersoy, <i>Small Medium Enterprises (Smes) In Turkey And Malaysia A Comparative Discussion On Issues And Challenges, 2018.</i>	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal pembahasan UMKM serta metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini berfokus dalam mengetahui masalah dan tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Serta objek penelitiannya berskala internasional.	
5	Mohsin Shafi, Junrong Liu, dan Wenju Ren, <i>Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan, 2020.</i>	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta sama-sama membahas tentang dampak pandemic covid-19.	Penelitian ini berfokus pada menilai dampak covid-19 pada UMKM, serta memberikan rekomendasi kebijakan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengurangi kerugian bisnis.	
6	Erdina Santoso, Rachma Indra Rini, <i>Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. 2020.</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P.	Penelitian Erdina Santoso, dan Rachma Indra Rini menggunakan metode kuantitatif, penelitiannya berfokus pada memahami pengaruh marketing mix terhadap minat masyarakat membeli sukuk, serta teknis	

			analisis yang digunakan adalah regresi logistic melalui program SPSS dan objek penelitian pada produk sukuk.
7	Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.</i> 2018.	Kajian ini sama-sama memaparkan tentang bauran pemasaran 4P.	Penelitian Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus berfokus pada model online shopping yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman, metode yang digunakan berupa kuantitatif, serta objeknya pada pada situs jual beli online yang dikembangkan oleh perusahaan.
8	Rahma yanti, Hadayani, Dewi Nur Asih. <i>Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Usaha tani Jagung Hibrida Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.</i> 2019.	Kajian ini sama-sama memaparkan tentang bauran pemasaran.	Penelitian Rahma yanti, Hadayani, dan Dewi Nur Asih menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, serta jenis produknya berupa jagung hibrida.

9	Cihwanul Kirom, <i>Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri</i> . 2015.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dengan pendekatan penelitian kualitatif.	Penelitian Cihwanul Kirom dilakukan pada Lembaga keuangan mikro Syariah (BMT UGT Sidogiri serta berfokus dalam memaparkan faktor yang signifikan dalam strategi bauran pemasaran 4P.	
10	Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi. <i>Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)</i> . 2019.	Kajian ini sama-sama memaparkan tentang bauran pemasaran dan mengguankan metode penelitian kualitatif.	Penelitian Firna dkk berfokus pada peningkatan volume penjualan produk minuman Kesehatan instan ALVERO, serta mengetahui evaluasi pengendalian internal.	
11	Eka Wahyu Wibowo, <i>Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Nasional Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah</i> . 2018.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dengan pendekatan penelitian kualitatif.	Penelitian Eka Wahyu Wibowo berfokus pada Lembaga nirbala atau non profit dan jenis produknya berupa produk jasa.	
12	Dewa Ayu Suryawati, Rosvita Flaviana Osin.	Kajian ini sama-sama memaparkan tentang bauran	Penelitian Dewa Ayu Suryawati dan Rosvita Flaviana Osin	

	<i>Analisis Menu Untuk Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bunut Café Di Hotel White Rose Legian Kuta. 2019.</i>	pemasaran.	menggunakan metode penelitian mix method dengan data kualitatif dan kuantitatif. Focus penelitiannya pada restoran di hotel White Rose dengan tujuan menganalisis menu yang dijual dan menentukan strategi bauran pemasaran.	
13	<i>Aisyah Amalia. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby. 2016.</i>	Kajian ini sama-sama memaparkan tentang bauran pemasaran.	Penelitian Aisyah Amalia berfokus pada produk pakaian berbahan utama batik dan songket serta dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran.	
14	<i>Ika Sari Dewi, Iwan Kesuma Sihombing, Moh. Ideal Kurniawan, Khairunnisa. Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur</i>	Kajian ini sama-sama memaparkan tentang bauran pemasaran.	Penelitian Ika Sari Dewi dkk meneliti di bidang usaha pengeringan asam gelugur di tanjong pura kabupaten Langkat serta menggunakan analisis SWOT.	

	<i>Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. 2019.</i>		
15	Kukuh Winarso, Imam Al-Farisyi, <i>Pengukuran kinerja Marketing Mix dan Perumusan Strategi Pemasaran UKM Batik Pamekasan. 2015.</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Pada peneelitian Kukuh Winarso dan Imam Al-Farisyi memilih objek peneliitan pada bidang usaha batik di Kabupaten Pamekasan, serta memaparkan variable ekspektasi konsumen terhadap produk batik.
16	Gunardi, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, <i>Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Fahsion di Kota Bandung. 2020.</i>	Penelitian ini sama membahas tentang UMKM dan menggunakan metode penlitian kualitatif.	Penelitian Gunardi dkk, berfokus pada UMKM Fashion serta memaparkan hasil strategi bauran pemasaran sebelum covid 19 dan setelah covid 19.
17	Siti Maro'ah, <i>Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut UKM Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah. 2016</i>	Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian Siti Maro'ah berfokus pada UKM Kenjeran yang bergerak dalam produk olahan ikan laut, serta menggunakan bauran pemasaran 7P.
18	Nurhidayatuloh, <i>Strategi Pemasaran Bisnis Ritel</i>	Penelitian ini sama-sama mengguakan metode	Pada peneltian Nurhidayatuloh berfokus pada mini market

	<i>Modern Dalam Prespektif Ekonomi Syariah</i> . 2018.	penelitian kualitatif dan membahas tentang pemasaran	alfamart cabang Klaten sebagai ritel modern, serta menggunakan strategi bauran pemasaran 9 elemen.
19	M. Haekal ZG, Amsal Amri, <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengumpulan Zakat Oleh Baitul Mal Aceh</i> . 2017.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang bauran pemasaran 4P dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Pada penelitian M. Haekal ZG dan Amsal Amri berfokus pada strategi komunikasi dalam pemasaran diterapkan oleh Baitul Mal Aceh, serta objek penelitiannya bergerak dibidang produk jasa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹⁶ Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁷

Strategi pemasaran ditujukan untuk segmentasi, penargetan dan pemosisian tergantung pada pasar dan pelanggan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat, yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan mereka. Ruang lingkup penelitian strategi pemasaran dibagi menjadi domestik dan internasional bagian.¹⁸

¹⁶Ali Hasan, *marketing bank Syariah*, cet.1, ed. Risman Sikumbang, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.3

¹⁷Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), h. 17

¹⁸ Mohammad Taherdangkoo, Beikpour Mona dan Kamran Ghasem, "The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy Customers' environmental concern approach," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* Vol. 23 No. 1, (2019), h. 7

Sementara menurut Varadarajan (2010), strategi pemasaran terdiri dari seperangkat keputusan terintegrasi yang membantu perusahaan membuat pilihan kritis mengenai aktivitas pemasaran di pasar dan segmen tertentu, dengan tujuan untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan sebagai imbalan untuk menyelesaikannya keuangan, pasar, dan tujuan tertentu lainnya.¹⁹

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam konteks pengembangan usaha strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.²⁰

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau perusahaan memasarkan produk yang dimiliki agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

¹⁹ Fangfang Li, Jorma Larimo dan Leonidas C. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2021), h. 53

²⁰ Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, No.2, (Juni, 2019), h. 279

2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari tiga jenis dimensi, yaitu: pertama, Segmentasi yakni cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. kedua, Targeting yakni memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market. Ketiga, Positioning yakni posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.²¹

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli sesuai dengan keinginan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi. 2003:55). Segmentasi pasar di bedakan menjadi 4 yaitu :

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi ini merupakan segmentasi pasar berdasarkan tata letak/wilayah. Perbedaan ini bisa Berdasarkan misalnya Kecamatan, Negara maupun berdasarkan kondisi geografi tertentu seperti wilayah pegunungan, wilayah pesisir, masyarakat desa atau kota dan lain sebagainya. wilayah administratif berdasarkan Kelurahan, Kabupaten/Kota, atau Melakukan segmentasi pasar berdasarkan geografis merupakan pengelompokan pasar yang paling mudah

²¹ Vinod Kumar Gupta, "Marketing Strategy: A War to Win," *Journal of Management Science, Operations & Strategies*, Vol. 1, (April, 2017), h. 22

dilakukan, karena orang yang tinggal di daerah tertentu biasanya akan memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap sebuah produk.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi merupakan salah satu cara pengelompokan berdasarkan segmentasi geografi. Data-data tersebut biasanya berupa usia, jenis kelamin, pendapatan, perkawinan, pendidikan, pengalaman, agama, dan lain sebagainya. Jumlah keluarga, status tingkat penghasilan, jenis pekerjaan. Segmentasi demografi melakukan dengan mempertimbangkan yang terkait dengan data-data demografis tersebut.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografi merupakan pengelompokan berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian segmen yang dituju. Untuk mendapatkan data-data ini biasanya perusahaan memerlukan riset dan analisa secara intens karena dari waktu ke waktu kondisi dapat berubah-ubah. Segmentasi psikografis berdasar status sosial, misalnya perbedaan kelas sosial dimasyarakat golongan kelas elite, golongan kelas menengah, golongan kelas menengah kebawah. Segmentasi psikografis berdasar gaya hidup bisa dibedakan berdasar gaya hidup modern, tradisional, boros, hemat, dan sebagainya. Sedangkan segmentasi psikografis berdasar kepribadian, misalnya pemarah, loyalis, feminis, humoris, dan lain-lain.

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku merupakan salah satu strategi pengelompokan segmen pasar berdasarkan pengetahuan sikap dan reaksi konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan variabel tingkah laku ini, perusahaan berarti telah melakukan sebuah langkah awal yang baik untuk membentuk segmen pasar.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- 1) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya.

c. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

Ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*.

- 1) Kajian terhadap konsumen (*customer*). *Positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, seperti lokasi yang strategis.
- 3) Didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- 4) Didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.²²

B. Bauran pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.²³ Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran aktif

²² Syifa Rahmiani Arifen, Virida Dwi Purwanty, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan, dan Arip Rahman Sudrajat, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, (2019), h. 3

²³ Buchari Almah, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi revisi, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), h. 130

terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.²⁴

Indriyo Gitosudarmo mendefinisikan bauran pemasaran menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yakni, *marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan kebijakan yang terdiri atas: *product, price, place, dan promotion*.²⁵

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal dengan 4P, yakni *product, price, place, dan promotion*.²⁶

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau Bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin itu penting. Oleh karena itu, strategi bauran

²⁴Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 92

²⁵Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), h. 181

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 189

pemasaran yang menggunakan unsur ke empat variabel tersebut sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran.²⁷

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk menggerakkan perusahaan dalam mencapai tujuan memuaskan konsumen.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

a. Produk (*Product*)

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.²⁸ Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁹

²⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 181

²⁸Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. (Universitas Katolik Parahyangan, 2011), h. 5

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), h. 4

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Terdapat 5 level produk yaitu:³⁰

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- 2) Produk dasar sekarang di kenal dengan *basic product*
- 3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Produk dapat diukur melalui:³¹

- 1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.

³⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 140

³¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 55

- 2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
- 3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.³²

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

³²Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 151

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:³³

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:³⁴

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

³³Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 84

³⁴Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 152

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolut maupun relatif*). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan

hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.³⁵ Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).

³⁵Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 187

2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.

3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.³⁶

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seperti apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

³⁶Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), h. 285

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.³⁷ Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁸

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan toko
- b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

³⁷Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 122

³⁸Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 123

b) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:³⁹

1) Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

2) Penjualan pribadi (*personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisinya penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratrur.

4) Publikasi (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat

³⁹Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 245-248

komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

C. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya telpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan Syariah. Kata syariah dalam al-Qur'an disebutkan hanya sekali, yaitu dalam surah Al-Jatsiyah yang berbunyi:

Artinya: "kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (QS. al Jatsiyah (45): 18).⁴⁰

Pemasaran adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴¹ Dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan al-Qur'an dan sunnah Nabi SAW sedangkan dalam pemasaran konvensional tanpa mengenal prinsip-prinsip syariah.

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu

⁴⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjm*, (Bandung: Juma'annah al-'Aly al-Ard), 2004), h.500

⁴¹Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 258

inisiator kepada stakeholdersnya, dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam⁴²

2. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang merupakan sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang terdapat sebuah bujukan yang mana hal tersebut untuk menarik pembeli agar berbelanja sebanyak-banyaknya. Hal ini mendorong pebisnis untuk membuat pemasaran dengan metode kemasan sebaik-baik mungkin padahal produk yang dijual kurang sesuai, dasar ini menjadi dasar pembohongan dengan berbagai cara pebisnis lakukan untuk menarik seseorang bergabung dengan produknya.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kesalahan yang dimaksud di atas karena terdapat nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena terdapat nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauh pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan

⁴²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), h. 26

konsumen. Kelebihan konsep pemasaran Syariah dibanding dengan konsep konvensional yakni konsep pemasaran Syariah mempunyai daya imun yang kuat dan memiliki daya stabilitas dalam menghadapi krisis keuangan global.⁴³

Pada intinya dalam pemasaran Syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁴

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan pemasar syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Sehingga dalam pola pemasaran Syariah terdapat 4 karakteristik yang menjadi pedoman bagi para pemasar Syariah. Adapun karakteristik dalam pemasaran syariah ada 4, yaitu:⁴⁵

a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Teitis (*rabbaniyyah*) adalah seorang syariah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spriritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus

⁴³ Umrotul Khasanah, Meldona dan Muhammad Djakfar, *Studi Dampak Perberdayaan system Keuangan Syariah Al-Ijarah Bagi Pelaku UMKM*, El- Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 8, No. 2, (2020), h. 118

⁴⁴Muhammad Syakir Sula, "*Amanah Bagi Bangsa: Konsep System Ekonomi Syariah*," (Jakarta: Masyarakat E.jonomi Syariah), h.419

⁴⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT Pustaka Mizan, 2006), h. 28

memiliki ketahanan moral selalu mendekati diri kepada Allah, dan meyakini jika gerak-gerinya diawasi oleh sang Kholiq.

Pada intinya jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, seorang marketer Syariah rela melaksanakannya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an

Artinya: Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dharrah-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya, dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dharrah-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya pula." (QS. al-Zalzalah (99): 7-8).⁴⁶

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian ketika seorang marketer harus menyusun taktik,⁴⁷ begitu juga bauran pemasaran dalam desain produk, penetapan harga, penempatan dan melakukan promosi senantiasa diwarnai oleh nilai-nilai religius. Selain

⁴⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjem*, (Bandung: Juma'anah al-'Aly al-Ard), 2004), h. 599.

⁴⁷Maksudnya: bahwa taktik merupakan sebuah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan, pelaksanaan strategi, dan siasa terutama apa-apa yang menjadi keunikan dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya (*diferensiasi*).

tunduk pada hukum-hukum syariah, syariah marketer senantiasa menjauhi segala larangan dengan sukarela, pasrah dan nyaman dengan dorongan bisikan dari dalam bukannya paksaan dari luar.

b. Etis (*ahlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena bersifat ketuhanan juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Sifat *etis* merupakan turunan dari sifat *teistis*, dengan demikian pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apa pun agamanya.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. Dalam al-Qur'an Allah berfirman yang berbunyi:

Artinya: "mereka bertanya kepadamu tentang haid. Katakanlah: "Haid itu adalah suatu kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri⁴⁸ dan janganlah kamu mendekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri." (QS. al-Baqarah (2): 222).⁴⁹

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari baik dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Disemua

⁴⁸Maksudnya: meniauh dari wanita di waktu haid.

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjem*, (Bandung: Juma'anah al-'Aly al-Ard), 2004), h. 35

tempat itu diajarkan bersikap suci menjauhkan diri dari dusta, kedzaliman, bahkan sikap bermuka dua. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketer.⁵⁰

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pada intinya pemasaran Syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Kesemuanya itu merupakan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan dalam keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, pemasaran Syariah berada, bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah tengah realitas kecurangan, kebohongan ataupun penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi pemasaran syariah berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan saat ini.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Dapat dipahami bahwa keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal,⁵¹ syariah Islam diciptakan untuk

⁵⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 22-34

manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.⁵²

Syariat Islam adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:

Artinya: "Maha suci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan (Al-Qur'an) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam."⁵³ (QS. al-Furqan (25): 1).⁵⁴

Kemudian dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

Artinya: "Katakanlah: "Aku berlindung kepada Tuhan (yang memelihara dan menguasai) manusia, raja manusia, sembahan manusia." (QS. an-Nas (114): 1-3).⁵⁵

D. UMKM

1. Pengertian UMKM

Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Kontribusi UMKM dalam

⁵¹Maksudnya: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

⁵²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 34-39

⁵³Maksudnya: jin dan manusia.

⁵⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Juma'anah al-'Aly al-Ard), 2004), h. 359

⁵⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Juma'anah al-'Aly al-Ard), 2004), h. 604

perekonomian merupakan yang paling besar di banding dengan pelaku bisnis lainnya terutama jika dibandingkan dengan bisnis usaha besar.⁵⁶

Pengertian tentang usaha kecil menengah (UMKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, di satu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.⁵⁷

a. UMKM menurut Undang-undang

Undang undang tentang usaha kecil menengah, maka dapat diasumsikan telah ada acuan formal tentang pengertian usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam undang undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, Bab I pasal 1 disebutkan bahwa:⁵⁸

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

⁵⁶ Umrotul Khasanah, Meldona dan Muhammad Djakfar, *Studi Dampak Perberdayaan system Keuangan Syariah Al-Ijarah Bagi Pelaku UMKM*, El- Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 8, No. 2, (2020), h. 118

⁵⁷Partomo dkk, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, (Bogor: Galia Indonesia, 2004), h. 13

⁵⁸M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 90

3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

b. UMKM menurut Kementrian

Usaha kecil menengah menurut kementerian Menteri negara koperasi dan Usaha kecil menengah (Menegkop dan UMKM) Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, usaha menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000 s/d Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

c. UMKM menurut Bank Indonesia

Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 14 tahun 2012 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, Bab I pasal 1 disebutkan bahwa:

1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria usaha mikro di mana diatur dalam undang undang nomor 20 tahun 2008.

a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008.
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang undang nomor 20 tahun 2008.
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000.

d. UMKM menurut Bank Dunia

Bank dunia membagi UMKM kedalam 3 bagian dengan menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan, dan asset yang dimiliki, yakni:⁵⁹

1) Usaha menengah (*medium enterprise*) dengan kriteria:

- a) Jumlah karyawan maksimal 300 orang
- b) Pendapatan setahun \$15 juta
- c) Kepemilikan asset mencapai \$15 juta

2) Usaha Kecil (*small enterprise*) dengan kriteria:

- a) Jumlah karyawan kurang 30 orang
- b) Pendapatan dalam setahun kurang dari \$3 juta
- c) Kepemilikan asset kurang dari \$3 juta

3) Usaha mikro (*micro enterprise*)

- a. Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
- b. Pendapatan setahun tidak melebihi \$100 ribu
- c. Jumlah asset tidak melebihi \$100 ribu

Lebih jelasnya peneliti membuat tabel kriteria UMKM dibawah ini agar mempermudah peneliti dan juga pembaca dalam mengetahui kriteria UMKM menurut undang-undang, Kementrian, Bank Indonesia dan Bank Dunia. Adapun rinciannya sebagai berikut:

⁵⁹https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_antisipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf. (di akses pada 9 Maret 2021)

Tabel 2.1. Kriteria UMKM

No.	Jenis Usaha	Peraturan	Aset	Omset	Karyawan
1	Usaha Mikro	Undang-undang 2008	Maksimum 50 Juta	Maksimum 300 juta	-
		Kementrian	Maksimum 20 juta	Maksimum 1 miliar	-
		Bank Indonesia	Maksimum 50 juta	Maksimum 300 juta	-
		Bank Dunia	< \$100 ribu	< \$100 ribu	< 10 orang
2	Usaha Kecil	Undang-undang	> 50 juta - 500 juta	> 300 juta - 2,5 miliar	-
		Kementrian	Maksimum 20 juta	Maksimum 1 miliar	-
		Bank Indonesia	50 juta – 500 juta	300 juta – 2,5 miliar	-
		Bank Dunia	< \$3 juta	< \$3 juta	< 30 orang
3	Usaha Menengah	Undang-undang	> 500 juta – < 1 miliar	> 2,5 miliar - 50 miliar	-
		Kementrian	200 Jt – 10Milliar	2 Milliar	-
		Bank Indonesia	500 juta – 10 Milliar	2, 5 Milliar – 50 Milliar	-
		Bank Dunia	\$15 juta	\$15 juta	Maksimum 300 orang

Sumber: Data diolah

Pada tabel 2.1 menunjukkan Klasifikasi data usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan asset, omset penjualan setiap tahunnya, sedangkan menurut Badan Pusat Statistika (BPS) menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di klasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Untuk usaha mikro memiliki tenaga kerja kurang dari 4 orang, sementara usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19

jumlah tenaga kerja, dan bidang usaha menengah di kategorikan memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 orang sampai dengan 99 orang. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel UMKM menurut data BPS. Adapun perinciannya sebagai berikut:

Tabel 2.2. Kriteria UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

No.	Kelompok UMKM	Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik (BPS)

2. Klasifikasi dan ciri-ciri UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklarifikasikan menjadi empat bagian, yaitu:⁶⁰

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sector informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima. Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UMKM kategori ini sangat besar.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UMKM ini di Indonesia juga cukup banyak.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari

⁶⁰Partomo dkk, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koprasi*, (Bogor: Galia Indonesia, 2004), h. 25

kategori ini. Jika dilatih dan dididik dengan baik maka sebagian dari UMKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UMKM yang masuk kategori satu dan dua.

- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UMKM kategori satu dan dua.

Ciri-ciri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM):⁶¹

- a. Bahan baku mudah diperoleh.
- b. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan ahli teknologi.
- c. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun.
- d. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
- e. Peluang pasar cukup luas, Sebagian besar produknya terserap di pasar *local/domestic* dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.

3. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

Tabel 2.3. Kekuatan dan Kelemahan UMKM

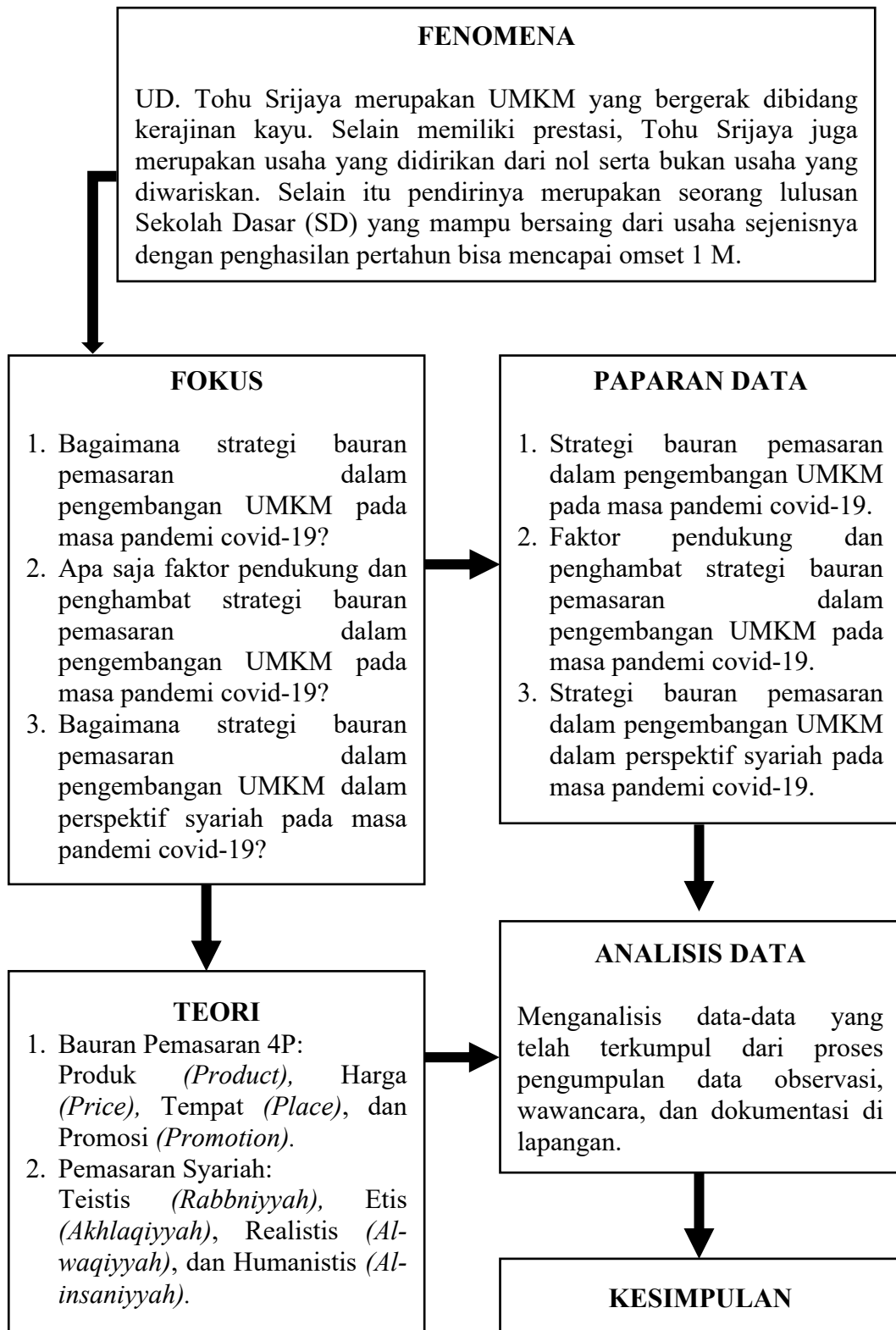
Faktor-faktor	Kekuatan	Kelemahan
Manusia	Motivasi	Mutu SDM, Terutama pendidikan formal rendah, termasuk kemampuan melihat peluang bisnis terbatas
		a. Produktivitas, Etos kerja dan disiplin rendah

⁶¹Arief Rahmana, *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), (Yogyakarta, 2009), h. 24

	Pasokan tenaga kerja berlimpah dan upah murah	<p>b. Penggunaan tenaga kerja cenderung eksploitatif dengan tujuan mengejar target</p> <p>c. Sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar</p>
Ekonomi & Bisnis	Mengandalkan sumber-sumber keuangan informal yang mudah diperoleh	Nilai tambah yang diperoleh rendah dan akumulasinya sulit terjadi
	Mengandalkan bahan baku lokal (tergantung jenis produk yang dibuat)	Manajemen keuangan buruk
	Melayani segmen pasar bawah yang tinggi permintaannya (proporsi dari populasi paling besar)	Mutu produk belum memenuhi standar pasar dan pelayanan belum menjadi ukuran utama

Sumber: Hubies 2009

E. Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang sekiranya cocok dan tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan melalui pendekatan deskriptif. Definisi metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong⁶² adalah selaku produsen penelitian memungkinkan melahirkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun berupa lisan dari orang-orang serta perilaku yang bisa diamati. Sedangkan pengertian metode deskriptif adalah suatu metode yang mengamati keadaan sekelompok manusia, objek, kondisi, dan merupakan sistem pemikiran pada zaman sekarang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁶³ Alamiah yang dimaksud adalah bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan yang alami tanpa adanya intervensi atau perlakuan yang diberikan oleh peneliti, dan tidak dibenarkan untuk memanipulasi atau mengubah latar penelitian.

⁶²Laxy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 4

⁶³Afrizal, *Metode Penelitian kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai ilmu Disiplin*, Cet ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) h. 15

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus, dimana peneliti mengamati fenomena atau masalah yang terdapat di lapangan. Pendekatan studi kasus mengarahkan penelitian untuk menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari kasus yang diteliti.⁶⁴ Tujuan dari studi kasus adalah untuk memeriksa masa lalu dan evolusi kasus (mungkin pribadi, status sosial atau masalah). Secara umum studi kasus adalah strategi yang lebih tepat ketika topik pertanyaan penelitian terkait dengan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), jika peneliti memiliki sedikit kesempatan untuk mengendalikan peristiwa yang diteliti, dan jika fokus penelitiannya adalah pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.⁶⁵

Penulis berusaha untuk memberikan gambaran secara tepat dan jelas mengenai sifat-sifat atau keadaan, situasi, kondisi, gejala atau perkembangan gejala dalam hubungan antara objek penelitian dengan gejala masyarakat lainnya.

Dengan demikian peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan jenis penelitian ini maka peneliti dapat menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi mengenai strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam pembahasan ini peneliti berperan sebagai instrumen inti dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti langsung terjun ke lapangan dan berinteraksi pada sumber data yang berkaitan. Peneliti mempunyai

⁶⁴Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 2, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h. 62

⁶⁵Robert K Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h.1

fungsi yang cukup besar dalam menentukan topik penelitian, menentukan informan, mengumpulkan data, hingga menganalisis data guna memahami fenomena yang ada di lapangan.

Dengan peran peneliti sebagai instrument inti dalam penelitian ini atau dikenal sebagai (*human Instrumen*), dengan menggunakan teknik pengumpulan data obeservasi partisipan (*Participant Observation*) dan wawancara mendalam (*In Depth Interview*).⁶⁶ Maka peneliti terlibat langsung dalam hal pengalaman berkelanjutan dan terus-menerus dengan cara partisipan.⁶⁷

Tahapan-tahapan yang harus dilewati oleh peneliti dalam melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Peneliti mengajukan perizinan penelitian untuk meneliti dengan cara membawa surat izin penelitian dari kampus dan mengutarakan maksud dan tujuan peneliti kepada pimpinan UD. Tohu Srijaya selaku pemilik usaha kerajinan kayu.
2. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati keadaan dan melakukan observasi terkait dengan strategi bauran pemasaran berbasis dalam pengembangan UMKM studi kasus di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya.
3. Peneliti akan melaksanakan proses penelitian dengan metode mengumpulkan data secara lengkap melalui metode observasi, wawancara kepada informan yang bersangkutan, serta metode dokumentasi untuk mengambil gambar, serta merekam kegiatan praktik yang dilakukan.

⁶⁶Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet 2, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), h. 87

⁶⁷John W Creswell, *Research Design Pendekatan kualitatif kuantitatif dan Mixed*, Eds. 3, Cet. 2, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 265

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih UD. Tohu Srijaya sebagai Objek penelitian, karena Kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya menjadi pemenang peringkat kedua di provinsi Jawa Timur yang diberikan oleh bank Jatim dalam keberhasilan perkembangannya pada tahun 2016, dimana peringkat pertama di raih oleh Rempeyek Dita dari blitar dan peringkat tiga di raih oleh UD. Teguh Raharjo dari Ponorogo. UD. Tohu Srijaya juga sebagai penerima penghargaan inacraft 2006 the 8th Jakarta Internasional Handicraft Trade Fair, penerima penghargaan dari universitas Tribuwana Tunggadewi Malang sebagai tempat pelaksanaan praktek kerja lapangan (PKL) tahun 2020.

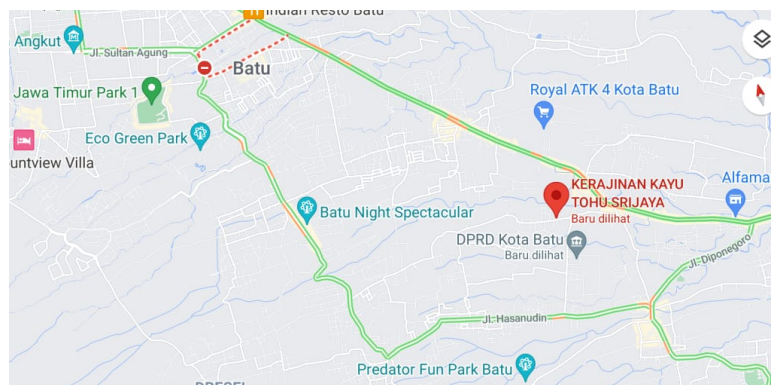
Selain itu pendiri UD. Tohu Srijaya penerima penghargaan dari laboratorium statistik dan rekayasa kualitas jurusan Teknik industry Universitas Brawijaya sebagai pemateri workshop kewirausahaan. Produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas ekspor, maka UD. Tohu Srijaya termasuk UMKM yang ditunjuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam mengikuti pameran perdagangan kelas dunia yakni word expo 2021 yang akan diselenggarakan di Dubai Uni Emirat Arab (UEA).

Kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya selain memiliki prestasi, Tohu Srijaya juga merupakan usaha yang didirikan dari nol oleh pemiliknya dan bukanlah usaha yang diwariskan. Selain itu pendiri UD. Tohu Srijaya merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD) yang mampu bersaing dari usaha sejenisnya dengan penghasilan pertahun bisa menembus omset 1 miliar. UD. Tohu Srijaya memiliki kemampuan pengelolaan usaha kerajinan kayu yang baik sehingga dapat dijadikan model atau teladan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan UMKM.

Adapun lokasi UD. Tohu Srijaya berada di Jln. Trunojoyo, Desa Junrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Jarak menuju Polres Kota Batu berjarak sekitar 1 km dari lokasi usaha dan sekitar 3 km menuju alun-alun Kota Batu.

Dibawah ini merupakan lokasi penelitian melalui pantauan google maps, bahwa lokasi Tohu Srijaya berdekatan dengan Royal ATK dan juga kantor DPRD Kota Batu. Hal ini juga mempermudah konsumen untuk mencari lokasi dari Tohu Srijaya melalui internet.

Gambar 3.1 Lokasi Tohu Srijaya Dari Pantauan Google Maps



Sumber: Data Diolah

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Data adalah catatan atau kumpulan fakta.⁶⁸ Dalam setiap penelitian, baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif harus menemukan sumber data yang akan dijadikan sebagai pendukung penelitian agar data yang didapatkan merupakan data yang valid dan kredibel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder.

⁶⁸Dani Fardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Indeks, 2008), h.13

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli baik itu dari informan ataupun dari lokasi penelitian (tanpa melalui media perantara).⁶⁹

Dalam penelitian ini data yang didapatkan oleh peneliti melalui UD. Tohu Srijaya. Data tersebut berupa data hasil wawancara dengan pihak UD. Tohu Srijaya, sementara dalam observasi peneliti mendatangi langsung lokasi kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya serta melihat langsung proses produksi kerajinan kayu hingga dalam tahap proses pengemasan produk untuk sebelum sampai ke tangan konsumen. Dalam dokumentasi peneliti mengambil gambar dari setiap kegiatan yang dilakukan, maupun dokumen lainnya yang masih berkaitan erat dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan penelitian berjumlah 7 orang yakni pimpinan UD. Tohu Srijaya, 2 informan dari karyawan, dan 4 informan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dengan cara melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, atau pihak yang terkait).⁷⁰

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan data-data yang bersifat pendamping yang didapatkan dari pihak terkait. Sumber data sekunder diperoleh dari catatan-catatan, arsip, dan dokumen lainnya di

⁶⁹Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Kuesioner, dan Analisis Data*, Cet. 2, (Malang: UIN Press, 2013), h. 51

⁷⁰Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Kuesioner, dan Analisis Data*, Cet. 2, (Malang: UIN Press, 2013), h. 52

UD. Tohu Srijaya, serta dari buku maupun jurnal yang berkaitan langsung dengan judul penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu bagian pokok di dalam penelitian, karena penelitian memiliki tujuan utama dan tujuan utamanya ialah untuk memperoleh data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan suatu data, maka peneliti tidak akan memperoleh data seperti yang di inginkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan atau dapat memperoleh data tetapi dengan cara tidak tepat.⁷¹

Teknik tersebut harus dilakukan secara langsung oleh sang peneliti untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan kebutuhan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah Teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala dari objek yang diteliti. Pengamatan dilakukan baik dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan yang khusus diadakan.⁷²

Observasi atau yang disebut sebagai pengamatan adalah memperhatikan fenomena yang ada di lapangan melalui kelima indra peneliti. Dengan

⁷¹John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran*, Edisi ke 4 Cell, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 253

⁷²Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1989), h. 162

menggunakan instrumen atau perangkat kemudian merekamnya guna tujuan ilmiah.⁷³

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik observasi non partisipan, dimana peneliti hanya sebagai pengamat tanpa harus turut serta dalam kegiatan objek penelitian. Dalam hal ini peneliti hanya mencatat dan merekam fenomena atau kasus yang terjadi di lapangan tanpa harus ikut berpartisipasi secara langsung dalam kegiatannya.⁷⁴

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian guna melihat proses strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM di kerajinan kayu Tohu Srijaya. Dalam hal ini, peneliti melihat langsung proses pengerjaan kerajinan kayu dari tahap awal menyediakan bahan baku utama berupa kayu selanjutnya dilanjutkan dengan penjemuran terlebih dahulu. Tahap selanjutnya dengan proses produksi, penggosokan, pengecatan hingga finishing dari kerajinan kayu. Kerajinan kayu yang sudah selesai kemudian dilakukan proses packaging sebelum sampai ke tangan konsumen.

2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan sebuah data guna memperoleh informasi yang digali dari sumber data langsung melewati percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif ini bersifat semi terstruktur.⁷⁵ Artinya wawancara dengan perencanaan yang sebelumnya telah tersusun dengan rapi secara sistematis, dengan

⁷³John W. Creswell. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Eds.3, Cet. I, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 231

⁷⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 22, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 145

⁷⁵M. Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 194

mewawancarai pimpinan kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya serta karyawan yang bekerja di lokasi tersebut.

Tabel 3.1. Data Informan

No.	Informan	Jabatan	Konteks
1	Bapak Tohu Sukirno	Pimpinan dan pemasaran	Mencari informasi mengenai Strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya
2	Feby Wijianto	Sekretaris dan desain	Mengkonfirmasi dan menggali informasi, bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya
3	Anjas Fendi Nur	karyawan	Mengkonfirmasi dan menggali informasi, bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya
4	Adinia Maharani	Kosumen	Mengkonfirmasi dan menggali informasi di lapangan, bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya
5	Fatih	Kosumen	Mengkonfirmasi dan menggali informasi, bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya
6	Abdul Choliq Ahmad	Kosumen	Mengkonfirmasi dan menggali informasi, bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya
7	Agustina Fea	Kosumen	Mengkonfirmasi dan menggali informasi, bagaimana strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya

Sumber: Data diolah

Setelah wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan informan sudah dianggap cukup, maka peneliti membuat rangkuman yang sistematis terhadap hasil wawancara. Dari berbagai sumber data, perlu di catat mana data yang dianggap penting, yang tidak penting, dan data yang sama. Data satu dama lainnya dikontruksikan sehingga menghasilkan pola tertentu. Data yang masih diragukan atau kurang memuaskan, maka ditanyakan kembali kepada sumber informan agar memperoleh ketuntasan dan kepastian.⁷⁶

3. Dokumentasi

Proses penelitian wajib disertai dengan proses dokumentasi untuk menguatkan penelitian. Dokumentasi memiliki makna sebagai proses mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, dan lain sebagainya.⁷⁷

Dokumentasi dapat berupa foto, gambar, video atau rekaman yang dapat dijadikan oleh peneliti sebagai sumber data. Dokumentasi dilakukan agar dapat melengkapi data primer.

Tabel 3.2. Pengumpulan Dokumentasi

No.	Dokumen	Keterangan
1	Kerajinan kayu Tohu Srijaya	1. Profil kerajinan kayu Tohu Srijaya 2. Struktur organisasi 3. Data jumlah karyawan 4. File omset penjualan 5. Foto atau gambar kondisi kerajinan kayu

Sumber: data diolah

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 22, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 240

⁷⁷Andi Prastoworo, *Metologi Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Jakarta: Ar-ruzz Media, 2012), h. 63

F. Teknik Analisis Data

Dalam upaya mendeskripsikan data yang telah terkumpul selanjutnya memecahkan masalah. Menurut Miles dan Huberman, mengatakan bahwa bahwa analisa data terdiri dari tiga bagian yaitu tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan verifikasi. Akan tetapi terlebih dahulu melakukan tahapan pengumpulan data sebagian bagian pendahuluan data. Adapun jalur analisis kualitatif sebagai berikut:⁷⁸

1. Reduksi Data

Tahapan mereduksi merupakan tahapan yang berarti merangkum, dalam arti kata melakukan pemilihan hal-hal yang sifatnya pokok, kemudian memfokuskannya pada hal-hal yang sifatnya penting. Oleh karenanya, perlu melakukan pencatatan secara detail dan teliti, mencari tema dan pola kemudian membuang sesuatu yang tidak perlu. Data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data berikutnya, dan mencarinya bila di perlukan.

2. Display Data atau Penyajian Data

Proses penyajian data di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Miles dan Huberman, mengatakan bahwa bentuk yang paling sering di gunakan ialah dengan teks yang sifatnya naratif. Dalam tahapan ini peneliti membuat uraian singkat dari temuan pada tahap reduksi data. Peneliti uraikan secara sistematis sehingga pola dan fokus pelaksanaan di ketahui melakukan kesimpulan data tersebut kemudian diberi

⁷⁸ Matthew B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed (Thousand Oaks: Sage Publications, 1994), 10–11.

makna dengan fokus penelitian agar memudahkan dalam memahami apa yang terjadi.

3. Verifikasi Data

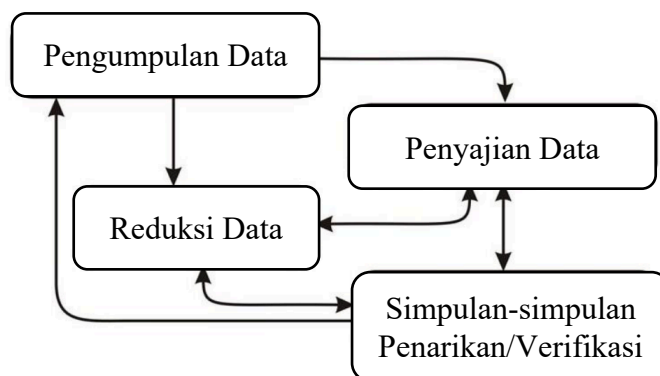
Pada tahap ini, peneliti melakukan pengujian atas kesimpulan yang telah di ambil dan membandingkan dengan teori-teori yang relevan serta petunjuk dan pembinaan pemantapan penguji kesimpulan dihubungkan dengan data awal melalui kegiatan memberi check, sehingga menghasilkan suatu penelitian yang bermakna.

Kesimpulan awal masih bersifat sementara sehingga besar kemungkinan mengalami perubahan bilamana ditemukannya bukti-bukti kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Akan tetapi, bila kesimpulan telah di dukung oleh bukti- bukti dan kemudian konsisten saat peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat di percaya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu tahapan pengumpulan data saja, melainkan perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat dalam gambar dibawah sebagai berikut:⁷⁹

⁷⁹ Matthew B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*,.. 12

Gambar 3.2 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Miles dan Huberman, 1994

G. Pengecekan keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data yang dimiliki, maka peneliti harus meninjau kembali secara detail dan teliti. Sehingga penelitian yang dilakukan tidak mengecewakan. Teknik yang digunakan dalam mengukur keabsahan data adalah dengan menggunakan triangulasi.

Triangulasi data ialah metode pemeriksaan suatu keabsahan data yang mana memanfaatkan sesuatu atau data yang lain di luar data yang diperoleh peneliti untuk suatu keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁸⁰

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek kembali informasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan lainnya. metode triangulasi sumber dilakukan agar mendapatkan jawaban yang lebih jelas dan sebagai pembanding dari informasi sebelumnya.

⁸⁰Laxy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 178

Triangulasi sumber dalam penelitian ini meliputi:

1. Membandingkan apa yang disampaikan oleh informan inti dalam hal ini pimpinan Tohu Srijaya mengenai strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM dengan informan lainnya dalam hal ini karyawan yang berada dalam ruang lingkup usaha Tohu Srijaya.
2. Membandingkan apa yang disampaikan oleh pimpinan Tohu Srijaya dan karyawan sebagai informan sebagai data pembanding mengenai faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya.
3. Membandingkan apa yang disampaikan oleh pihak yang terkait dalam usaha dagang Tohu Srijaya dengan pihak konsumen sebagai pembeli produk kerajinan kayu dari UD. Tohu Srijaya.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah UD. Tohu Srijaya

Bermotivasi pengalaman pernah bekerja sebagai karyawan pembuat souvenir, pak Tohu mempunyai keinginan memiliki usaha sendiri upaya itu ia lakukan untuk menambah perekonomian keluarganya, dan dengan tujuan utama untuk meningkatkan perekonomian warga desanya. Pak Tohu berkeinginan suatu hari nanti desanya dikenal sebagai desa penghasil kerajinan kayu walaupun beliau mengetahui bahwa semua ini akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Keyakinan dan optimisme pak Sukirno Tohu atau yang biasa dipanggil dengan sapaan akrab pak Tohu, memulai usaha kerajinan kayu pada tahun 1997 dengan modal yang terbilang sangat minim, modal awal pak Tohu hanya Rp.200.000 yang dia dapat dari hasil menjual perhiasan anak dan istrinya. Dengan modal yang sangat minim bapak Tohu memulai usahanya dengan membeli kayu sebanyak 20 lembar, kayu tersebut diolah menjadi souvenir sebanyak 80 buah. Dengan modal awal tersebut sudah mendapatkan omset menjadi Rp. 500.000. kemudian keuntungannya di kembangkan lagi. Saat itu pak Tohu hanya bekerja sendirian tanpa bantuan karyawan yang kemudian hasil kerajinannya ia titipkan ke sejumlah outlet dan toko di Songgoriti, Sengkaling, dan Seleka.

Hasil produksi pertama kali tidak begitu bagus disebabkan oleh beberapa faktor, pak Tohu sering menerima banyak kritikan dari pelanggan

yang membeli produk pak Tohu khususnya dari luar kota. Dengan penuh kesabaran, kesalahan-kesalahan maupun kekurangan yang terjadi dalam pembuatan produk olahan kayunya tidak membuat pak Tohu patah semangat. Beliau tetap memproduksi produk olahannya, perbaikan produk baru dan produk lama dengan kreasi yang beraneka ragam menghasilkan produk yang lebih baik lagi dari waktu ke waktu.

Pada tahun 2000-an pak Tohu terus mencoba merintis usahanya dengan menyewa lahan sebagai tempat memproduksi barang dengan harga Rp. 1.000.000/tahun yang kemudian dibangunlah tempat produksi diatas tanah yang disewa tersebut. Dan pada tahun 2005 lahan tersebut terbeli dengan harga Rp. 11.000.000 yang kemudian pembangunan tempat usaha semakin diperluas oleh bapak Tohu, dan pada tahun itupula penggunaan fasilitas penunjang sebanyak 2 unit mulai digunakan yang menurut bapak Tohu peralatan tersebut didapatkan dari hasil kerja sama antara UD.Tohu Srijaya dengan Universitas Negeri Malang pada waktu itu.

Sejak diperluasnya bangunan, produksi dari UD.Tohu Srijaya semakin tinggi tingkat produktivitas yang dilakukan serta hingga saat ini fasilitas yang ada sudah mencukupi untuk memproduksi barang dengan jumlah yang banyak. UD.Tohu Srijaya yang terletak di Jl. Trunojoyo RT.03 RW 09 Dusun Rejoso Desa Junrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Saat ini UD. Tohu Srijaya memiliki 30 orang karyawan tetap yang setiap harinya bekerja mulai dari pukul 07.00 hingga pukul 16.00 di hari biasa, sementara itu mereka akan diliburkan pada hari minggu dan peringatan hari besar. Dengan dibantu karyawan pada saat ini pak Tohu sudah disibukkan dengan kerajinannya yang semakin banyak

orderan dari para relasi bisnis dan beberapa pelanggan pak Tohu dan sekarang dengan jangkauan pasar yang lebih luas meliputi Malang Raya, Pasar Turi Surabaya, Semarang, Palangkaraya, Tangerang, dan Jakarta.

Karyawan pak Tohu bisa memproduksi dan menghasilkan beragam kerajinan kayu yang variatif dan inovatif sehingga menghasilkan produk unggulan yang mampu bersaing dengan produk lokal sejenis lainnya, karyawan pak Tohu bisa memproduksi ribuan buah kerajinan kayu dalam satu kali produksinya, mulai dari alat dapur, meja lipat, kursi, tempat tisu, tempat sepatu serta beberapa produk unggulan lainnya. UD ini juga membuka kegiatan kunjungan bagi mahasiswa yang melakukan pembelajaran karena UD ini dikenal sebagai lokasi kerajinan souvenir dari beragam bahan baku dan berkualitas baik.

2. Visi dan Misi

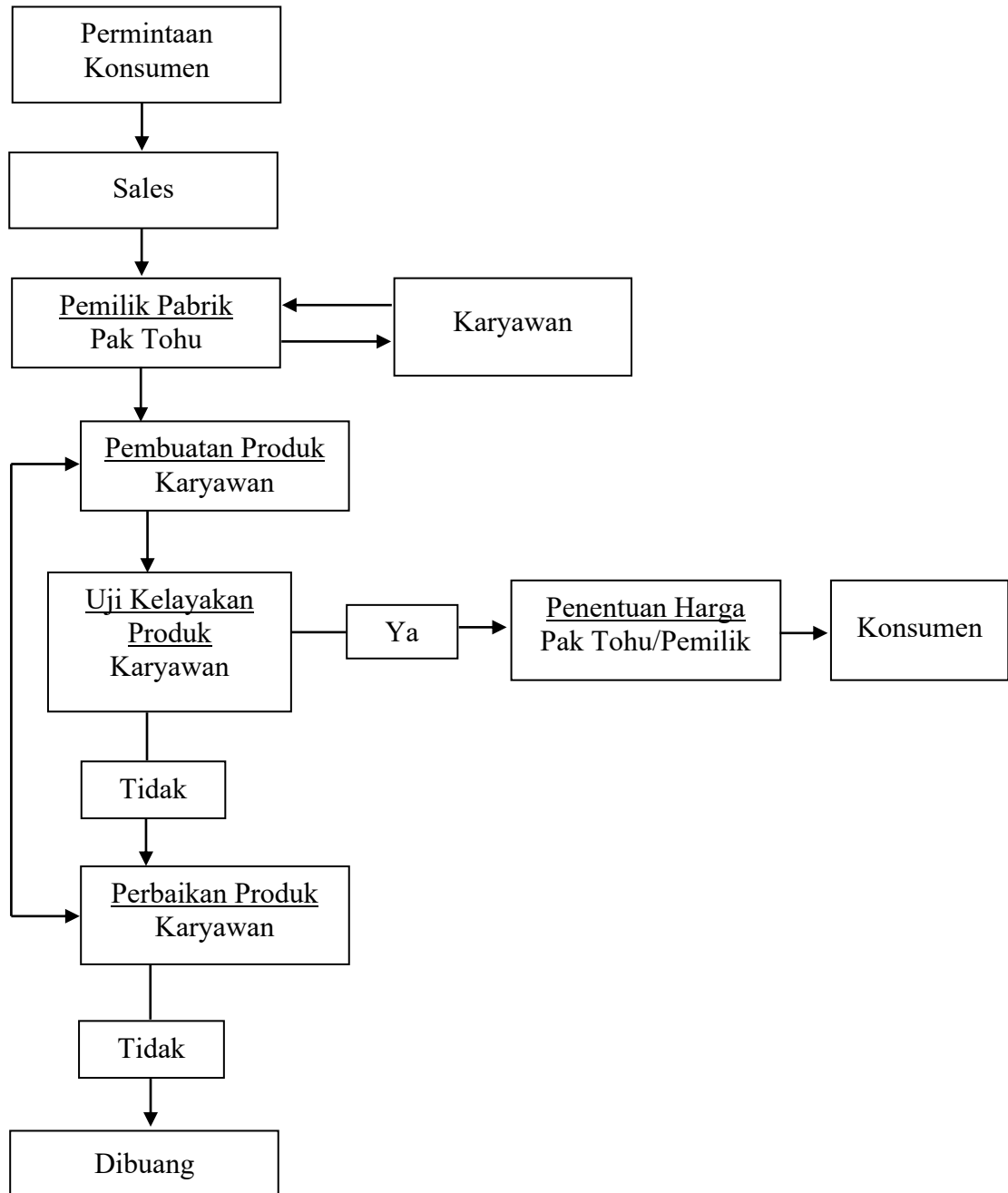
Visi dari UD. Tohu Srijaya yaitu: meningkatkan perekonomian warga desa sekitar.

Misi UD. Tohu Srijaya yaitu:

- a. Mempekerjakan serta memberi pelatihan bagi warga sekitar,
- b. Menjadikan desa sebagai desa penghasil kerajinan kayu.
- c. Mengembangkan bisnis kerajinan kayu yang berkualitas dan bermanfaat

3. Standar Operasional Prosedur (SOP)

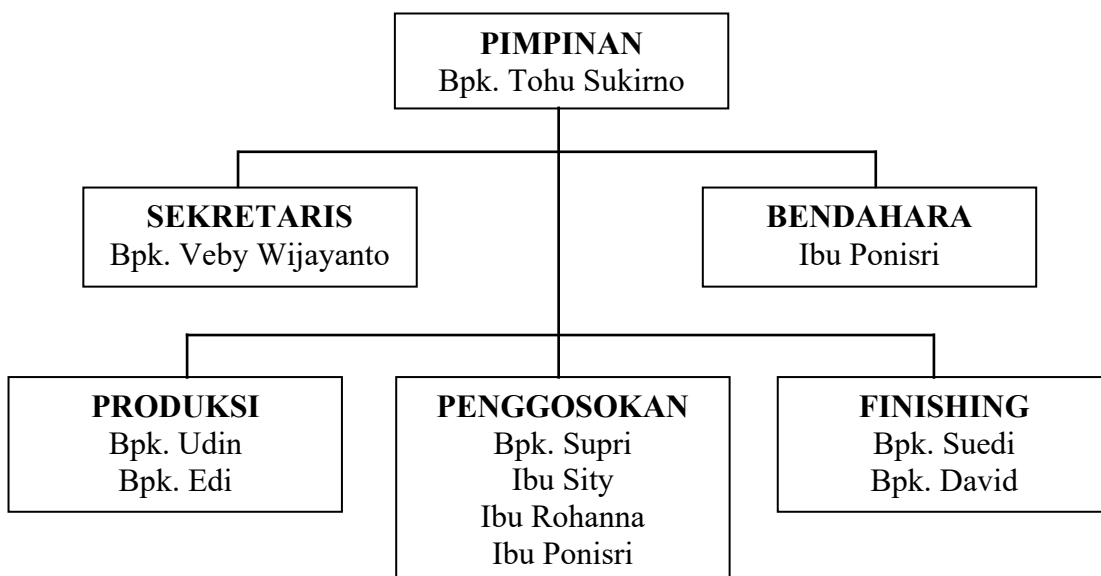
Gambar 4.2 Standar Operasional prosedur UD. Tohu Srijaya



Sumber: Tohu Srijaya

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Tohu Srijaya



Sumber: UD. Tohu Srijaya

5. Profil Informan

Untuk mendukung dalam berjalannya penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi. Pengumpulan data dan informasi dalam bentuk wawancara, peneliti mewawancarai 7 orang sebagai narasumber, dengan rincian sebagai berikut:

a. Tohu Sukirno

Selaku pimpinan UD. Tohu Srijaya, tinggal di Desa Junrejo Kota Batu, pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD), ayah dari dua anak ini bertanggungjawab penuh terhadap keberlangsungan usaha Tohu Srijaya.

b. Feby Wijianto

Selaku bagian sekretaris dari UD. Tohu Srijaya juga sebagai anak pertama dari bapak Tohu, sekaligus bertanggungjawab dalam dalam hal

berkerjasama dengan pihak lain. Pendidikan saat sebagai mahasiswa semester akhir. Bertempat tinggal di Desa Junrejo Kota batu.

c. Anjas Fendi Nur

Bertempat tinggal di Dau Malang dengan Pendidikan terakhir SMK dan saat ini sementara dalam proses penyelesaian tugas akhir di Universitas Islam Malang (UNISMA). Tugasnya sebagai karyawan yang bertanggungjawab dalam administrasi dan juga laporan keuangan di UD. Tohu Srijaya.

d. Adinia Maharani

Sebagai konsumen dari produk UD. Tohu Srijaya, ibu lulusan D-IV membuka usaha online salah satu produk yang beliau jual adalah produk yang dibeli dari UD. Tohu Srijaya.

e. Fatih

Sebagai konsumen dari produk UD. Tohu Srijaya, berpendidikan terakhir S1 dan berprofesi menjadi seorang guru. Produk kerajinan kayu yang pernah dibeli dari UD. Tohu Srijaya adalah kotak mahar.

f. Abdul Choliq Ahmad

Salah satu konsumen dari produk UD. Tohu Srijaya yang kemudian produk yang dibeli tersebut di jual Kembali ke konsumen lainnya. Beliau aslinya dari pulau Sumatra tetapi saat ini sudah berdomisis di Kota Malang, serta Pendidikan terkahirnya S1 dan juga alumni dari Gontor Ponorogo.

g. Agustina Fea

Salah satu konsumen yang pernah membeli produk UD. Tohu Srijaya untuk kebutuhan pribadi. Beliau merupakan lulusan S1 dari salah satu kampus yang berada di Kota Malang.

Tabel 4.1 Data Informan

NO	NAMA	L/P	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	Tohu Sukirno	L	51	SD	Pimpinan UD. Tohu Srijaya
2	Feby Wijianto	L	24	SMA	Bagian Sekretaris
3	Anjas Fendi Nur	L	24	SMA	Karyawan
4	Adinia Maharani	P	28	D-IV	Usaha Online
5	Fatih	L	29	S1	Guru
6	Abdul Choliq Ahmad	L	76	S1	Wirausaha
7	Agustina Fea	P	24	S1	Belum kerja

Sumber: Data Diolah

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang diketahui bahwa terdapat tiga tujuan yang diungkapkan pada bab 1. Diantara tujuan penelitian ini secara umum untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya pada masa pandemi covid-19, mengetahui faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dari strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya serta untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam perspektif syariah. Adapun untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka peneliti mendeskripsikan menjadi beberapa poin atau beberapa uraian sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Bauran pemasaran atau yang disebut juga dengan istilah *marketing mix* merupakan suatu alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dari suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran produk barang meliputi 4P: *product, price, place* dan *promotion*.

UD. Tohu Srijaya merupakan usaha yang bergerak dibidang kerajinan kayu, berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19.

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam proses bauran pemasaran. Strategi produk yang efektif akan menempatkan UD.Tohu Srijaya kedalam posisi bersaing dan mampu bertahan pada masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan dalam produk dengan cara inovasi. Inovasi dengan menciptakan produk yang tidak sama dengan produk orang lain serta memberikan nilai tambah terhadap produk yang diciptakan.

Jenis produk yang dibuat di UD. Tohu Srijaya memiliki 70 jenis produk utama, tetapi konsumen bisa memesan produk sesuai keinginannya. Dalam hal kualitas Tohu Srijaya mempertahankan dari segi bahan bakunya untuk mendukung agar kualitas produk yang diciptakan. Dalam merancang sebuah produk Tohu Srijaya tidak menggunakan bantuan komputer, cukup konsumen memperlihatkan gambar atau contoh barang serta ukurannya

untuk dibuat. Konsumen bisa memesan produk sesuai keinginannya dengan minimal yang dipesan 3 buah untuk satu buah produk dan biasanya pihak dari Tohu Srijaya menambah produknya untuk dipajang jika produk itu belum pernah dibuat sebelumnya.

Kelebihan dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya diantaranya dari bahan-bahan yang digunakan dalam menciptakan sebuah produk serta alat-alat yang digunakan dalam proses membuat sebuah produk kerajinan kayu. Kelebihan selanjutnya bahwa produk yang dibuat memiliki banyak variasi serta hasil akhirnya konsumen bisa memilih catnya yang mengkilat atau dengan waran yang *doft*.

Nama Tohu Srijaya sudah banyak masyarakat luas, dilihat dari konsumen yang memesan produk dari Tohu Srijaya berasal dari berbagai daerah hingga luar pulau, tetapi konsumen yang paling banyak memesan masih sekitaran Kota Malang Batu.

Tohu Srijaya menyediakan kemasan dalam ukuran besar untuk konsumen yang memesan banyak produk sebelum dikirim ke tempat konsumen. Hal tersebut berlaku juga terhadap konsumen yang memesan produk satuan melalui online seperti shopee, pihak Tohu Srijaya melakukan kemasannya dengan rapi. Tohu Srijaya belum ada kemasan khusus untuk jenis-jenis produknya dengan mempertimbangkan konsumen yang bisa memesan produknya sesuai keinginan dari konsumen.

Pelayanan yang diterapkan seperti biasanya dengan menerima konsumen untuk datang langsung ke Tohu Srijaya serta mempersilahkan kepada konsumen untuk bebas memilih produk apa yang diinginkan

maupun yang dipesan oleh konsumen, konsumen juga bisa memesan produknya dengan konsepnya sendiri.

Tohu Srijaya sebelum mengirim barang ke konsumen terlebih dahulu mengecek kembali barangnya. Memberikan garansi kepada konsumen apabila barang yang dipesan memiliki kerusakan atau cacat. Garansi diberikan dalam bentuk pengembalian uang serta mengirimkan barang kembali sesuai pesanan ketika dari pihak Tohu Srijaya salah mengirimkan barang yang dipesan.

Bahan yang dijadikan untuk memproduksi kerajinan kayu diantaranya kayu mahoni, kayu pinus serta kayu toro dan MDF dijadikan sebagai bahan pelengkap dalam membuat kerajinan kayu di Tohu Srijaya.

Saat pandemi tidak memiliki kendala dalam memperoleh bahan baku, pembelian dilakukan pada saat musim kemarau dengan tujuan untuk mempermudah pengeringan kayu, karena kayu yang dibeli masih basah dan butuh pengeringan. Pengeringan kayu dilakukan dengan cara dijemur dibawah matahari dengan membutuhkan waktu sekitar lima sampai sepuluh hari untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Tohu Srijaya tidak menggunakan pengeringan dengan sistem oven disebabkan akan menambah biaya lagi dan akan berpengaruh terhadap harga produk juga.

Hasil penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan penjualan karena pada masa pandemi mengalami kesulitan dalam offline. Kesulitan ini disebabkan banyaknya tempat usaha yang tutup seperti *mall* dan orang-orang kebanyakan beraktivitas dirumahnya masing-masing sehingga terjadi tidak

adanya pembelian terhadap produk. penurunan penjualan yang sangat tajam dialami sekitar 4 bulan oleh Tohu Srijaya.

Kotak mahar merupakan produk kerajinan kayu yang paling diminati oleh konsumen secara online, sementara tempat tisu dan tempat pisau merupakan produk yang sering dipesan secara offline dengan jumlah yang banyak.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari bapak Tohu Sukirno sebagai Pimpinan UD. Tohu Srijaya, bahwa strategi yang dilakukan dalam produk sebagai berikut:

“Yang penting itu inovasi di lain ndak ada kita pakai yang ndak ada, ada nilai tambah dan harganya itu bisa seenaknya saya, nggak bersaing harga misalnya secara umum gentongan itu harga 2.500, di mana-mana pakai saya pakai yang harus enggak 2.500, kita harus yang 5.000,10.000 bahkan 40.000 pakai inovasi bahasanya pakai barang produk yang aneh dan ciri khas alamnya kelihatan.”⁸¹

Dari penjelasan bapak Tohu, bahwa strategi yang dilakukan dalam produk dengan cara meningkatkan inovasi. Inovasi dalam hal ini dengan menciptakan produk yang tidak sama dengan produk orang lain serta memberikan nilai tambah terhadap produk yang diciptakan.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada saudara Feby Wijianto mengenai produk apa saja yang diproduksi oleh UD. Tohu Srijaya, berikut yang diungkapkan oleh saudara Feby Wijianto sebagai bagian sekretaris di UD. Tohu Srijaya:

“Kalau di sini jenis kerajinan yang diproduksi sekitar 70 jenis. di shopee itu masih belum lengkap Mas. 70 itu di luar orang pesan online, orang sesuai pesannya mereka maksudnya itu tergantung orangnya yang pesan Mas,

⁸¹ Tohu Sukirno, wawancara, (Kota Batu, 25 Mei 2021)

tapi kan kalau 70 itu kan biasanya yang stok-stok yang biasanya ke kediri ke klodeng gitu, ya ke supermarket-supermarket kirim ke situ.”⁸²

Peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada saudara Anjas

Fendi Nur, berikut yang disampaikan:

“Jenis-jenisnya kayu, cuma kayunya ada beberapa macam. model dari produksinya ada rinciannya, jenisnya kira-kira kalau produksi disini 70 ke atas, 70 macam ke atas jenis produknya seperti gelas, sendok, piring, kotak mahar dan lain sebagainya pokonya banyak mas.”⁸³

Dari pernyataan kedua informan di atas, bisa di simpulkan bahwa jenis produk yang dibuat di UD. Tohu Srijaya memiliki 70 jenis produk utama, tetapi konsumen bisa memesan produk sesuai keinginannya.

Berdasarkan observasi dari peneliti bahwa produk kerajinan kayu berikut sebagian gambar jenis produk yang di ciptakan oleh UD. Tohu Srijaya.

Gambar 4.3 Jenis-jenis Produk Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya



⁸² Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Mei 2021)

⁸³ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)



Sumber: UD. Tohu Srijaya

Dari jenis-jenis produk kerajinan kayu di atas, selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana dengan kualitas kerajinan kayunya. Saudara Feby Wijianto memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau kualitas ya, kita yang dipentingkan malah kualitasnya kayunya, soalnya kan disini kualitas kayu, cat sampai akhir finishingnya soalnya bahan-bahan itu kan mahal-mahal. kayunya mahal, catnya mahal kalau dia di lain kan biasanya tanpa cacat. Kalau kualitas kita tetap mempertahankan kualitasnya, nggak mau nanti ada penilaian jelek dari orang lain. kalau kualitas masih yang utama mas, kalau harga wes terakhir kalau dia mau ya iya, kalau nggak mau ya udah.”⁸⁴

Selanjutnya pertanyaan yang serupa ditanyakan kepada saudara Anjas, berikut jawabannya atas pertanyaan diatas:

“Kualitasnya yoo sesuai sama harganya sih kalau di sini jadi kadang tergantung permintaan customer cuma kalo ada yang kurang-kurangnya kita tinggal nambahin-nambahin lagi kualitas itu menyesuaikan dengan konsumennya berarti ada yang sudah dibuat memang terus ada juga yang melayani orderan tersendiri ya kalau di sini sih udah maksimal di dukung juga sama alat-alatnya ya cuma kalau ada yang komplain lagi kita maksimalin lagi. Siap menerima kritikan dan saran dari konsumen. Iya, kalau bapak emang gitu selalu bilang gitu, kurang apa kurang apa, jadi di tambahin lagi.”⁸⁵

Dari jawaban informan diatas bisa disimpulkan bahwa dalam hal kualitas dipertahankan dari segi bahan bakunya. Untuk mendukung agar

⁸⁴ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Mei 2021)

⁸⁵ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

kualitas produk yang diciptakan, pihak Tohu Srijaya selalu terbuka untuk menerima keluhan dan masukan dari konsumen.

Dalam membuat atau menciptakan sebuah produk tentu ada rancangannya, saudara Feby Wijianto menjawab pertanyaan peneliti tentang bagaimana Tohu Srijaya merancang sebuah produk, berikut jawabannya:

“Nggak usah didesain dengan komputer maksudnya kalau misalnya tukangya sudah paham bentuknya seperti apa, langsung dibuatin ukurannya berapa gitu, yang penting ukuran seperti itu ukuran sama bentuknya. kalau konsumen bawa contoh sendiri itu lebih mudah lagi seperti itu, tapi kebanyakan ya bawa contoh sendiri sih orangnya. Kalau biasanya itu 3 picis satu produk tapi 1 item itu loh. Tapi kebanyakan kalau di offline itu lebih dari 3 kalau online itu cuman kastem saja. misalnya 3 yang kecil minta butuh yang kecil atau yang besar seperti itu.”⁸⁶

Dalam merancang sebuah produk saudara Anjas memberikan jawaban sebagai berikut:

“Kalau merancang biasanya pak Tohu sama mas Feby, ada juga rancangan dari pelanggan kita yang bikin itu lebih baik dari pelanggan sih. Minimum order minimal lima kalau offline lima kalau di Shopee minimal tiga sesuai desain dan ukuran dari mereka ada kalau di shopee. Cuma ukuran biasanya kalau yang offline itu biasanya macam-macam bentuknya tapi kalau uda langganan yaaa terserah dari mereka. Soalnya kalau disini kan mereka kalau pesannya 5 kita bikinnya 7 yang lainnya di pajang gitu sebagai contoh kalau mau pesan lagi dianya.”⁸⁷

Jawaban dari informan bisa ditarik benang merahnya dalam merancang sebuah produk tidak menggunakan bantuan komputer, cukup konsumen memperlihatkan gambar atau contoh barang serta ukurannya untuk dibuat. Konsumen bisa memesan produk sesuai keinginannya dengan minimal yang dipesan 3 buat untuk satu buah produk dan biasanya pihak dari Tohu Srijaya menambah produknya untuk dipajang jika produk itu belum pernah dibuat sebelumnya.

⁸⁶ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Mei 2021)

⁸⁷ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

Produk yang dibuat tentunya memiliki kelebihan, saudara Feby menuturkan jawabannya saat peneliti menanyakan apa kelebihan dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sebagai berikut:

“Kalau ini ya, ini kayunya sama cat kalau di sini kan udah langsung finishing golos tergantung orangnya minta dof atau golos, maksudnya warnanya ngedoff sama yang gloss itu yang mengkilat seperti itu, kan kalau biasanya kan hanya preturan biasa kalau orang-orang kayu kan biasanya maksudnya pakai kuas, kalau ini pakai semprot pakai kompresor supaya lebih rata.”⁸⁸

Peneliti memberikan pertanyaan yang serupa mengenai apa yang menjadi kelebihan dari produk Tohu Srijaya kepada saudara Anjas, berikut kutipan wawancaranya:

“Kelebihannya itu yaaaa kurang ada sih yang buat, maksudnya yaaa kualitasnya yang beda dari yang lain. Bedanya dari segi finishingnya, variasinya begitu. Itu karena beda variasi itu dipengaruhi sama alat-alat yang ditempat orng lain gak ada. Itu inovasi sendiri-sendiri tapi kalau dari segi produknya sendiri yaaa itu uda standarnya disini uda dari dulu biasanya.”⁸⁹

Dari hasil wawancara diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi kelebihan dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya diantaranya dari bahan-bahan yang digunakan dalam menciptakan sebuah produk serta alat-alat yang digunakan dalam proses membuat sebuah produk kerajinan kayu. Kelebihan selanjutnya bahwa produk yang dibuat memiliki banyak variasi serta hasil akhirnya konsumen bisa memilih catnya yang mengkilat atau dengan waran yang doft.

Peneliti melakukan wawancara berikutnya dengan memberikan peneliti tentang nama usaha Tohu Srijaya, apakah sudah dikenal oleh masyarakat luas. Berikut hasil wawancara dengan saudara Feby:

⁸⁸ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Mei 2021)

⁸⁹ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

“Nama toko itu, kalau Tohu itu sudah terkenal sih, kalau bapak sendiri itu terkenal, linknya bapak kan banyak kalau Tohu srijaya itu dik kenalnya ya sekitaran Malang sini, Batu, Surabaya, Jakarta juga ada seperti itu.”⁹⁰

Peneliti juga menanyakan hal sama kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancara yang dijelaskan:

“Itu ada di Jakarta, Surabaya sudah antar provinsi, kalau yang di shopee banyak kemari nada yang di Palu trus Bengkulu, Bali, NTT ada, kalau di shopee kan banyak. Kalau yang offline itu kemarin ada yang dari cina. Itu di kirim ke cina belinya disini.”⁹¹

Dari jawaban dari informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nama Tohu Srijaya sudah banyak masyarakat luas, hal ini bisa dilihat dari konsumen yang memesan produk dari Tohu Srijaya berasal dari berbagai daerah hingga luar pulau, tetapi konsumen yang paling banyak memesan masih sekitaran Kota Malang Batu.

Selanjutnya peneliti bertanya tentang dari mana ide pengambilan nama brand usaha Tohu Srijaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Feby menyatakan sebagai berikut:

“Kalau Tohu itu kan nama panggilan bapak, sri itu ibu saya terus cahaya terus jaya, ya jaya bersama-sama seperti itu. kalau Tohu craft itu, Tohu itu nama bapak yang maksudnya yang di kenal sama orang nah craft itu kerajinan, jadikan tahu kerajinan seperti itu.”

Peneliti mengkonfirmasi pertanyaan yang serupa kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancaranya:

“Sejarah nama tohu srijaya itu dari nama ibu sama bapak, Tohu nama bapak Sri nama ibu jaya supaya jaya terus. Simpel yaa dari nama trus jadi harapan. Kalau Tohu nama panggilan kalau nama aslinya kan pak Sukirno.”⁹²

⁹⁰ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Mei 2021)

⁹¹ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

⁹² Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti mengambil kesimpulan mengenai ide nama brand usaha Tohu Srijaya yang sudah dikenal oleh masyarakat berasal dari Tohu sebagai nama panggilan dari bapak Sukirno, Sri diambil dari nama istrinya bapak Tohu, sementara jaya merupakan sebagai harapan terhadap usahanya agar bisa jaya terus di kemudian hari.

Dari hasil Observasi dilapangan, peneliti menemukan nama brand usahanya seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.4 dibawah ini.

Gambar. 4.4 Nama Brand Usaha Tohu Srijaya



Sumber: Tohu Srijaya

Selanjutnya peneliti bertanya tentang kemasan dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya, berdasarkan hasil wawancara bersama saudara Feby menyatakan sebagai berikut:

“Kalau packaging dari luar sih sebenarnya nggak ada ya mas, karena kita kan langsung banyak kan pesannya banyak kan kalau misalnya packaging satu-satu, itu malah mengurangi harganya biasanya kan orang-orang yang kulak-kulak itu punya packaging sendiri seperti itu, kalau kita punya packaging sendiri takutnya nanti yang kulaan dibongkar lagi malah seperti ini seperti itu, apalagi kita pesannya bisa sesuai desain jadi packaging-nya mungkin saja kita sudah pesan tapi nggak muat dengan ukurannya. mungkin kalau online bisa packaging sendiri pakai kardus atau di mana gitu kan, tapi kalau di kulaan nggak bisa yang pesan lebih banyak yang kulakan. soalnya kalau kulaan misalnya brand kita takutnya yang kulaan ini kalah pamor gitu, jadi malah kita yang yang berkurang juga, jadi kita membebaskan kulaan untuk ngasih brand sendiri terserah seperti itu.”⁹³

⁹³ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Mei 2021)

Peneliti mengkonfirmasi dengan pertanyaan yang serupa kepada saudara Anjas mengenai hasil kemasan dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sebagai berikut:

“Kemasan tergantung dari pesanan dari konsumen, kalau konsumen minta di kemas, yaa kita kemas kalau nggak minta di kemas yaaa gak di kemas gitu. Kalau yang di shopee selalu kita kemas produknya. setiap produk ada plastiknya sendiri ada ukurannya sendiri. Kalau kita kan nggak di dusin satu-satu, dusnya langsung besar gitu. Soalnya kan pesannya banyak-banyak jadi pake dus gitu.”⁹⁴

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil kemasan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya menyediakan kemasan dalam ukuran besar untuk konsumen yang memesan banyak produk sebelum dikirim ke tempat konsumen. Hal tersebut berlaku juga terhadap konsumen yang memesan produk satuan melalui online seperti shopee, pihak Tohu Srijaya melakukan kemasannya dengan rapi. Tohu Srijaya belum ada kemasan khusus untuk jenis-jenis produknya dengan mempertimbangkan konsumen yang bisa memesan produknya sesuai keinginan dari konsumen.

Dari hasil observasi peneliti, peneliti menemukan kemasan yang dilakukan oleh Tohu Srijaya seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.5 berikut ini.

⁹⁴ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

Gambar 4.5 Kemasan Produk Kerajinan Kayu Tohu Srijaya



Sumber: data diolah

Peneliti berlanjut ke pertanyaan selanjutnya tentang bagaimana pelayanan yang diterapkan oleh Tohu Srijaya terhadap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Feby, jawabannya sebagai berikut:

“Kalau pelayanan untuk konsumen konsumen ya wes datang pesan kita buatkan DP terus jadi udah gitu aja. Kalau nanya-nanya biasanya tetap dilayani seperti itu, kalau misalnya butuh ini berapa ya dihitungkan, kalau mau ya silakan, kalau nggak mau ya udah.”⁹⁵

Demikian juga pertanyaan yang sama, peneliti tanyakan kembali kepada saudara Anjas mengenai pelayanan yang diterapkan oleh Tohu Srijaya terhadap konsumen yang datang. Berikut hasil wawancara bersama saudara Anjas:

“Kalau pelayanannya ya gitu seperti biasa, kan kalau memang apa namanya kalau semisal langganan kan kita layani biasa tapi kalau kita kedatangan tamu kita ada pelayanan lebih mau kita kasih tau promo atau harganya gimana.”⁹⁶

Dari hasil wawancara dengan informan diatas, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa pelayanan yang diterapkan seperti biasanya

⁹⁵ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

⁹⁶ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

dengan menerima konsumen untuk datang langsung ke Tohu Srijaya serta mempersilahkan kepada konsumen untuk bebas memilih produk apa yang diinginkan maupun yang dipesan oleh konsumen, konsumen juga bisa memesan produknya dengan konsepnya sendiri. Konsumen yang datang dengan tujuan untuk sekedar mengetahui harganya dan produknya oleh pihak Tohu Srijaya pun tetap melayaninya dengan perlakuan yang sama terhadap konsumennya.

Peneliti berlanjut pertanyaan tentang bagaimana garansi yang ditetapkan oleh Tohu Srijaya terhadap konsumen, pertanyaan dari peneliti ini dijawab oleh saudara Feby. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukan sebagai berikut:

“Kan sebelum di bawah itu dicek dulu mas kalau misalnya ada lecet ya kita ganti tapi pada waktu sebelum dikirim maksudnya diganti yang lain. Kalau orangnya pesan lewat online pas tiba oh ternyata ada kerusakan, kalau rusak kan biasanya kalau benar-benar rusak nggak bisa diperbaiki, ya udah langsung aja tukar uangnya dikembalikan, kalau kirim barang lagi pengalaman kita malah yang rugi mendingan mengembalikan uang sama kembalikan barang itu, nanti barang di sini diperbaiki lagi seperti itu, kalau misalnya kita tukar maksudnya pecah terus ditukar lagi ngirim lagi itu rugi di ongkosnya seperti itu.”⁹⁷

Tidak jauh berbeda dari pertanyaan diatas, pertanyaan tentang garansi yang diterapkan oleh Tohu Srijaya. Peneliti menanyakan kembali kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancaranya:

“Pernah kirim jauh ke NTT atau kemana itu pecah. trus yaa diganti kita kirim ulang. Mereka nggak dapat biaya tambahan itu garansi dari sini. Kalau cacat atau rusak dalam pengiriman itu pasti di ganti, kadang salah prodak juga kirimnya, dia pesan yang ukuran itu tapi kita ngasihnya ukuran yang ini, itunya ketukar kertasnya, ya kita kirim ulang. Trus barang yang sudah sampe yaa buat dia, kan itu kan kesalahan dari kita.”⁹⁸

⁹⁷ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

⁹⁸ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

Peneliti memberikan kesimpulan terhadap jawaban dari kedua informan bahwa garansi yang diterapkan oleh Tohu Srijaya. Tohu Srijaya sebelum mengirim barang ke konsumen terlebih dahulu mengecek kembali barangnya. Garansi akan diberikan kepada konsumen apabila barang yang dipesan memiliki kerusakan atau cacat. Garansi diberikan dalam bentuk pengembalian uang serta mengirimkan barang kembali sesuai pesanan ketika dari pihak Tohu Srijaya salah mengirimkan barang yang dipesan.

Peneliti bertanya tentang bahan kayu apa saja yang digunakan dalam memproduksi kerajinanannya kepada saudara Feby, berikut jawabannya:

“Kayu pinus sama kayu mahoni, kayu toro itu hanya pelengkap. kayu pinus ya itu semuanya kayu pinus bahan utamanya kalau kayu toro itu bahan pelengkap maksudnya kayak tempat tisu tempat pisau kayu toro untuk pemberatnya atau variasinya lah tapi penampilan keseluruhannya dari produk itu dari kayu pinus karena ada serat-seratnya gitu.”⁹⁹

Serupa dengan pertanyaan diatas, peneliti bertanya kembali kepada saudara Anjas, jawabannya sebagai berikut:

“Kayu ada MDF, trus ada kayu. Kayunya macam-macam, kayu pinus terus ada kayu mahoni ada, trus kayu toro ada, kayu paksia. Itu macam-macam tergantung ukurannya. Pinus ada yang ukuran 0,8 ada yang 1,3 MDF ada yang 1,5 kalau nggak salah. Itu buat tempat-tempat tisu, ada laci dari MDF.”¹⁰⁰

Dari paparan yang disampaikan oleh informan diatas menjelaskan bahwa bahan yang dijadikan untuk memproduksi kerajinan kayu diantaranya kayu mahoni, kayu pinus serta kayu toro dan MDF dijadikan sebagai bahan pelengkap dalam membuat kerajinan kayu di Tohu Srijaya. Selanjutnya peneliti bertanya tentang memperoleh bahan baku pada masa pandemi, berikut yang disampaikan oleh saudara Feby:

⁹⁹ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

¹⁰⁰ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

“Kalau bahan baku itu, sebenarnya rebutan sih mas, kalau ada uang ya wes dapat, kalau nggak ada ya nggak bisa. Pandemi enggak pengaruh, pesannya itu di perhutani nggak pesan dari orang supaya lebih aman lebih simpel meskipun di perhutani agak mahal dikit tapi lebih aman kalau di orang kan takutnya kalau dijalan mau ngirim tapi tidak punya surat jalan. sebelumnya kan kita punya kalau bapak kan punya reng-rengan kayu kalau tinggal sedikit beli seperti itu. belinya itu di waktu musim kemarau. Kalau kemarin itu hampir kehabisan ya kita stop dulu, cari yang lain misalnya kayu yang lain kayak kayu mahoni seperti itu, tapi kebanyakan sih yo wes pokonya nyetok gitu mas. setahun nggak mesti yang penting belinya itu saat panas bukan dimusin hujan. Pengeringan masih menggunakan alami kalau pake oven kan biaya lagi mas, kalau alami kan cuman biaya tenaga saja.”¹⁰¹

Peneliti juga bertanya kepada saudara Anjas mengenai hal memperoleh bahan baku kayu pada saat pandemi, berikut jawabannya:

“Nggak susah kalau bahan baku meskipun pasa masa pandemic, cuman ya itu belinya setahun sekali. Jadi harus menyesuaikan kira-kira tahun ini barang habis berapa habis berapa itu harus memperkirakan, semisal kalau terus nggak bisa memperkirakan, Taunya belum habis, barang uda habis. Tahun kemarin terus bahannya terus. Kalau beli lagi tergantung musimnya, kalau musim hujan nggak bisa, harus musim kayak gini, kalau sekarang kan nggak sering hujan jadi kita beli kayu. Seumpama kita nekat beli kayu itu nggak kepake kayunya, akan basah terus. Kan harus dijemur paling nggak jemurnya lima sampe sepuluh hari. Soalnya kan kalau terus kualitas bagus kayunya harus benar-benar kering. Kalau disini pengeringannya alami kalau terus pengering oven yaa lebih mahal lagi terus nantinya beban ke konsumen, soalnya HPPnya naik.”¹⁰²

Dengan penjelasan dari informan dijelaskan bahwa pada saat pandemic covid-19 tidak memiliki kendala dalam memperoleh bahan baku, pembelian dilakukan pada saat musim kemarau dengan tujuan untuk mempermudah pengeringan kayu, karena kayu yang dibeli masih basah dan butuh pengeringan. Pengeringan kayu dilakukan dengan cara dijemur dibawah matahari dengan membutuhkan waktu sekitar lima sampai sepuluh hari untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Tohu Srijaya tidak

¹⁰¹ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

¹⁰² Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

menggunakan pengeringan dengan sistem oven disebabkan akan menambah biaya lagi dan akan berpengaruh terhadap harga produk juga.

Dalam perkembangan usaha bisa dilihat dari penjualan produk, selanjutnya peneliti bertanya lebih lanjut mengenai penjualan Tohu Srijaya pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Tohu jawabannya sebagai berikut:

“Ya tetap goyang turunnya bisa sampai 0 juga karena nggak ada pembelian itu mungkin sampai tiga empat bulan. Iya hanya bertahan saja, ya kelebihannya UKM itu tetap bertahan tapi kita nggak pernah sampai PHK karyawan atau pecat, nggak mengurangi karyawan ya tetap jalan, tapi keuntungannya itu nol. Untuk gaji karyawan ada sedikit-sedikit gitu aja, kadang kita pinjam, kadang kita bayar separuh, nanti kalau udah sembuh perekonomian akan normal lagi. Kita jujur aja karna pandemi tetap berjalan tapi pendapatan berkurang. sekarang udah mulai sedikit normal tapi belum seperti semula, karena yang namanya offline itu nggak bisa kirim, mau kirim banyak order banyak tercegat karena pandemi ini, mau kirim ke Surabaya misalnya masih terbatas gitu loh, pembelinya terbatas karena nggak muncul ke mall itu udah otomatis, jadi biasanya akan dijual di mal-mal semua masyarakat masuk ke mall akhirnya bisa terjual akhirnya offline itu beli lagi, pesan lagi dan seterusnya gitu.”¹⁰³

Sama halnya dengan pertanyaan diatas maka peneliti juga bertanya kembali kepada saudara Feby dalam hal penjualan produk, berikut jawabannya:

“Penjualannya juga menurun hampir setahun, kira-kira turunnya itu sampai 100%, bahkan minus menurun tanpa ada yang pesan gitu ada dalam seminggu itu nggak ada yang pesan sampai mau menggaji tenaga kerja nggak bisa, ya udah yang mau kerja silakan tapi bayarannya nanti gitu tapi nggak dipotong gajinya cuman ditunda aja, ya kosong soalnya nggak ada pemasukan seperti itu. Nggak ada PHK tapi udah dibilangin kalau misalnya nggak bisa gaji, tapi kalau mau kerja silakan tapi gajiannya nanti, jadi ada yang kerja ada yang tidak seperti itu. gajiannya itu perhari mas, kalau misalnya nggak kerjaan ya nggak gajian.”¹⁰⁴

¹⁰³ Tohu Sukirno, wawancara, (Kota Batu, 20 Juni 2021)

¹⁰⁴ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

Demikian juga jawaban dari saudara Anjas terhadap jawaban pertanyaan peneliti terhadap penjualan pada masa pandemi covid-19.

Berikut hasil wawancara:

“Kadang penjualan itu nggak ada pernah, dalam satu minggu pernah, sebulan juga pernah jadi nggak ada pemasukan. Sampe minus 17 juta pernah dalam sebulan. Minusnya itu terjadi hanya terjadi pada masa pandemi, kalau sebelumnya nggak pernah, pendapatannya stabil. Kan pandemi itu Cuma 50 juta pertahun itu uda untungnya. Kalau sebelumnya pandemi pernah 1,6 M omsetnya, kalau laba ruginya tujuh rarus enam ratus gitu.”¹⁰⁵

Dari hasil jawaban ketiga informan diatas menjelaskan bahwa hasil penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan penjualan karena pada masa pandemi mengalami kesulitan dalam offline. Kesulitan ini disebabkan banyaknya tempat usaha yang tutup seperti mall dan orang-orang kebanyakan beraktivitas dirumahnya masing-masing sehingga terjadi tidak adanya pembelian terhadap produk. Penurunan penjualan yang sangat tajam dialami sekitar 4 bulan oleh Tohu Srijaya. Berikut data hasil penjualan dari tahun 2017 hingga 2021.

Tabel. 4.2 Omset Penjualan Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Tahun 2017-2021

NO	BULAN	OMSET PENJUALAN				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	123.025.000	112.231.500	120.759.000	57.213.000	94.560.200
2	Februari	122.495.500	118.485.000	134.510.000	54.923.250	79.644.400
3	Maret	130.478.750	140.059.500	124.918.500	38.857.500	70.778.500
4	April	143.850.500	124.776.750	152.254.500	41.530.000	62.333.800
5	Mei	142.756.000	138.696.000	131.047.500	23.196.000	43.177.176
6	Juni	129.965.000	110.972.500	136.283.500	34.395.000	90.825.500
7	Juli	139.072.500	141.967.250	128.134.000	74.193.375	59.512.200
8	Agustus	132.806.500	123.468.500	150.577.000	59.405.875	65.826.000
9	September	142.344.000	180.964.000	199.062.000	66.502.500	109.220.500
10	Oktober	180.357.000	154.677.000	168.410.500	57.063.500	86.463.950
11	November	152.136.000	119.231.500	147.876.500	62.548.200	50.062.300

¹⁰⁵ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

12	Desember	135.746.000	146.529.000	136.814.000	71.611.050	-
13	TOTAL	1.675.032.750	1.612.058.500	1.730.647.000	641.439.250	812.344.526

Sumber: Tohu Srijaya

Dari tabel 4.2 diatas dapat dipahami bahwa hasil penjualan hasil produk kerajinan kayu Tohu Srijaya pada tahun 2020 sangat mengalami penurunan dibandingkan dengan tiga tahun sebelumnya. Sementara di tahun 2021 ada peningkatan jumlah omset yang di hasilkan oleh UD. Tohu Srijaya.

Berdasarkan hasil jumlah produk yang terjual, dibawah ini peneliti paparkan jumlah produk yang terjual jika dilihat dari tahun 2017-2020.

Tabel 4.3 Jumlah Produk Terjual pada Tahun 2017-2021

No	Bulan	Jumlah Produk Terjual				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	4.104	1.860	3.592	1.720	7.227
2	Februari	2.827	1.530	3.082	3.281	4.576
3	Maret	7.534	1.315	3.206	1.345	5.048
4	April	4.528	7.480	6.326	2.623	4.361
5	Mei	4.840	2.416	2.206	2.103	3.460
6	Juni	3.170	2.506	2.950	992	5.102
7	Juli	4.111	3.808	4.594	3.581	6.726
8	Agustus	10.750	2.886	2.281	2.998	3.994
9	September	4.265	2.382	7.139	2.904	3.360
10	Oktober	4.594	2.112	3.259	2.732	3.155
11	November	4.275	2.101	4.645	3.344	7.461
12	Desember	2.897	2.812	3.891	4.151	-
13	Total	57.895	33.208	47.171	31.774	54.470

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.3 diatas, peneliti dapat menjelaskan bahwa jumlah produk tidak terlalu terlihat menurun dibanding dari omsetnya. Selanjutnya peneliti bertanya tentang jenis produk apa yang paling diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan diatas dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

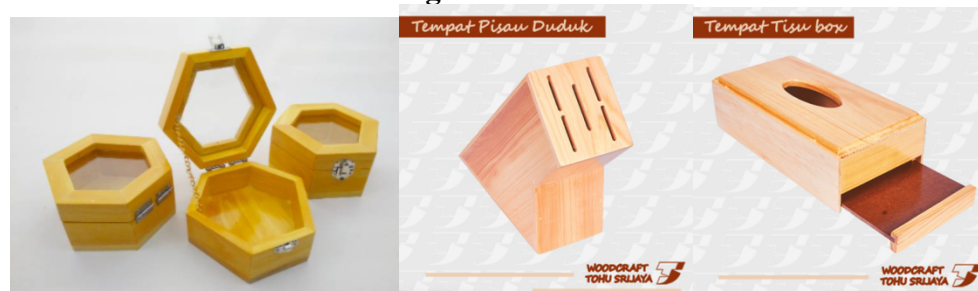
“Kalau online itu kotak mahar, kalau offline itu tempat pisau tempat tisu, banyak kalau offline mas soalnya kan yang kulak ya kalau istilah sekarang itu reseller, kalau online yaitu kotak mahar.”¹⁰⁶

Tidak jauh berbeda dengan pertanyaan peneliti terhadap saudara Feby, dalam hal produk yang paling diminati oleh konsumen, berikut jawabannya saudara Anjas terhadap pertanyaan peneliti:

“Produk yang paling banyak dipesan yaa tempat mahar, tempat mahar semua ukuran itu trus tempat pisau berdiri sama duduk. Itu pesanan orang untuk dijual lagi. kita hanya memproduksi trus orang lain bisa melabelkan nama tokonya sendiri, soalnya kalau disini yang diutamakan itu ya reseler. Kalau reseler kan pesannya pasti banyak-banyak ordernya. Jadi mereka bebas kasi logo mereka sendiri.”¹⁰⁷

Dari dua sumber informan diatas dapat dijelaskan bahwa produk yang paling diminati atau sering dipesan oleh konsumen. Kotak mahar merupakan produk kerajinan kayu yang paling diminati oleh konsumen secara online, sementara tempat tisu dan tempat pisau merupakan produk yang sering dipesan secara offline dengan jumlah yang banyak.

Gambar 4.6 Produk Yang Diminati oleh Konsumen



Sumber: Tohu Srijaya

Dalam memproduksi sebuah produk tentunya harus memiliki modal, peneliti bertanya tentang sumber modal dalam memproduksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tohu mengatakan sebagai berikut:

¹⁰⁶ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

¹⁰⁷ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Mei 2021)

“Modal awal itu anu waktu masih kecilnya Feby Itu dikasih neneknya cincin, cendramata loh. Saya kumpulkan saya jual jadi 200, saya belikan papan. Jadi modal awalnya dua ratus ribu tahun 97, itu modal itu berputar di situ, saya dapat kayu dapat 8 lembar itu 20 lembar itu menjadi berkembang-berkembang akhirnya bisa mendapatkan hasil, akhirnya buat beli bahan baku lagi muter-muter akhirnya bisa berkembang trus akhirnya bekerjasama dengan perbankan atau menteri BUMN seperti itu, belum punya apa itu untuk jaminan minjam uang kerjasama dengan Menteri BUMN dengan PT Angkasa Pura sejumlah 10 juta tahun 2005, itu 2 tahun kita tutup pinjam lagi sampai dapat 125 juta ya akhirnya kita bekerja sama dengan perbankan lain Akhirnya sampai sekarang ini punya aset itu 7 rumah dan pendapatan perbulan kotor dari 50 sampai 75 juta itu perbulan kotor. Akhirnya bisa mengembangkan terus-menerus sampai sekarang ini.”¹⁰⁸

Dari penjelasan bapak Tohu dapat diketahui bahwa modal dalam memproduksi sebuah produk kerajinan kayu, awalnya dengan modal mandiri sejumlah dua ratus ribu rupiah. Untuk mengembangkan produksi kerajinan kayu, Tohu Srijaya juga melakukan pinjaman di perbankan serta bekerja sama dengan kementerian BUMN.

Selanjutnya peneliti mewawancarai konsumen untuk meminta penilaian terhadap produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Peneliti bertanya tentang alasan konsumen memilih atau membeli produk dari Tohu Srijaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Choliq Ahmad sebagai konsumen yang pernah memesan produk kerajinan kayu berupa kotak kayu tempat album foto untuk souvenir pernikahan menuturkan alasannya sebagai berikut:

“Saya itu hanya gerakan hati saja. Saya memilih banyak sebenarnya, lihat-lihat cara dia ngomong cara dia melayani saya perhatikan, dari pelayanan saya perhatikan juga dari kesiapan peralatan. Dari kesiapan karyawan dari kesiapan apa namanya Show-nya.”¹⁰⁹

¹⁰⁸ Tohu Sukirno, wawancara, (Kota Batu, 14 Mei 2021)

¹⁰⁹ Abdul Choliq Ahmad, wawancara, (Kota Malang, 13 Juni 2021)

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada ibu Andinia, berikut jawabannya ibu Andinia sebagai konsumen yang pernah membeli produk Tohu Srijaya berupa kotak kaca untuk mahar dan seserahan, dari hasil wawancara menyatakan sebagai berikut:

“Dapat rekomendasi dari teman yang sudah pernah pesan. Kemudian, lihat langsung ke toko dan industrinya, saya cocok dan mempercayakan UD Tohu Srijaya untuk membuat kotak kaca untuk mahar dan seserahan.”¹¹⁰

Masih dengan pertanyaan tentang alasan konsumen memilih produk kerajinan kayu Tohu Srijaya, dari hasil wawancara bersama saudari Agustina sebagai konsumen yang pernah membeli produk kerajinan kayu berupa ulekan. Berikut alasannya dalam memilih produk dari Tohu Srijaya: “Murah dan kualitasnya bagus.”¹¹¹ Kemudian jawabannya sandara Fatih yang pernah membeli kotak mahar menyatakan alsannya sebagai berikut:

“Ya menurutku sih barangnya itu bagus aku juga sebelum beli aku lihat-lihat, cek-cek dulu barangnya sebelum jadi membeli barang itu.”¹¹²

Dari jawaban keempat konsumen yang diwawancarai oleh peneliti, semua memberikan alasan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh Tohu Srijaya. Selanjutnya peneliti bertanya tentang kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abdul Choliq Ahmad menyatakan sebagai berikut:

“Ya, bagus kalau kualitasnya memang bagus, yang saya tahu bapak itu Ada di samping Tohu masih ada lagi satu agak masuk ke dalam,.”¹¹³

¹¹⁰ Adinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 8 Juni 2021)

¹¹¹ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 6 Juni 2021)

¹¹² Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 10 Juni 2021)

¹¹³ Abdul Choliq Ahmad, *wawancara*, (Kota Malang, 13 Juni 2021)

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Andinia mengenai kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya, hasil penilaiannya sebagai berikut:

“Kualitas produk yang saya pesan dan beli sangat bagus, baik dari bentuk, ukuran, dan finishing kayu sesuai dengan ekspektasi saya.”¹¹⁴

Hal yang sama juga diungkapkan oleh saudari Agustina terhadap kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Berikut tanggapannya: “Kualitasnya bagus.”¹¹⁵ Selanjutnya pertanyaan yang sama peneliti tanyakan kepada saudara Fatih, jawabannya sebagai berikut:

“Kalau dari kualitas emang uda bagus mas, hasilnya juga rapi. Barangnya itu menurutku dibuat emang uda maksimal khususnya kotak mahar yang pernah aku beli ya, hasil finishingnya juga bagus maksudnya kayunya itu di pernis gitu jadi keliatan lebih mengkilat gitu.”¹¹⁶

Dari jawaban konsumen diatas dijelaskan bahwa kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sudah memiliki kualitas yang bagus. Tanggapan dari konsumen diatas merupakan penilaian yang bernilai baik terhadap hasil produk yang diciptakan oleh Tohu Srijaya.

Dari segi kepuasan konsumen, dari hasil wawancara dengan bapak Abdul Choliq Ahmad menyatakan sebagai berikut:

“Iya, saya puas bagus. Waktu pengerjaannya telat ya kalau kerja 1 hari dua hari saya pikir itu Nggak masalah. Karena mungkin ada faktor-faktor lain.”¹¹⁷

Peneliti juga bertanya kepada ibu Andinia tentang kepuasannya terhadap produk dari Tohu Srijaya, berikut jawabannya: “Sangat puas. Sesuai dengan ekspektasi saya.”¹¹⁸

¹¹⁴ Adinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 8 Juni 2021)

¹¹⁵ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 6 Juni 2021)

¹¹⁶ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 10 Juni 2021)

¹¹⁷ Abdul Choliq Ahmad, *wawancara*, (Kota Malang, 13 Juni 2021)

Dari hasil wawancara dengan saudari Agustina menjawab sebagai berikut: *“Iya Puas. Karena kualitasnya bagus.”*¹¹⁹

Selanjutnya jawaban dari saudara Fatih tentang kepuasannya terhadap produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sebagai berikut:

*“Oh tentu, soalnya kan aku uda liat langsung barangnya aku juga uda pernah kesana untuk beli langsung. Kalau aku itu mas, kalau beli barang itu lebih suka liat langsung barangnya soalnya aku pernah juga beli barang lewat online gitu tapi pas uda nyampe rumah barangnya ndak sesuai dengan yang aku pikirin. Mumpung tempat jualnya lumayan dekat juga dari tempatku jadi aku langsung aja kesana pake motor.”*¹²⁰

Dari hasil yang peneliti temukan dari jawaban konsumen dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing konsumen sudah merasa puas terhadap produk kerajinan kayu yang diproduksi oleh Tohu Srijaya.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada masa pandemi covid-19, harga menjadi bagian penting dalam pemasaran karena harga menjadi penentu dari keberhasilan serta berkembangnya suatu usaha.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa penetapan harga pada masa pandemi covid-19 Tohu Srijaya tidak melakukan perubahan harga yang sudah ditentukan, harga yang sudah ditentukan masih sama dengan harga sebelum adanya pandemi covid-19. Perubahan harga terjadi apabila ada perubahan harga bahan baku yang digunakan dalam memproduksi kerajinan kayu.

¹¹⁸ Adinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 8 Juni 2021)

¹¹⁹ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 6 Juni 2021)

¹²⁰ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 10 Juni 2021)

Harga yang ditetapkan oleh Tohu Srijaya sudah terjangkau oleh konsumen. Penentuan harga ditetapkan setelah menemukan estimasi Harga Pokok Produksi (HPP) kemudian ditambah dengan laba dari setiap produk sebesar 15% hingga 20%. Laba 20% untuk pengambilan pada umumnya serta laba 15% untuk konsumen yang sudah sering memesan produk kerajinan Tohu dalam skala yang banyak.

Dalam menjaga harga tetap bersaing dengan produk pesaing lainnya. Tohu Srijaya tetap mempertahankan dari segi kualitasnya serta Tohu Srijaya sudah memiliki pasarnya sendiri dalam memasarkan produk kerajinan kayunya.

Potongan harga yang dilakukan oleh Tohu Srijaya terjadi apabila konsumen membelinya dalam skala besara atau banyak. Potongan harganya dari laba 20% akan turun menjadi 15% dan potongan harga juga bisa terjadi dari hasil negosiasi dari konsumen dengan pihak Tohu Srijaya.

Sistem pembayaran dari konsumen perusahaan dengan cara pembayaran langsung atau *cash* kemudian cara kedua dengan cara transfer langsung. Pembayaran dengan sistem DP juga dilakukan dengan ketentuan dengan melakukan pembayaran 50% dari total harga produk yang dipesan. Tohu Srijaya juga menggunakan sistem pembayaran diakhir kepada konsumen yang sudah loyal dan dipercaya oleh pihak Tohu Srijaya. Maksud dari pembayaran diakhir, konsumen dapat mengambil barangnya terlebih dahulu dan pembayaran akan dilakukan setelah pemesanan ditahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dalam hal ini memberikan pertanyaan tentang strategi harga yang diterapkan oleh Tohu Srijaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tohu menuturkan sebagai berikut:

“Kuncinya cinta lagi, selera kan kalau kamu nggak mau kita nggak maksa, emang ada HPP-nya segini, nggak bisa kita diatur-atur oleh pembeli yang kita yang punya kita yang membuat kita yang semuanya melakukan, kan yang punya HPP kita, HPP itu harga pokok produk. mau beli mau cinta berarti dia suka kita nggak maksa. tapi dari penetapan harga itu masih dijangkau oleh konsumen iya karena udah cinta kok, lagi-lagi cinta walaupun mahal kalau udah cinta walaupun mahal saya mampu beli dan dikasih solusi sama Tuhan karena cinta tadi tidak memaksakan.”¹²¹

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa strategi harga yang dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu Harga Pokok Produksi (HPP) selanjutnya ditambah dengan keuntungan yang akan didapatkan. Tentunya harga yang sudah ditetapkan masih bisa dijangkau oleh konsumen.

Selanjutnya peneliti bertanya lebih lanjut tentang penetapan harga pada masa pandemi covid-19. Pertanyaan peneliti ini dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

“Kalau harga tetap mas kita enggak pernah merubah enggak ada perubahan soalnya kan kita punya HPP tersendiri cara hitung-hitung sendiri seperti itu, kalau misalnya kita mengurangi berarti malah kita yang rugikan jadi pandemi itu tetap sama harganya, kecuali kalau harga bahan bakunya naik seperti itu ya kalau bahan bakunya naik ya kita naikin.”¹²²

Pertanyaan diatas peneliti tanyakan kembali kepada saudara Anjas tentang penetapan harga pada masa pandemi covid-19, berikut hasil wawancaranya:

¹²¹ Tohu Sukirno, wawancara, (Kota Batu, 25 Mei 2021)

¹²² Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

“Kalau pandemi enggak ada perubahan sih, tetap sama aja sih kalau dari apa namanya, kalau peningkatan harga itu tergantung harga bahan baku sih, kalau bahan bakunya naik ya ikut naik.”¹²³

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa penetapan harga pada masa pandemi covid-19 Tohu Srijaya tidak melakukan perubahan harga yang sudah ditentukan, harga yang sudah ditentukan masih sama dengan harga sebelum adanya pandemi covid-19. Lebih lanjut informan menyampaikan bahwa akan ada perubahan harga apabila terjadi perubahan harga bahan baku yang digunakan dalam memproduksi kerajinan kayu. Adapun daftar harga kerajinan kayu Tohu Srijaya dapat dilihat dari tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Daftar Harga Kerajinan Kayu Tohu Srijaya

NO	NAMA BARANG	MACAM BARANG	HARGA
1	TELENAN	Telenan Kecil	Rp 7.000
2		Telenan Besar	Rp 14.000
3		Telenan Pizza Besar	Rp 17.000
4	SUTIL	Sutil Besar/Kecil	Rp 3.000
5		Sutil Jumbo	Rp 7.000
6	GELAS	Gelas	Rp 25.000
7		Gelas Lurus Panjang	Rp 30.000
8	PIRING	Piring Buah d 20	Rp 19.500
9		Piring Buah d 23	Rp 22.000
10		Piring Jati d 20	Rp 35.000
11		Piring Kotak Jati Uk 22	Rp 40.000
12		Piring Kincir jati uk 20	Rp 40.000
13		Piring Jati d 25	Rp 40.000
14		Piring Loyang Jati	Rp 45.000
15		Piring Jati d 30	Rp 45.000
16	COBEK	Cobek d 15	Rp 7.000
17		Cobek d 17	Rp 8.500
18		Cobek d 20	Rp 10.000
19	CEPUK	Cepuk d 8	Rp 4.000
20		Cepuk d 10	Rp 5.000

¹²³ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

21		Cepuk d 12	Rp 6.000
22	GLENDERAN	Glenderan Biasa	Rp 8.000
23		Glenderan Roll	Rp 10.000
24	SUMPIT, SENDOK, GARPU	Sumpit	Rp 3.500
25		Sendok	Rp 3.000
26		Garpu	Rp 3.000
27	MANGKOK	Mangkok Mahoni d 12	Rp 19.500
28		Mangkok Mahoni d 15	Rp 22.500
29		Mangkok Mahoni d 16	Rp 24.000
30		Mangkok Jati	Rp 65.000
31	CANGKIR	Cangkir Kuksa	Rp 65.000
32		Nampan Jati	Rp 65.000
33	TEMPAT PISAU	Tempat Pisau Duduk	Rp 29.000
34		Tempat Pisau Berdiri	Rp 29.000
35		Tempat Pisau gantung	Rp 27.000
36	TEMPAT PIRING & SENDOK	Tempat Piring	Rp 23.000
37		Tempat Sendok	Rp 29.000
38	TEMPAT TISU	Tempat Tisu Roll	Rp 30.000
39		Tempat tisu Box Kecil	Rp 24.000
40		Tempat tisu Box Besar	Rp 29.000
41	TATAKAN	Tatakan Gelas Pinus	Rp 4.000
42		Tatakan Manci Apel Kecil (Finishing)	Rp 15.000
43		Tatakan Manci Apel Besar (Finishing)	Rp 25.000
44		Tatakan Manci Apel Kecil	Rp 8.000
45		Tatakan Manci Apel Besar	Rp 12.000
46	KOTAK	Kotak uk 12x9x7	Rp 22.000
47		Kotak uk 10x10x14	Rp 25.000
48		Kotak uk 18x12x12	Rp 30.000
49		Kotak uk 15x12x18	Rp 38.000
50	NAMPAN	Nampan Kaki uk 30x20x6,5	Rp 40.000
51		Nampan Kaki uk 35x25x6,5	Rp 53.000
52		Nampan kaki uk 40x30x6,5	Rp 65.000
53		Nampan Kaki uk 45x35x6,5	Rp 83.000
54		Nampan uk 29,5x19x6	Rp 35.000
55		Nampan uk 27x24x6	Rp 38.000
56		Nampan uk 35x25x6	Rp 40.000

57	REKAL	Rekal Natural	Rp 45.000
58		Rekal Coklat	Rp 55.000
59	JAPITAN	Japitan	Rp 10.000
60	KOTAK MAHAR	Kotak Mahar 9x9x4,5	Rp 15.000
61		Kotak Mahar 17x13,5x7,5	Rp 45.000
62		Kotak Mahar 19x11x6	Rp 45.000
63		Kotak Mahar 19x14x8	Rp 50.000
64		Kotak mahar 15x15x8	Rp 40.000
65		Kotak Mahar Hexagonal	Rp 45.000
66	VAS BUNGA	Vas Bunga	Rp 25.000
67	TEMPAT CANGKIR	Tempat Cangkir	Rp 40.000
68	MEJA KEPALA	Meja Kepala Hello Kitty	Rp 175.000
69	PIGORA PUTIH	Pigora Putih 19x19	Rp 10.000
70		Pigora 40x30	Rp 35.000

Sumber: Tohu Srijaya

Dari harga yang sudah ditentukan, peneliti bertanya apakah penetapan harga yang dilakukan oleh Tohu Srijaya sudah terjangkau oleh konsumen. pertanyaan peneliti dijawab oleh saudara Feby dengan jawaban sebagai berikut:

“Sudah mas karena itu tadi ada rumusnya sendiri begitu bahannya berapa terus catnya berapa, Kalau HPP itu biasanya 20% 15% tergantung orangnya mas kalau nggak pernah kesini biasanya di atas maksudnya persennanya dinaikin begitu kalau sering kesini persennanya dikurangi, kalau beli satu kan biasanya langsung ke sini mas langsung harga pokok seperti itu, jadi pengambilan labanya 15 sampai 20%, yang 15% itu biasanya yang order banyak tapi 15 itu Cuma sedikit mas, misalnya dua ribu, lima belas pesrsennya kan lima ratus bahkan nggak nyampe lima ratus seperti itu.”¹²⁴

Peneliti juga bertanya dengan pertanyaan serupa, berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Anjas, saudara Anjas menjawab sebagai berikut:

“Ya sudah terjangkau mas, terjangkaunya itu dihitung dari kalau konsumen sih kita kadang didiskusikan sama Tohu kira-kira harga segini ini pantas apa nggak kalau semisal mau dijual lagi. Semisal pantas, kita diil kalau nggak pantas kita kurangi dikit-dikit asalkan HPP-nya udah ketutup. itu

¹²⁴ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

udah cukup HPP itu Harga Pokok Produksi kalau menghitung HPPnya, kalau menghitung bahan bakunya ya kita hitung tergantung dari apa namanya Pesanan produknya apa, kalau semisal produknya desainnya seperti ini dengan ukuran seperti ini ya ya kita tinggal hitung apa harganya berapa tebalnya berapa.”¹²⁵

Hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh Tohu Srijaya sudah terjangkau oleh konsumen. Penentuan harga ditetapkan setelah menemukan estimasi Harga Pokok Produksi (HPP) kemudian ditambah dengan labah dari setiap produk sebesar 15% hingga 20%. Laba 20% untuk pengaambilan pada umumnya serta laba 15% untuk konsumen yang sudah sering memesan produk kerajinan Tohu dalam skala yang banyak.

Dalam menjaga harga tetap bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya, hal ini peneliti tanyakan kepada sauda Feby. Berikut hasil wawancaranya:

“Ya itu kualitas tadi tetap mengutamakan kualitas kalau harga kan kita mengikuti ukuran bentuk dan sebagainya kan, kalau harga kita nggak pernah mengotak-atik itu yo wis gitu yang penting udah sesuai rumus dan kita udah punya laba ya udah.”¹²⁶

Pertanyaan peneliti diatas dijawab juga oleh saudara Anjas. Hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Kalau dari harga bersaing ya tetap sih, soalnya kan persaingannya kan juga enggak ada maksudnya enggak semuanya. Apa namanya produknya nggak ada yang sama kecuali pesaing-pesaing dari segi desainnya gitu mungkin ada tapi enggak pengaruh juga sih ke harga karena kita udah punya pasar sendiri.”¹²⁷

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa dalam menjaga harga tetap bersaing dengan produk pesaing lainnya. Tohu Srijaya tetap

¹²⁵ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

¹²⁶ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

¹²⁷ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

mempertahankan dari segi kualitasnya serta Tohu Srijaya sudah memiliki pasarnya sendiri dalam memasarkan produk kerajinan kayunya.

Peneliti bertanya tentang potongan harga yang ditetapkan kepada konsumen pada masa pandemi dan informan saudara Feby menyatakan sebagai berikut:

“Kalau covid nggak, cuman potongan itu berlaku kalau sudah pesan banyak. cuma potongan bahannya itu kan harganya 1 item ya, potongan itu bukan langsung potongan gitu gak, biasanya harganya misalnya 30 berarti kan kalau biasanya dia sering kulak berarti harganya langsung 29 dikurangi 1000 per item gitu, nggak langsung misalnya beli 10 potongan berapa enggak itu per item. Misalnya kayak kemarin yang dari cina itu enggak dapat potongan harga tapi nawar maksudnya kan dia menawar bukan potongan harga. disini bisa menawar kan biasanya nggak bisa kurang kalau misalnya pesan dikit ya kita nggak bisa kurang kalau misalnya banyak kita masih bisa mengurangi seperti itu, karena kita masih ada hitung-hitungannya gitu masih ada nego-negoan gitulah seperti itu.”¹²⁸

Peneliti bertanya yang tidak jauh berbeda dengan pertanyaan diatas tentang potongan harga yang ditetapkan oleh Tohu Srijaya. Pertanyaan tersebut dijawab oleh saudara Anjas sebagai berikut:

“Ya kalau dari potongan harga itu atau diskon tergantung dia belinya kalau semisal belinya produk yang banyak kita kasih potongan harga yang sebelumnya kita ambil laba 20% kita kurangi jadi 15% Contohnya kayak gitu rata-rata pengambilan laba dari setiap produk itu 20%. Ada produk yang harganya lebih tinggi itulah banyak kita kurangi lagi. Ada produk yang harganya lebih rendah kita rendahin lagi, pada saat ini juga berlaku seperti itu. Minimal dapat potongan harga itu berapa paling enggak 1 lusin.”¹²⁹

Dari penjelasan yang diberikan oleh informan dapat dimengerti bahwa potongan harga yang dilakukan oleh Tohu Srijaya terjadi apabila konsumen membelinya dalam skala besar atau banyak. Potongan harganya dari laba

¹²⁸ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

¹²⁹ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

20% akan turun menjadi 15% dan potongan harga juga bisa terjadi dari hasil negosiasi dari konsumen dengan pihak Tohu Srijaya.

Peneliti bertanya tentang sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak Tohu Srijaya dari konsumen ke perusahaan dan pertanyaan ini dijawab oleh saudara Feby sebaga berikut:

“Kalau pembayaran konsumen ke perusahaan untuk beli produk ya kadang kentang langsung kadang cash kadang transfer seperti itu ada yang minta DP dulu, tapi yang transfer itu ada syarat tertentu nggak? enggak ada sih mas yang pertama kan di DP dulu kan kalau DP kan otomatis 50% nya kan laku nggak laku kita tetap bisa, misalnya orangnya nipu kita kan udah dapat DP kalau misalnya nggak diambil barangnya ini nggak dikirim, jadi kita masih dapat DP-nya barangnya juga masih utuh sama kita. kalau misalnya nggak dilunasi gitu loh nggak dilunasi barangnya mas masih kita jual pisah, dijual masih bisa. tapi itu awal-awal dulu pas waktu merintis katanya bapak seperti itu. kalau saya masih belum pernah, karena ya pakai sistem itu mas, kita DP kalau barang udah jadi mau kirim dilunasin dulu kalau dulu DP-nya. Dulu di sini pertama kan dp 25% sampai 50% seperti, itu kalau sekarang sudah ditetapkan 50% keatas kalau udah kenal kadang nggak usah DP mas karena udah sering ke sini nggak usah DP, kadang cuman ambil barang kasih nota bayarnya nanti gitu bisa, waktu dia mau ngambil lagi baru dia bayar baru ngambil lagi gitu, sudah pakai kepercayaan aja tapi kalau belum kenal ya itu harus punya DP.”¹³⁰

Tidak jauh berbeda dari pertanyaan diatas, peneliti juga bertanya kepada saudara Anjas dan berikut hasil wawancaranya:

“Pembayaran bisa langsung cash bisa kirim transfer juga tapi kebanyakan kalau dari pelanggan itu kebanyakan mereka transfer.”¹³¹

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa sistem pembayaran dari konsumen keperusahaan dengan cara pembayaran langsung atau *cash* kemudian cara kedua dengan cara transfer langsung. Pembayaran dengan system DP juga dilakukan dengan ketentuan dengan melakukan pembayaran 50% dari total harga produk yang dipesan. Tohu Srijaya juga menggunakan

¹³⁰ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

¹³¹ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

sistem pembayaran diakhir kepada konsumen yang sudah loyal dan dipercaya oleh pihak Tohu Srijaya. Maksud dari pembayaran diakhir, konsumen dapat mengambil barangnya terlebih dahulu dan pembayaran akan dilakukan setelah pemesanan ditahap selanjutnya.

Peneliti juga bertanya kepada konsumen tentang apakah harga yang diterapkan oleh Tohu Srijaya sudah sebanding dengan produknya dan informan bapak Abdul Choliq menjawab sebagai berikut:

“Iya kalau saya itu, Itu kan bekerja bukan bekerja dengan barang cetakan mesin. Ya itu kan pake tenaga manusia.”¹³²

Demikian juga jawaban dari ibu Andinia saat ditanya dengan pertanyaan yang sama: *“Sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh UD Tohu Srijaya.”¹³³*

Peneliti juga bertanya kepada saudari Agustina dengan jawaban: *“Iya sebanding.”¹³⁴* Kemudian dilanjutkan dengan jawaban dari saudara Fatih, berikut ini tanggapannya:

“Ya sebanding mas, solalnya kan produk yang ditawarkan juga berkualitas, jadi ada harga ada kualitas gitu menurutku mas.”¹³⁵

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa dari empat konsumen sumuanya menjawab dengan pernyataan bahwa harga yang ditetapkan oleh Tohu Srijaya sudah sebanding dengan produk yang ditawarkan ke konsumen. Selanjutnya peneliti bertanya kepada konsumen apakah harga yang ditawarkan oleh Tohu Srijaya sudah terjangkau dan berikut jawaban

¹³² Abdul Choliq Ahmad, *wawancara*, (Kota Malang, 8 Juli 2021)

¹³³ Adinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 8 Juni 2021)

¹³⁴ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 6 Juni 2021)

¹³⁵ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 10 Juni 2021)

dari konsumen bapak Abdul Choliq sebagai berikut: *“Menurut saya masih terlalu murah harga dia Itu, dia masih bisa naikkan lagi harganya itu.”*¹³⁶

Peneliti juga bertanya dengan pertanyaan yang serupa kepada ibu Andini, berikut jawabannya: *“Iya. Jika dalam pembelian grosir/partai, harga berbeda dari satuan.”*¹³⁷ Dan juga dijawab oleh saudari Agustina dengan jawaban sebagai berikut: *“Iya terjangkau.”*¹³⁸ Masih sama dengan pertanyaan sebelumnya, demikian jawaban dari saudara Fatih:

*“Harganya sih, masih terjangkau kalau menurutku ya mas, soalnya barangnya bagus juga, dari harga 50 ribu itu mungkin kalau aku jual lagi trus harganya aku naikin lagi misalnya 75 ribu mungkin orang pada mau kalau mereka lihat barangnya.”*¹³⁹

Dari hasil wawancara dari keempat konsumen diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak kerajinan kayu Tohu Srijaya masih dinilai terjangkau oleh para konsumen.

Peneliti bertanya tentang kepuasan konsumen terhadap harga yang sudah ditetapkan oleh pihak Tohu Srijaya. Berdasarkan wawancara dengan bapak Abdul Choliq sebagai berikut: *“Ya tentu saya puas dari sisi konsumen pak.”*¹⁴⁰ Selanjutnya jawaban dari saudari Agustina menjawabnya dengan jawaban *“Iya sangat puas.”*¹⁴¹ Berikut ibu Andinia juga menjawabnya sebagai berikut:

*“Iya. Mengingat harga bahan baku, yang tidak lagi murah. Dan dengan seiring periode pembelian bahan baku, harga semakin naik dari periode sebelumnya. Jadi harga yang ditawarkan sudah sesuai.”*¹⁴²

¹³⁶ Abdul Choliq Ahmad, wawancara, (Kota Malang, 8 Juli 2021)

¹³⁷ Adinia Maharani, wawancara, (Kota Malang, 8 Juni 2021)

¹³⁸ Agustina Fea, wawancara, (Kota Malang, 6 Juni 2021)

¹³⁹ Fatih, wawancara, (Kabupaten Malang, 10 Juni 2021)

¹⁴⁰ Abdul Choliq Ahmad, wawancara, (Kota Malang, 8 Juli 2021)

¹⁴¹ Agustina Fea, wawancara, (Kota Malang, 6 Juni 2021)

¹⁴² Adinia Maharani, wawancara, (Kota Malang, 8 Juni 2021)

Masih dengan pertanyaan yang sama untuk saudara Fatih, demikian hasil wawancaranya:

“Ya itu tadi mas, aku liat dari barangnya aku sangat puas sesuai harapan gitu, kan ada juga barang klau di foto keliatan bagus tapi pas dibuka ndak sesuai dgn yang ditawarkan di foto apalagi sekarang uda canggih zamannya uada banyak aplikasi edit foto gitu, jadi harus pintar-pintar juga kalau mau milih barang kalau mau beli lewat online.”¹⁴³

Jawaban dari narasumber diatas dijelaskan bahwa mereka sudah merasa puas dengan penetapan harga dari pihak kerajinan kayu Tohu Srijaya, bahkan dalam penilaian konsumen harga yang sudah ditetapkan oleh Tohu Srijaya masih bisa dinaikin lagi.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian strategi dari bauran pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa tempat usaha Tohu Srijaya sudah berada di tempat yang strategis, daerah tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat sebagai kampung UMKM. Hal tersebut juga akan mempermudah konsumen untuk menemukan lokasinya meski lokasinya tidak berada didekat jalan raya.

Konsumen yang ingin memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dapat melalui dengan cara mendatangi langsung tempat Tohu Srijaya serta konsumen juga dapat memesan produknya di *marketplace* maupun WA dari Tohu Srijaya.

Konsumen dapat mengetahui lokasi usaha Tohu Srijaya biasanya melalui informasi dari orang serta konsumen juga dapat mencarinya melalui

¹⁴³ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 10 Juni 2021)

google maps maupun google bisnis. Konsumen cukup mengetik kata Tohu Srijaya maka akan muncul lokasinya.

Produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sudah di distribusikan ke berbagai daerah. Pendistribusiannya dengan cara pendistribusian secara langsung berupa pengiriman dari pihak Tohu Srijaya ke konsumen, ada juga melalui perantara kedua yang disebut reseller atau tengkulak sebelum sampai ditangan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dari sisi tempat atau lokasi peneliti bertanya apakah tempat usaha Tohu Srijaya sudah berada di tempat yang strategis dan pertanyaan ini dijawab oleh Feby sebagai berikut:

“Kalau tempat sih sebenarnya kan kita udah terkenal dengan kampung UMKM, ya kalau misalnya terkenal strategis nggak strategis kan ya orang yang menilai, kalau tempat menurut saya ya wes sudah terkenal ya sudah strategis karena kita kan kampung UMKM seperti itu, beda lagi kalau cuma di satu kampung terus cuman 1 UMKM saja itu masih belum strategis apalagi bukan di samping jalan utama jalan besar. dibidang strategis iya, dibidang gak strategis juga tidak karena kan di perkampungan beda lagi kalau di jalan dan sebagainya.”¹⁴⁴

Demikian juga yang peneliti tanyakan kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancaranya:

“Kalau lokasi menurut saya sudah strategis, soalnya kan kalau di daerah sini sudah terkenal dari kerajinannya jadi semisal kita mau beli apa atau kerajinan apa ,ya yang keluar ya di daerah sini di Batu.”¹⁴⁵

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa tempat usaha Tohu Srijaya sudah berada di tempat yang strategis dengan alasan bahwa daerah tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat sebagai kampung UMKM.

¹⁴⁴ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Juli 2021)

¹⁴⁵ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

Hal tersebut juga akan mempermudah konsumen untuk menemukan lokasinya meski lokasinya tidak berada didekat jalan raya atau jalan besar.

Selanjutnya peneliti bertanya di mana konsumen dapat membeli atau memesan hasil produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Pertanyaan ini dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

“Kalau offline itu datang kesini langsung konsumennya, kalau online selain dari shopee biasanya kan ada nomornya kalau di google bisnis itu, kan ada nomornya terserah biasanya langsung ke bapak seperti itu Bisa juga lewat WA, kalau marketplace lainnya tokopedia tapi itu masih menurunlah Tokopedia karena masih sepi. Tapi yang paling banyak konsumen itu di shopee kalau online, tapi yang paling banyak omset penjualan itu lewat offline karena kan yang ngambil langsung banyak, kalau online itu cuman satu-satu biasanya hanya untuk konsumsi pribadi. Kalau offline itu biasanya mereka jual lagi.”¹⁴⁶

Pertanyaan serupa juga peneliti tanyakan kepada saudara Anjas dengan jawabannya sebagai berikut:

“Kalau offline orangnya datang langsung ke sini kalau online di shopee aja. kita pake Tokopedia, bukalapak atau lainnya tapi sepi. Kalau harganya sama aja cuma yang paling rame di shopee. trus apa namanya pelanyannya juga cepat nggk ribet, beda marketplace beda juga playannya. Ribetnya ya ke kita juga ke konsumen juga. kadang kalau semisal di akulaku gitu kan, kita beli di akulaku trus kadang dia itu ada kita bisa bayar kredit tapi barangnya lama nyampe. Kalau di shopee kan walaupun kita bayar kredit tetap cepat dan itu aman. Soalnya kalau di online kan barang nyampe dulu baru dia bayar lewat tansfer. dari perusahaan ngasihnya kalau barang uda datang.”¹⁴⁷

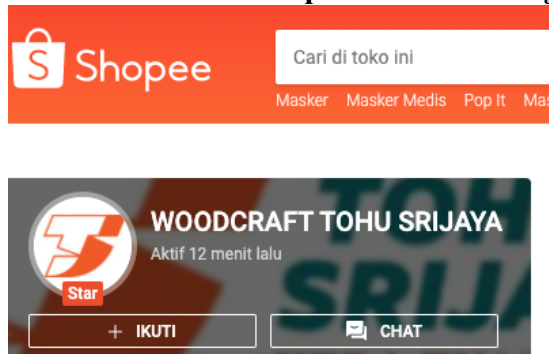
Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa konsumen yang ingin memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dapat melalui dengan cara mendatangi langsung tempat Tohu Srijaya serta konsumen juga dapat memesan produknya di *marketplace* maupun WA dari

¹⁴⁶ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Juli 2021)

¹⁴⁷ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

Tohu Srijaya. *Marketplace* yang dapat diakses oleh kosumen seperti gambar dibawah ini.

Gambar 4.7 Market Shopee dari Tohu Srijaya



Sumber: Tohu Srijaya

Peneliti bertanya tentang bagaimana konsumen dapat mengetahui lokasi Tohu Srijaya dan pertanyaan peneliti dalam hal ini dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

“Patokannya itu maksudnya kayak orang bicara misalnya saya tahu dari teman, omong ke omongan gitu kebanyakan sih gitu. Macam-macam ada yang google bisnis yang mereknya udah ada gitu terus dari misalnya bapak punya teman, nah temannya ini nyaranin ke papa kan gitu omong ke omongan gitu seperti itu. Sama online marketplace gitu biasanya orang yang yang dekat biasanya ke sini langsung aja di marketplace juga ada alamatnya jadi ta arahin di maps udah ada tinggal ketik aja.”¹⁴⁸

Pertanyaan peneliti masih sama dengan pertanyaan sebelumnya, berdasarkan wawancara dengan saudara Anjas, berikut ini hasil wawancaranya:

“Tahunya dari Google dari Google Maps bisa, kalau kita ketik di Google itu yang keluar itu YouTube kalau kita ketik kerajinan kayu itu udah muncul untuk daerah Batu, biasanya patokannya mereka lihat di Google dulu, ada yang dari Cina kemarin Cina apa Jepang ya cina kayaknya di lihatnya di Google dianya bikin desain sendiri terus dibawa ke sini.”¹⁴⁹

Dari hasil diatas dijelaskan bahwa konsumen dapat mengetahui lokasi usaha Tohu Srijaya biasanya melalui informasi dari orang serta konsumen

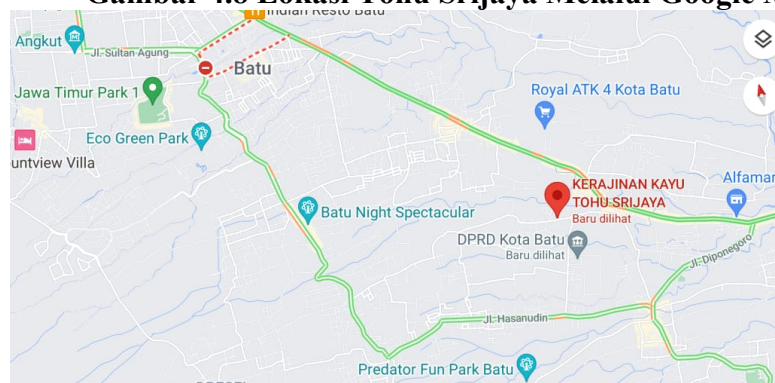
¹⁴⁸ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Juli 2021)

¹⁴⁹ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

juga dapat mencarinya melalui google maps maupun google bisnis. Konsumen cukup mengetik kata Tohu Srijaya maka akan muncul lokasinya.

Dibawah ini merupakan hasil temuan peneliti melalui google maps, bahwa lokasi Tohu Srijaya berdekatan dengan Royal ATK dan juga kantor DPRD Kota Batu. Hal ini juga mempermudah konsumen untuk mencari lokasi dari Tohu Srijaya melalui internet.

Gambar 4.8 Lokasi Tohu Srijaya Melalui Google Maps



Sumber: Data Diolah

Selanjutnya peneliti bertanya tentang pendistribusian hasil kerajinan kayu Tohu Srijaya pada masa pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tohu, jawabannya sebagai berikut:

“Orang beli lewat online dikirim lewat online apa JNT, terserah yang mau beli mau lewat paketan apa aja kita tetap layani, itu kan bentuk pelayanan ke konsumen. Kita distribusinya lewat shopee bersama pelanggan-pelanggan yang menetap itu mulai dulu sampai sekarang nggak putus-putus, itu langsung ke sini ada yang ke Jakarta ada yang ke Surabaya ada yang Malang raya dari nusantaralah pokoknya banyak.”¹⁵⁰

Senada dengan pertanyaan sebelumnya, peneliti juga memberikan pertanyaan tersebut kepada saudara Feby, berikut ini jawabannya:

“Kalau online ya bebas seluruh Kalimantan kalau offline itu masih jawa sekitar sini yang paling jauh dari Kalimantan pernah juga ke Kalimantan sih cuman satu item saja ke Kalimantan tapi Kalimantan nggak pesan lagi sekarang itu karena covid. Ya kebanyakan tadi masih sekitaran jawa secara

¹⁵⁰ Tohu Sukirno, wawancara, (Kota Batu, 3 Juni 2021)

offline ya reseller itu kan mas, kulak intinya kalau bahasa jawanya kulak kalau bahasa kerennya kan reseller seperti itu, kebanyakan orang sini Kalimantan terus orang-orang sini biasanya kirim ke Kalimantan kirim ke malang kirim ke tempat lainnya. Mereka cari pasar sendiri seperti itu.”¹⁵¹

Masih dengan pertanyaan tentang tentang pendistribusian hasil kerajinan kayu Tohu Srijaya pada masa pandemi dan dijawab oleh saudara Anjas sebagai berikut:

“Itu ada di Jakarta, Surabaya sudah antar provinsi, kalau yang di shopee banyak, kemarin ada yang di Palu trus Bengkulu, Bali, NTT ada, kalau di shopee kan banyak. Kalau yang offline itu kemarin ada yang dari Cina. Kalau dari pengalaman saya sejak disini Kalau yang belum pernah pesan itu dari Papua kayaknya mungkin aksesnya kali ya, soalnya kemarin ada pelanggan itu pesan di shopee dia dari Palu terus dari jasanya itu nggak bisa ngantar. Jadi pelanggannya yang ngambil di kantor.”¹⁵²

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sudah di distribusikan ke berbagai daerah. Pendistribusiannya dengan cara pendistribusian secara langsung berupa pengiriman dari pihak Tohu Srijaya ke konsumen, ada juga melalui perantara kedua yang disebut reseller atau tengkulak sebelung sampai ditangan konsumen.

Untuk melengkapi hasil wawancara peneliti, peneliti juga mewawancarai konsumen tentang tanggapan konsumen terhadap lokasi atau tempat usaha dari Tohu Srijaya. Menurut ibu Andinia saat diwawacara, berikut ini tanggapannya:

“Fasilitas dari segi display produk, sudah baik, bisa ditambahkan rak, untuk menyusun produk supaya tidak ada yang tercecer dilantai. Jadi konsumen bisa memilih produk secara langsung.”¹⁵³

¹⁵¹ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Juli 2021)

¹⁵² Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

¹⁵³ Adinia Maharani, wawancara, (Kota Malang, 11 Juni 2021)

Demikian juga jawaban dari saudara Agustina saat ditanya oleh peneliti, berikut ini kutipan jawabannya: *“Kondisinya sangat baik dan bagus.”*¹⁵⁴

Saudara Fatih juga ikut menjawab pertanyaan peneliti tentang tanggapannya terhadap tepta atau lokasi dari Tohu Srijaya, berikut hasil wawancaranya:

*“Tempatnya bagus kok, kita bisa liat-liat dulu soalnya barang-barang itu di pajang gitu ada arak-raknya jadi bebas memilih ada juga barangnya itu yang beda ukuran jadi terserah mau pilih ukuran yang gimana gitu.”*¹⁵⁵

Dari penjelasan konsumen diatas, dijelaskan bahwa tempat dari usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya sudah dianggap bagus dari segi penyajian produk dan juga dianggap mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai keinginan untuk dipesan atau dibeli oleh konsumen. Tohu Srijaya sudah menyediakan rak-rak tersendiri untuk memajang produknya.

Selanjutnya peneliti bertanya tentang cara konsumen mengakses lokasi Tohu Srijaya, berikut jawaban dari bapak Abdul Choliq:

*“Iya karena sering jalan pagi aja, kalau saya itu sudah tahu sejak dulu Pak saya kan Tadi sudah cerita saya kan di BPR dulu Bank Perkreditan Rakyat. Jauh sebelum ada UKM ini saya sudah melakukan itu pembinaan itu UKM.”*¹⁵⁶

Dari jawaban diatas bahwa bapak Abdul Choliq menjelaskan bahwa beliau menegtahui lokasi Tohu Srijaya sejak lama dari sering jalan kaki setiap pagi. Selajutnya pertanyaan yang sama dijawab oleh saudari Agustina sebagai berikut: *“Dengan menggunakan google maps.”*¹⁵⁷ Berbeda dengan

¹⁵⁴ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 12 Juni 2021)

¹⁵⁵ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 22 Juni 2021)

¹⁵⁶ Abdul Choliq Ahmad, *wawancara*, (Kota Malang, 8 Juli 2021)

¹⁵⁷ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 12 Juni 2021)

jawaban dari ibu Andinia yang menyatakan demikian: “*Diantar oleh teman yang merekomendasikan UD Tohu Srijaya.*”¹⁵⁸

Masih dengan pertanyaan yang serupa, peneliti mendapatkan jawaban dari saudara Fatih sebagai berikut:

“*Aku litanya di maps mas, awalnya itu aku liat-liat barangnya di market place mas, trus ada yang jual kotak mahar di Batu, aku chat adminnya aku minta alamatnya trus tinggal cari di maps gitu mas.*”¹⁵⁹

Dari hasil wawancara dengan konsumen diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen menemukan lokasi dari Tohu Srijaya ada yang sudah tahu lokasinya ada juga yang mnegetahui dari rekomendasi dari teman serta ada yang menemukan lokasi dari Tohu Srijaya melalui patokan google maps.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran agar konsumen lebih mengenal jenis produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Demikian halnya pada masa pandemi covid-19 tentunya membutuhkan suatu promosi dalam memasarkan sebuah produk. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa dalam mempromosikan produk berawal dari promosi mulut ke mulut serta selalu mengikuti pameran-pameran baik ditingkat lokal maupun pameran dalam skala nasional. Selanjutnya dengan perkembangan zaman, pihak Tohu Srijaya juga memanfaatkan media promosi melalui media sosial seperti WA dan juga melalui *marketplace*. Marketplace yang digunakan dalam mempromosikan produknya berupa *marketplace* shopee.

¹⁵⁸ Adinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 11 Juni 2021)

¹⁵⁹ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 22 Juni 2021)

Cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya dilakukan dengan cara apa adanya atau dengan kata lain dengan cara yang jujur. Tohu Srijaya menyampaikan promosinya dengan tidak menggunakan hal yang berlebihan serta menganggap kejujuran dalam mempromosikan suatu produk akan memberikan yang nilai positif juga kepada Tohu Srijaya.

Pada saat pandemi covid-19 masih bisa melakukan promosi melalui *marketplace* tetapi mengalami kendala saat melakukan promosi dengan cara offline, karena dengan adanya aturan yang mengatur jarak serta adanya *lockdown*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti berkaitan dengan promosi, peneliti bertanya tentang cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya. pertanyaan dari peneliti dijawab oleh bapak Tohu sebagai berikut:

“Promosinya ya tinggal foto ditawarkan sama konsumen kalau mau apa nggak, lewat WA bisa mengikuti zaman sekarang gak bisa menonton, yang penting bisa diterima, didengar dan dilihat orang. Nggak ada promosi berbayar, saya sering dapat bantuan dari pemerintah karena saya sering mengasih arahan ngasih ilmu dan lain sebagainya itu sudah biasa, menurut saya sederhana saja tapi saya akan membuat produk yang sifatnya itu yang disukai dan dicintai oleh orang lain.”¹⁶⁰

Peneliti juga bertanya dengan hal yang sama mengenai cara promosi Tohu Srijaya kepada saudara Feby, berdasarkan hasil wawancara jawabannya sebagai berikut;

“Promosinya ya dari mulut ke mulut, awalnya pameran, pameran itu bantuan dari pemerintah pameran itu maksudnya kita bawa bahan ke jakarta, kita yang diundang selama 5 tahun berturut-turut pokonya setiap tahun disitu kita dapat pasar, ya dari pameran itu MDF kan udah sering pesan disini jadi mulut ke mulut lagi. Pamerannya sih selain Jakarta, di Malang sering tapi nggak dapat pasar cuman pameran saja gitu, karena kan harganya nggak nuntut Malang Batu nggak nuntut harganya peminatnya juga masih kurang tapi kalau di luar Malang alhamdulillah

¹⁶⁰ Tohu Sukirno, wawancara, (Kota Batu, 25 Mei 2021)

adalah sama kita dapat pasar orderan yo banyak, terus mulut ke mulut lagi. Awalnya kan pasar dari Jakarta Surabaya itu ya ada dari mulut ke teman itu seperti itu. kalau online itu kita promosinya main diskon itu aja mas, soalnya kan kalau di shopee kan kita kan harganya segini kita kan pasti naikin, nah naikin itu cuman buat diskon-diskonan, tapi sebenarnya itu udah dapat laba, misalnya harganya kotak mahar itu 50, kita jual 60 kita diskon lima ribu atau tujuh ribu kan seperti itu, kita kan masih dapat laba.”¹⁶¹

Tidak jauh berbeda dari pertanyaan sebelumnya, peneliti juga menemukan jawaban dari saudara Anjas bahwa cara yang dilakukan oleh Tohu Srijaya dalam mempromosikan produk kerajinan kayunya sebagai berikut;

“Kalau promosi ada di shopee kita pasang juga ada aplikasi khususnya, kalau misal kita pintar-pintaran kira-kira ini pantas nggak, bulan segini adain promosi, kita harus tahu kondisinya gimana. kalau semisal hari ini permintaannya banyak banget kita promosi lagi supaya tambah banyak. Soalnya kalau di shopee ada event 66 77 12 12. Selain itu kalau di sini kebanyakan sih mod by mod, cangkem tu cangkem, mulut ke mulut. Jadi atas rekomendasinya dari orang, Oh iya dari sini produknya bagus banget bisa request begini-begini kebanyakan begitu, lebih banyak konsumennya mengetahui dari lewat mulut ke mulut. Kadang-kadang Pak Tohu kan pakai Story Wa gitu, selain pak Tohu juga mas Febby.”¹⁶²

Dari informasi dari informan dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mempromosikan produk berawal dari promosi mulut kemulut serta selalu mengikuti pameran-pameran baik ditingkat lokal maupun pameran dalam skala nasional. Selanjutnya dengan perkembangan zaman, pihak Tohu Srijaya juga memanfaatkan media promosi melalui media sosial seperti WA dan juga melalui *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan dalam mempromosikan produknya berupa *marketplace* shopee.

¹⁶¹ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 25 Juli 2021)

¹⁶² Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Juli 2021)

Gambar 4.9 Kartu nama Tohu Srijaya



Sumber: Tohu Srijaya

Gambar 4.9 diatas merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh Tohu Srijaya agar konsumen mudah mengetahui atau menghubungi Tohu Srijaya apabila berkeinginan untuk memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya.

Peneliti berlanjut ke pertanyaan berikutnya, dalam hal ini peneliti bertanya tentang cara promosinya apakah dilakukan secara jujur atau tidak, pertanyaan dari peneliti dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut: *“Biasanya kita real apa adanya bentuknya seperti ini ya sejujur-jujurnya aja.”*¹⁶³

Peneliti juga bertanya tentang hal yang sama kepada saudara Anjas, berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut: *“Kalau di sini ya apa adanya sih. Kalau kita jujur itu jadinya kita dapat kepercayaan dari konsumen terus kita juga punya nilai plus dari mereka.”*¹⁶⁴

Dari keterangan informan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulannya bahwa cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya

¹⁶³ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 25 Juli 2021)

¹⁶⁴ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 20 Juli 2021)

dilakukan dengan cara apa adanya atau dengan kata lain dengan cara yang jujur. Tohu Srijaya menyampaikan promosinya dengan tidak menggunakan hal yang berlebihan serta menganggap kejujuran dalam mempromosikan suatu produk akan memberikan yang nilai positif juga kepada Tohu Srijaya.

Selanjutnya peneliti bertanya tentang promosi yang dilakukan pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan hasil wawancara bersama saudara Anjas, berikut ini jawabannya:

“Kalau promosi di shopee kan masih bisa, cuman kalau yang offline yang gak bisa sama sekali di sisi lain juga Lockdown terus pelanggan nggak bisa kemana-mana kalau semisal ada reseller jual juga nggak ada. yang kunjungi tokonya karena nggak ada konsumen di sana nggak ada orderan, tapi walaupun pandemi itu di sini masih produksi terus buat stok terus prinsipnya Pak Tohu kan gimana caranya buat anak-anak ini nggak nganggur, pasti tetap kerja tetap ada penghasilan soalnya mereka punya keluarga gitu prinsipnya Pak Tohu makanya selama pandemi enggak ada yang di PHK atau dipecah gajinya juga tetap utuh. Iya kemarin itu selama masih nutupin gaji SDM Ya lanjut lanjut lanjut trus, tapi yang diproduksi itu yang sudah diperkirakan barang yang pasti laku yang paling banyak diminati.”¹⁶⁵

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa pada saat pandemi covid-19 masih bisa melakukan promosi melalui *marketplace* tetapi mengalami kendala saat melakukan promosi dengan cara offline, karena dengan adanya aturan yang mengatur jarak serta adanya *lockdown*.

Dalam hal promosi, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen. peneliti bertanya kepada konsumen tentang tanggapannya terhadap cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya. Berikut hasil wawancara bersama ibu Andinia: *“Bisa dilihat di account shopee.”¹⁶⁶*

¹⁶⁵ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 20 Juli 2021)

¹⁶⁶ Andinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 11 Juni 2021)

Saudari Agustina juga berpendapat sebagai berikut terhadap cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya: *“Iya menarik.”*¹⁶⁷

Demikian juga masih dengan pertanyaan yang sama kepada saudara Fatih saat diwawancara, berikut tanggapannya: *“Menurutku sih menarik, soalnya kan yang di upload di status WA itu apa adanya ndak muluk-muluk gitu mas.”*¹⁶⁸

Dari jawaban konsumen, peneliti mengambil kesimpulan bahwa cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya sudah cukup menarik dilihat dari tanggapan konsumen diatas. Selanjutnya peneliti bertanya tentang kepuasan konsumen terhadap cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya. berikut ini hasil wawancara bersama ibu Andinia: *“Tanpa promosi pun, jika konsumen sudah tau kualitas produk, pasti akan getok tular ke teman, saudara dan tetangga.”*¹⁶⁹ Saudara Agustina juga menjawabnya dengan jawaban sebagai berikut: *“Iya puas.”*¹⁷⁰

Pertanyaan serupa juga peneliti sampaikan kepada saudara Fatih. Demikian hasil jawabannya:

*“Ya tentu mas, dengan cara mereka promosi yang apa adanya maksudnya tidak berlebihan gitu jadi apa kita lihat di foto atau video itu sesuai dengan barangnya.”*¹⁷¹

Dari jawaban konsumen diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa semua jawaban terhadap kepuasan konsumen menyatakan puas dengan cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya. Peneliti juga bertanya ke konsumen apakah produk yang dipromosikan oleh Tohu Srijaya dapat

¹⁶⁷ Agustina Fea, wawancara, (Kota Malang, 12 Juni 2021)

¹⁶⁸ Fatih, wawancara, (Kabupaten Malang, 22 Juni 2021)

¹⁶⁹ Adinia Maharani, wawancara, (Kota Malang, 11 Juni 2021)

¹⁷⁰ Agustina Fea, wawancara, (Kota Malang, 12 Juni 2021)

¹⁷¹ Fatih, wawancara, (Kabupaten Malang, 22 Juni 2021)

direkomendasikan kepada konsumen lainnya dan peneliti mendapatkan jawaban dari bapak Abdul Choliq sebagai berikut: *“Ya tentu sangat rekomendasikan bagi yang mau beli langsung kesana atau biasa juga pesannya lewat online sperti shopee gitu pak.”*¹⁷²

Dengan pertanyaan yang serupa, peneliti mendapatkan jawaban dari Ibu Andinia sebagai berikut: *“Sangat direkomendasikan.”*¹⁷³ Demikian juga jawaban dari saudari Agustina: *“Iya direkomendasikan.”*¹⁷⁴ Tidak jauh dari jawaban sebelumnya, saudara Fatih juga memberikan jawabannya sebagai berikut:

*“Sangat recommended mas, soalnya kan barangnya bagus berkualitas, kemarin itu ada teman nanya kotak mahar itu dapat darimana gitu, katanya ada temannya yang mau pesan jadi aku kasih aja alamatnya biar dia bisa liat sendiri barangnya, ya terserah juga klau langsung beling lewat online.”*¹⁷⁵

Dari hasil wawancara dengan konsumen diatas dijelaskan bahwa produk yang dipromosikan oleh Tohu Srijaya sangat direkomendasikan ke konsumen lainnya yang berkeinginan untuk membeli atau memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam strategi bauran pemasaran tentu memiliki faktor-faktor yang menjadi pendukung serta penghambat. Demikian juga dengan Tohu Srijaya yang memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usahanya. Sesuai dengan hasil temuan peneliti, dibawah ini peneliti paparkan

¹⁷² Abdul Choliq Ahmad, *wawancara*, (Kota Malang, 21 Juli 2021)

¹⁷³ Adinia Maharani, *wawancara*, (Kota Malang, 11 Juni 2021)

¹⁷⁴ Agustina Fea, *wawancara*, (Kota Malang, 12 Juni 2021)

¹⁷⁵ Fatih, *wawancara*, (Kabupaten Malang, 22 Juni 2021)

apa yang menjadi faktor pendukung maupun penghambat dari perkembangan usaha Tohu Srijaya.

a. Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari sisi produksi diantaranya dengan adanya peralatan yang lengkap dalam memproduksi serta skill dari masing-masing karyawan yang sudah terlatih sebelumnya dan kekompakan dari semua karyawan juga turut mendukung dalam proses produksi kerajinan kayu yang diciptakan oleh Tohu Srijaya.

Faktor pendukung pemasaran dari sisi harga yakni dengan memilikinya ketentuan dari Harga Pokok Produk (HPP) yang sudah di rumuskan sebelumnya, sehingga mempermudah dalam menemukan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen dan harga yang ditawarkan tentunya pihak Tohu Srijaya sudah mendapatkan laba 15% hingga 20% dari produk yang jual ke konsumen.

Faktor pendukung dari sisi tempat diantaranya karena memiliki tempat produksi yang berdekatan dengan tempat galeri atau *showroom* untuk memajang produk agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Kemudian pendukung selanjutnya, mempermudah konsumen juga apabila ingin melihat langsung proses produksi dari kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Faktor pendukung dari promosi tentunya dengan perkembangan zaman serta perkembangan teknologi yang digunakan. Dari sisi teknologi pihak Tohu Srijaya memanfaatkan dengan melakukan promosi melalui

marketplace berupa shopee. Selain itu tentunya pendukung promosi utama melalui promosi mulut ke mulut konsumen yang sudah pernah membeli kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Peneliti bertanya tentang faktor pendukung dari Tohu Srijaya dalam sisi produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Feby menjawabnya sebagai berikut:

“Ya didukung oleh alat-alat yang digunakan skill itu belajar ya mas, semua sudah mumpuni di bagiannya masing-masing maksudnya di sini kan bukan soal langsung kamu harus begini-harus begini, ada yang mulai dari nol nggak bisa apa-apa ya belajar bertahap-bertahap jadi dilatih dulu biasanya nggak langsung kemesin enggak langsung ke sini. Masih ada yang bimbing dulu yang lebih dulu atau yang lama siapa. Sekarang 30 karyawan di bagian produksi ada 24 karyawan terus disini ada sisanya jadi totalnya 30.”¹⁷⁶

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada saudara Anjas, berikut ini jawabannya:

“Kalau pendukungnya ya alat-alatnya, kalau aku pikir SDM-nya kompak, saling melengkapi apa yang kurang ini itu saling mengisi. Karyawan sih nggak pernah di pecat, kebanyakan keluar sendiri kebanyakan pulang kampung trus kerja disana. Karyawan rata-rata dari sekitar sini semua, ada yang di malang ya saya sendiri.”¹⁷⁷

Dari jawaban informan diatas dijelaskan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari sisi produksi diantaranya dengan adanya peralatan yang lengkap dalam memproduksi serta skill dari masing-masing yang sudah terlatih sebelumnya dan kekompakan dari semua karyawan juga turut mendukung dalam proses produksi kerajinan kayu yang diciptakan oleh Tohu Srijaya.

¹⁷⁶ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

¹⁷⁷ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

Selain faktor pendukung dari sisi produksi, peneliti juga bertanya tentang faktor yang menjadi pendukung dari sisi harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Feby, berikut ini tanggapannya:

“Faktor pendukung sebenarnya cuma kita ngitungnya dari bahan sama cat mas, sama tambah 25% itu adalah listrik dan sebagainya langsung hitungnya 25% seperti itu, misalnya bahan ketemu cat uda ketemu kita tambahin 25% seperti itu, sama biaya perakitan. 25% itu wes banyak mas 1 item itu ya, listrik terus ada yang amplas terus misalnya kayak biaya persewaan tempat, itu kan tempat sendiri tapi hitungannya sewa, kan biasanya ada biaya perawatan kalau misalnya ada yang rusak terus biaya pajak kan pajak 1% setiap produk yang bayar konsumen semua.”¹⁷⁸

Serupa dengan pertanyaan diatas, peneliti juga mendapat jawaban dari saudara Anjas dan berikut ini penuturannya tentang faktor pendukung dari sisi harga:

“Faktor pendukungnya ya dari ya dilihat dari HPP-nya. kalau sudah sesuai, soalnya kalau kita bikin harga. Disitu kita udah labah sendiri udah kasih labah sendiri ya harganya itu udah rahasia perusahaan itu ada kalkulasinya tersendiri. Kalau beri kalau barangnya cocok ya dia beli.”¹⁷⁹

Dari hasil informasi diatas dijelaskan bahwa yang menjadi faktor pendukung pemasaran dari sisi harga yakni dengan memilikinya ketentuan dari Harga Pokok Produk (HPP) yang sudah di rumuskan sebelumnya, sehingga mempermudah dalam menemukan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen dan harga yang ditawarkan tentunya pihak Tohu Srijaya sudah mendapatkan laba 15% hingga 20% dari produk yang jual ke konsumen.

Peneliti bertanya tentang faktor pendukung dari sisi tempat maupun lokasi distribusi dari Tohu Srijaya. Dibawah ini merupakan jawaban dari saudara Feby saat wawancara:

¹⁷⁸ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

¹⁷⁹ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

“Kalau faktor pendukungnya ya pendukungnya galeri nya dekat dengan pabriknya, karyawannya juga orang terdekat semua. pabrik dekat sama showroom maksudnya sama galeri nya orang-orang kerjanya juga ya dekat-dekat rumah sini ada juga sama saudara-saudara, jadi kalau yang orang dari jauh saudara yang jauh kita siapin tepatnya beskem nya sendiri.”¹⁸⁰

Masih sama dengan pertanyaan sebelumnya, peneliti juga bertanya kepada saudara Anjas. Berikut ini tanggapannya terhadap faktor pendukung dari sisi tempat:

“Kalau keuntungannya ya dekat sama galeri. Terus kalau ada pelanggan gitu ya kadang kita ajak ke belakang biar langsung bisa lihat, bisa yakin jadi pelanggannya bisa paham gimana prosesnya soalnya di sini kan juga buat belajar juga kan.”¹⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari sisi tempat diantaranya karena memiliki tempat produksi yang berdekatan dengan tempat galeri atau *showroom* untuk memajang produk agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Kemudian pendukung selanjutnya, mempermudah konsumen juga apabila ingin melihat langsung proses produksi dari kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Pertanyaan peneliti tentang faktor pendukung dari sisi promosi. Pertanyaan ini dijawab oleh saudara Anjas sebagai berikut:

“Kalau pendukung dari promosi yang teknologi yang digunakan selain itu banyak yang datang gitu aja dari segi kualitasnya udah percaya.”¹⁸²

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari promosi tentunya dengan perkembangan zaman setra

¹⁸⁰ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 16 Juli 2021)

¹⁸¹ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

¹⁸² Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 20 Juli 2021)

perkembangan teknologi yang digunakan. Dari sisi teknologi pihak Tohu Srijaya memanfaatkan dengan melakukan promosi melalui *marketplace* berupa shopee. Selain itu tentunya pendukung promosi utama melalui promosi mulut kemulut konsumen yang sudah pernah membeli kerajinan kayu Tohu Srijaya.

b. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa yang menjadi faktor penghambat dari sisi produksi pada masa pandemi berupa keterlambatan dalam membayar gaji karyawan dalam memproduksi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang menyulitkan pihak Tohu Srijaya dalam memproduksi karena turunnya penjualan. Faktor selanjutnya ketika mendapatkan pesanan yang banyak sementara sebagian karyawan dibidang produksi ada yang tidak masuk kerja sehingga menyebabkan keterlambatan dalam proses penyelesaian produksi.

Dari sisi harga mengalami hambatan apabila terjadinya kenaikan bahan baku, sehingga harga yang sudah ditetapkan sebelumnya akan mengalami perubahan serta penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) juga mengalami perubahan sehingga pihak dari Tohu Srijaya perlu mengkalkulasikan kembali harganya untuk diperbaharui.

Hambatan atau kendala yang dihadapi dari sisi tempat berupa akses jalan menuju tempat produksi tidak dapat dilalui oleh kendaraan mobil, sehingga pihak Tohu Srijaya mengalami kendala dalam memasukan bahan baku untuk diproduksi dan hasil produksi untuk didistribusikan ke konsumen.

Dari sisi promosi Tohu Srijaya hampir tidak memiliki kendala dalam hal promosi terlebih promosi yang paling banyak dari promosi mulut ke mulut, sementara dalam promosi online khususnya mempromosikan di *marketplace* akan mengalami kendala jika salah dalam memahami siklus promosi sesuai layanan *marketplace*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, peneliti bertanya tentang hal yang menjadi faktor penghambat dari sisi bauran produk. Pertanyaan peneliti dijawab oleh saudara Feby dengan jawabannya sebagai berikut:

“Kalau hambatan sih sebenarnya kalau saat pandemi itu tadi ya kadang telat di gaji ya maksudnya kan enggak ada pesanan memang karna covid seperti itu, sama hujan kalau hujan kan makanya harus nyetok dulu dari musim kemarau.”¹⁸³

Pertanyaan diatas peneliti tanyakan kembali kepada saudara Anjas, berikut ini penuturannya:

“Kalau produksi kendalannya yaa nggak ada sih cuma mungkin kadang tiba-tiba ada pesanan banyak, karyawannya lembur-lembur kendalanya disitu, trus ada beberapa karyawan yang pulang trus SDMnya kurang itu pernah. Ordernya banyak tapi karyawannya ada yang pulang trus pesannya nggak selesai itu pernah. Sampe pernah telat selesai tepat waktu, Itu ditoleransi sama konsumennya kadang-kadang. Kebanyakan kan pelanggan trus pelanggannya uda bisa paham gitu.”¹⁸⁴

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor penghambat dari sisi produksi pada masa pandemi berupa keterlambatan dalam membayar gaji karyawan dalam memproduksi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang menyulitkan pihak Tohu Srijaya dalam memproduksi karena turunnya penjualan. Faktor selanjutnya ketika mendapatkan pesanan yang banyak sementara sebagian

¹⁸³ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 5 Juni 2021)

¹⁸⁴ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 4 Juni 2021)

karyawan dibidang produksi ada yang tidak masuk kerja sehingga menyebabkan keterlambatan dalam proses penyelesaian produksi.

Peneliti juga bertanya tentang hal yang menjadi faktor penghambat dari sisi harga yang ditentukan oleh pihak Tohu Srijaya. Pertanyaan peneliti ini dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

“Bahan, semuanya bahan misalnya kayunya naik ya kita harus naikin, misalnya cat buat finishing-nya kalau misalnya naik ya kita harus naikin juga, jadi merubah lagi harga awalnya seperti itu.”¹⁸⁵

Hal serupa juga peneliti tanyakan kembali kepada saudara Anjas, berikut ini hasil wawancaranya:

“Ribetnya nggak ada, yang ribet sih dari harganya hambatannya juga nggak ada sih. cuman kalau harga kalau semisal desain baru nentuin harga itu biasanya masih didiskusikan dengan pak Tohu Biasanya dalam satu bulan itu ada permintaan dari konsumen dengan konsumen dengan desain baru dan itu cari harga baru lagi dihitung berapa HPP-nya.”¹⁸⁶

Dari sumber informasi diatas dijelaskan bahwa dari sisi harga mengalami hambatan apabila terjadinya kenaikan bahan baku, sehingga harga yang sudah ditetapkan sebelumnya akan mengalami perubahan serta penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) juga mengalami perubahan sehingga pihak dari Tohu Srijaya perlu mengkalkulasikan kembali harganya untuk diperbaharui.

Peneliti bertanya tentang faktor penghambat dari sisi tempat. Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Feby, peneliti menemukan jawabannya sebagai berikut;

“Kekurangannya kalau di gudang kalau di pabrik jalan, jalannya sempit mas biasanya pick up nggak bisa masuk, jadi kalau misalnya ada kayu yang datang turunnya di sini nanti diangkat lagi ke sana, kalau misalnya ada

¹⁸⁵ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 28 Juni 2021)

¹⁸⁶ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

jalannya kan langsung los langsung ke pabrik trus nggak ada jalan lain, jalur utamanya ya disini jadi masih ada biaya tambahan nya lagi setelah bahan turun dari pick upnya. Kalau misalnya lebih efisien juga sih kalau misalnya mobil bisa masuk.”¹⁸⁷

Peneliti juga beratanya kepada saudara Anjas dengan pertanyaan yang serupa mengenai hal yang menjadi faktor penghambat dalam sisi tempat, berikut ini jawabannya:

“Lokasi bangunan atau kalau hambatannya dari lokasi bangunan sih kalau kita mau kirim. Itu karyawan harus keluarin dulu barangnya soalnya kalau minus-nya pabriknya terlalu ke belakang. akses mobil nggak bisa masuk.”¹⁸⁸

Dari informasi diatas dijelaskan bahwa hambatan atau kendala yang dihadapi dari sisi tempat berupa akses jalan menuju tempat produksi tidak dapat dilalui oleh kendaraan mobil, sehingga pihak Tohu Sijaya mengalami kendala dalam memasukan bahan baku untuk diproduksi dan hasil produksi untuk didistribusikan ke konsumen.

Pertanyaan peneliti tentang hal yang menjadi penghambat dalam promosi dijawab oleh saudara Feby dengan jawaban sebagai berikut:

“Hambatan menurut saya nggak ada karena banyak dari rekomendasi mulut ke mulut gitu seperti itu sih, ya karena untungya juga mereka udah tahu kualitasnya, udah tahu barangnya, udah tau tempatnya otomatis percaya. Mereka nggak ragu lagi untuk nyaranin ke teman.”¹⁸⁹

Tidak jauh berbeda dari pertanyaan sebelumnya, peneliti juga bertanya kepada saudara Anjas tentang faktor penghambat dalam promosi, berikut hasil wawancaranya:

¹⁸⁷ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 16 Juli 2021)

¹⁸⁸ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

¹⁸⁹ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 25 Juli 2021)

“Kendalanya apa ya, ya mungkin itu semisal kita nggak tahu siklus dari penjualannya kita juga kadang kita udah promosiin tapi nggak sesuai dengan yang kita harapkan.”¹⁹⁰

Dari hasil di atas dijelaskan bahwa dari sisi promosi Tohu Srijaya hampir tidak memiliki kendala dalam hal promosi terlebih promosi yang paling banyak dari promosi mulut ke mulut, sementara dalam promosi online khususnya mempromosikan di *marketplace* akan mengalami kendala jika salah dalam memahami siklus promosi sesuai layanan *marketplace*.

3. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Syariah

Dalam strategi bauran pemasaran dalam perspektif syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dari dengan konsep bauran pemasaran secara konvensional, namun yang menjadi pembeda dalam pemasaran syariah tentunya pemasaran syariah mengajarkan kepada pelaku usaha untuk jujur, adil, profesional serta sesuai dengan tuntunan Syariah. Dalam pola pemasaran Syariah memiliki 4 karakteristik yang menjadi penuntun bagi pelaku usaha. Adapun 4 karakteristik sebagai berikut:

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Teitis merupakan pola membentengi diri seorang dengan nilai-nilai spiritual, memiliki kedekatan diri dengan sang pencipta serta meyakini bahwa seluruh gerak-gerik seutuhnya dalam pengawasan sang pencipta.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa Tohu Srijaya melakukan kegiatan keagamaan berupa syukuran untuk makan

¹⁹⁰ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 20 Juli 2021)

bersama dengan seluruh karyawan. Tohu Srijaya ada anggaran tersendiri untuk dibagikan ke panti asuhan serta kaum janda sekitar.

Hari jum'at Tohu Srijaya sudah memiliki aturan untuk istirahat untuk seluruh karyawannya mulai dari jam 11.00 dan masuk lagi untuk kerja jam 1 siang. Tentunya diwaktu itu di gunakan oleh pihak Tohu Srijaya maupun karyawannya untuk menunaikan shalat Jumat. Waktu istirahat di hari jumat dimajukan 30 menit dari waktu istirahat di hari biasa.

Pihak Tohu Srijaya meyakini bahwa seluruh aktifitas usahanya dalam pengawasan dari sang pencipta, seluruh karyawan serta pemilik dari usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya bergama Islam.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, peneliti bertanya tentang kegiatan keagamaan yang dilakukan oleh Tohu Srijaya pada masa pandemi dan hasil wawancara dengan saudara Feby menuturkan sebagai berikut:

“Ya syukuran biasa misalnya bapak ulang tahun kita syukuran berbagi makan bersama-sama karyawan pokoknya di sini sama mas maksudnya di sini kalau ada kegiatan selamatan ya wes kita makan-makan bareng-bareng gitu aja, kalau nyumbang-nyumbang masih ada ke panti asuhan dan sebagainya itu ada, uda ada jatahnya seperti itu. Kalau di sini kan setiap tahun kalau mau hari raya seluruh warga janda-janda di kasih ke panti asuhan seperti itu, itu diluar zakat. Itu ibu yang anggarkan karena kita bersedekah itu mas, kita bersedekah itu bukan hilang tapi akan kembali lebih banyak ya seperti itu, ya awalnya sih disitu mulai maju-majunya, ibu yang sering sedekah ibu punya anggaran sendiri kan kalau uang kan ibu sendiri yang pegang dan nggak ada komplain dari yang lain maksudnya dari bapak, ya karena rezeki itu bukan semuanya untuk kita tapi harus dibagi juga seperti itu.”¹⁹¹

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancaranya:

¹⁹¹ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 10 Agustus 2021)

“Kalau ada laba lebih untuk kegiatan keagamaan kadang kita syukuran yang diundang ya karyawan kita tapi pas saat pandemi enggak pernah kan enggak bisa ngumpul.”¹⁹²

Dari informasi diatas dijelaskan bahwa Tohu Srijaya melakukan keagamaan berupa syukuran untuk makan bersama dengan seluruh karyawan. Tohu srijaya juga menganggarkan sebagian rezekinya untuk dibagikan ke panti asuhan serta kaum janda sekitar. Pemiliknya juga memiliki keyakinan bahwa bersedekah itu akan mendatangkan lebih banyak rezeki.

Selanjutnya peneliti bertanya tentang apakah sholat Jumat tetap membuka pelayanan terhadap konsumen dan pertanyaan dari peneliti ini dijawab oleh saudara Anjas sebagai berikut:

“Ya kalau sholat jumat kita istirahat tetap istirahat sama bagian yang di pabrik itu yang memproduksi juga istirahat, hari jumat itu istirahatnya biasanya jam 11 biasanya kan 11.30 sampai jam 1, jam 1 masuk lagi itu salat jumat kita juga akan jumatan, tapi tokonya nggak tutup biasanya kita roling jaganya kadang ibu, kadang saya yang jaga seperti itu.”¹⁹³

Dari keterangan diatas menjelaskan bahwa di hari jumat Tohu Srijaya sudah memiliki aturan untuk istirahat untuk seluruh karyawannya mulai dari jam 11.00 dan masuk lagi untuk kerja jam 1 siang. Tentunya diwaktu itu di gunakan oleh pihak Tohu Srijaya maupun karyawannya untuk menunaikan shalat jumat. Waktu istirahat di hari jumat dimajukan 30 menit dari waktu istirahat di hari biasa.

Peneliti bertanya tentang percaya bahwa semua gerak gerik manusia berada dalam pengawasan Allah dan saudara Feby menuturkan dalam wawancaranya sebagai berikut:

¹⁹² Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 6 Agustus 2021)

¹⁹³ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 16 Juni 2021)

“Percaya mas ya karena dari bersedekah itu kita bisa berkembang contohnya sedekah itulah makin sering sedekah rezeki nambah sendirilah itu contoh kecilnya itu dunia kecilnya lewat berbagi.”¹⁹⁴

Dari pernyataan diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa pihak Tohu Srijaya meyakini bahwa seluruh aktifitas usahanya dalam pengawasan dari sang pencipta, pernyataan tersebut didukung juga dengan seluruh karyawan serta pemilik dari usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya beragama Islam.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis merupakan turunan dari sifat teitis, dimana para pemasar selainuntut memiliki sifat ketuhanan juga harus mengedepankan nilai-nilai moral serta etika yang baik.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa etika yang dilakukan dalam menawarkan produknya dengan cara memberikan hak penuh kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang telah di pilihnya sendiri. Pihak Tohu Srijaya tidak memaksakan konsumen untuk membeli produk kerajinan kayu dari tempat tersebut, sehingga transaksi jual beli yang terjadi dengan sukarela antara pihak Tohu Srijaya dan konsumen.

Pihak Tohu Srijaya dalam menghadapi konsumen yang kurang berminat terhadap produk yang dihasilkan, dihadapi dengan cara produknya dikurangi dalam proses produksi serta menciptakan produk yang lain. Dalam menghasilkan sebuah produk kerajinan kayu pihak Tohu Srijaya

¹⁹⁴ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 10 Agustus 2021)

menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta harus memiliki inovasi baru terhadap produk-produk baru dari kerajinan kayu,

Tohu Srijaya sangat mementingkan kejujuran dalam menjalankan bisnis atau usahanya, sebab kejujuran dianggap sebagai kunci dari tetap berjalannya sebuah usaha. Tohu Srijaya menerapkan kejujurannya dengan menyampaikan apa yang menjadi kekurangan maupun kelebihan dari produk kerajinan kayu dengan tidak berlebihan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama saudara Feby, saat peneliti menanyakan tentang etika atau tata cara Tohu Srijaya dalam menawarkan produk kerajinan kayunya. Berikut jawabannya:

“Kita kebanyakan nggak menawarkan sih mas, kalau offline silakan monggo pilih-pilih maksudnya liat-liat sendiri kalau bawa desain sendiri ya didiskusikan misalnya mau pesen ini mas biasanya kan disini langsung, nggak menawarkan ini yang bagus itu nggak yang ada di sini silakan kalau misalnya mau milih silakan, kalau mau pesan yo wes kita hitungkan ukurannya berapa bentuknya seperti apa seperti itu. Biasanya kan kalau di toko-toko nawarin ini lebih bagus ini gini kualitas ini mereka bisa banding-bandingkan kalau kita disini apa adanya, kalau mau silakan kalau nggak ya udah soalnya ya gitu mas, kalau misalnya kita menawarkan banyak pilihan malah bingung konsumennya.”¹⁹⁵

Dari penuturan dari saudara Feby diatas dijelaskan bahwa etika yang dilakukan dalam menawarkan produknya dengan cara memberikan hak penuh kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang telah di pilihnya sendiri. Pihak Tohu Srijaya juga tidak memaksakan kepada konsumen untuk membeli produk kerajinan kayu dari mereka, sehingga transaksi jual beli yang terjadi dengan sukarela antara pihak Tohu Srijaya dan konsumen.

¹⁹⁵ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 10 Agustus 2021)

Selanjutnya peneliti bertanya kepada saudara Anjas tentang tindakan dari pihak Tohu Srijaya ketika barang atau produknya kurang diminati oleh konsumen. Berikut hasil wawancaranya:

“Produk yang kurang diminati ya kita produksinya kita kurangi kalau emang udah enggak ada pesanan ya kita enggak produksi lagi kita akan produk barang yang lebih baru lagi yang paling dicari kayak gitu menyesuaikan kondisi karena kan produk itu ada masanya produk ini pada masa jayanya atau dalam masa keemasannya kita produksi banyak, kalau produk ini sudah menurun itu perlu kita inovasi lagi produknya biar bisa nggak lagi naik lagi.”¹⁹⁶

Dari jawaban dari saudara Anjas dijelaskan bahwa pihak Tohu Srijaya dalam menghadapi konsumen yang kurang berminat terhadap produk yang dihasilkan, dihadapi dengan cara produknya dikurangi dalam proses produksi serta menciptakan produk yang lain. Dalam menghasilkan sebuah produk kerajinan kayu pihak Tohu Srijaya menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta harus memiliki inovasi baru terhadap produk-produk baru dari kerajinan kayu, sebab setiap produk itu memiliki masa keemasannya

Selanjutnya peneliti bertanya tentang seberapa penting kejujuran dalam menjalankan usaha kerajinan kayu. Pertanyaan peneliti di jawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

“Penting mas kalau bapak ngajarin ke saya itu jujur kunci kesuksesan, bapak itu kan orangnya jujur kalau benar ya benar kalau yang salah ya salah itu aja seperti itu. kalau nggak jujur juga ke konsumen kita akan lari soal produk ya misalnya barangnya ngomongnya bagus tapi kok gini kalau misalnya ngomong jelek ya jelek harus dikasih tahu kekurangan-kekurangannya dari produk kelebihanannya ini ini ini kekurangannya ini nih. soalnya buatnya susah harganya segini ya harganya segini, kita nggak main-main misalnya sama orang baru kita naikin harganya atau ini dari konsumen dari kalangan pejabat kita naikkan itu nggak kita sama aja tetap

¹⁹⁶ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 6 Agustus 2021)

HPP kalau misalnya orang baru 20% kalau sering kulak dikurangi berapa gitu, kalau soal harganya 15 sampai 20% labanya.”¹⁹⁷

Dari hasil wawancara diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa Tohu Srijaya sangat mementingkan kejujuran dalam menjalankan bisnis atau usahanya, sebab kejujuran dianggap sebagai kunci dari tetap berjalannya sebuah usaha. Ketidakjujuran dalam sebuah usaha dapat mengakibatkan konsumen lari ketempat lain. Tohu Srijaya menerapkan kejujurannya dengan menyampaikan apa yang menjadi kekurangan maupun kelebihan dari produk kerajinan kayu dengan tidak berlebihan.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis merupakan sesuatu yang sesuai dengan kenyataan sehingga memungkinkan dapat diterapkan dalam kehidupan. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa cara atau strategi dari Tohu Srijaya dalam mempertahankan konsumen agar tidak beralih ketempat lain dengan mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri. Mempertahankan kualitas sebuah produk merupakan suatu yang paling diutamakan agar konsumen merasa puas dan senang atas produk kerajinan kayu yang telah diciptakan atau dihasilkan oleh Tohu Srijaya.

Dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ketempat lain dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta tetap menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen. Disisi lain juga meningkatkan kualitas dari setiap produk kerajinan kayu yang dibuat oleh Tohu Srijaya. Dalam sisi pelayanan dengan menerapkan garansi

¹⁹⁷ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 25 Juli 2021)

terhadap barang yang dipesan secara online apabila memiliki kekurangan atau cacat atas produk yang dipesan oleh konsumen.

Peneliti saat mewawancarai saudara Feby, menanyakan tentang cara yang digunakan dalam mempertahankan konsumen supaya tidak beralih ke tempat lain. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kita tetap mempertahankan kualitasnya, nggak mau nanti ada penilaian jelek dari orang lain. kalau kualitas masih yang utama mas, kalau harga wes terakhir kalau dia mau ya iya, kalau nggak mau ya udah.”¹⁹⁸

Hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa cara atau strategi dari Tohu Srijaya dalam mempertahankan konsumen agar tidak beralih ketempat lain dengan cara mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri. Mempertahankan kualitas sebuah produk merupakan suatu yang paling diutamakan agar konsumen merasa puas dan senang atas produk kerajinan kayu yang telah diciptakan atau dihasilkan oleh Tohu Srijaya.

Selanjutnya pertanyaan serupa peneliti tanyakan kemabali kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancaranya:

“Strateginya kembali lagi dari pelayanan tadi dari pelayanannya terus dari kepercayaannya udah jadi senjata utama sih jadi kualitas terus kepercayaan pelanggan itu udah jadi kunci utama di sini. Soalnya kalau barangnya nggak memuaskan, ada yang kurang ini kurang gitu itu kan bisa diperbaiki lagi kalau di sini misal katanya nggak sesuai tinggal ditukar aja disini kadang itu juga nilai plus buat konsumen. Kalau konsumen yang memesan dengan cara online, ya kalau kesalahan dari sini ya kita tanggung.”¹⁹⁹

Hasil diatas dijelaskan bahwa dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ketempat lain dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta tetap menjaga kepercayaan yang sudah

¹⁹⁸ Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 16 Juni 2021)

¹⁹⁹ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 6 Agustus 2021)

diberikan oleh konsumen. Disisi lain juga meningkatkan kualitas dari setiap produk kerajinan kayu yang dibuat oleh Tohu Srijaya. Dalam sisi pelayanan dengan menerapkan garansi terhadap barang yang dipesan secara online apabila memiliki kekurangan atau cacat atas produk yang dipesan oleh konsumen.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis merupakan sifat yang diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya serta terpelihara dan terjaga. Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa tindakan yang dilakukan oleh pihak Tohu Srijaya dalam menghadapi masalah tentang adanya cacat dalam produk yang dipesan oleh konsumen dengan cara mengembalikan uang dari konsumen atau dengan mengantinya dengan produk yang baru, agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Tohu Srijaya dari sisi pelayanan terhadap konsumen tidak membedakan konsumen yang baru dan konsumen yang lama, semuanya tetap dilayani dengan cara yang sama dan tidak ada konsumen mendapatkan porsi pelayanan lebih terhadap konsumen lainnya. Konsumen yang datang berkunjung untuk sekedar bertanya-tanya saja tentang harga maupun produk tetap dilayani dengan baik oleh pihak Tohu Srijaya.

Dalam menghadapi konsumen yang membandingkan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dengan produk kerajinan kayu lainnya, maka Tohu Srijaya menghadapinya dengan cara mempersilahkan kepada konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya konsumen

tanpa harus memaksakan konsumen untuk harus membeli atau memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya serta memberi hak sepenuhnya kepada konsumen untuk membandingkan harga maupun kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya dengan produk kerajinan kayu yang lainnya agar konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pilihannya sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, peneliti dalam hal ini bertanya tentang tindakan yang dilakukan ketika produk yang ditawarkan memiliki cacat. Pertanyaan ini dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

“Ya udah langsung aja tukar uangnya dikembalikan, kalau kirim barang lagi pengalaman kita malah yang rugi mendingan mengembalikan uang sama kembalikan barang itu, nanti barang di sini diperbaiki lagi seperti itu, kalau misalnya kita tukar maksudnya pecah terus ditukar lagi ngirim lagi itu rugi di ongkosnya seperti itu.”²⁰⁰

Peneliti juga mendapatkan jawaban dari saudara Anjas dari pertanyaan diatas sebagai berikut:

“Kalau cacat atau rusak pasti di ganti mas.”²⁰¹

Dari informasi yang ditemukan oleh peneliti, menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan oleh pihak Tohu Srijaya dalam menghadapi masalah tentang adanya cacat dalam produk yang dipesan oleh konsumen dengan cara mengembalikan uang dari konsumen atau dengan mengantinya dengan produk yang baru. Hal itu dilakukan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Selanjutnya peneliti bertanya apakah dalam pelayanan terhadap konsumen memiliki perbedaan antara konsumen baru dan konsumen baru, pertanyaan ini dijawab oleh saudara Feby sebagai berikut:

²⁰⁰ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 16 Juni 2021)

²⁰¹ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 11 Juni 2021)

“Sama aja sih mas, orang kulaan itu ya sama milih sendiri ditunggu di situ totalan udah, tetap sama aja sesuai ininya, untungya pun seperti biasa sama, cuman kalau yang sering ya cuma dikurangi berapa persen.”²⁰²

Peneliti bertanya hal serupa kepada saudara Anjas. Berdasarkan hasil wawancara berikut jawabannya:

“Kalau dari itu sih sama sebenarnya pelayanan. Sama nggak ada yang dispesialisasikan terkadang kalau pelanggan-pelanggan baru itu dia lebih banyak diskusinya walaupun mereka nggak beli, kadang juga diskusi kira-kira seperti ini seperti ini, bagusnya kayak gini kayak gini diskusi-diskusi terus nggak beli tapi biasanya order di sini itu mungkin mereka untuk pelanggan-pelanggan baru mungkin dia cari tempat-tempat produksi, ya nyari mana yang cocok terus cocoknya di sini dia balik ke sini mungkin kayak gitu mereka kan bebas cek harga di mana aja.”²⁰³

Dari hasil wawancara dengan informan diatas dijelaskan bahwa Tohu Srijaya dari sisi pelayanan terhadap konsumen tidak membeda-bedakan konsumen yang baru dan konsumen yang lama, semuanya tetap dilayani dengan cara yang sama dan tidak ada konsumen mendapatkan porsi pelayanan lebih terhadap konsumen lainnya. Konsumen yang datang berkunjung untuk sekedar bertanya-tanya saja tentang harga maupun produk tetap dilayani dengan baik oleh pihak Tohu Srijaya.

Selanjutnya peneliti bertanya tentang tindakan yang dilakukan oleh Tohu Srijaya jika konsumen membandingkan produk dari Tohu Srijaya dengan produk yang lain. Hasil wawancara dengan saudara Feby sebagai berikut:

“Ya itu kalau misalnya soal harga, soal harga kita bandingannya kualitas kita berani beradu kualitas soalnya intinya mempersilakan silakan memilih, kalau pengen harga ya disitu kalau pengen kualitas ya di sini kan gitu, jadi kita tidak memaksa harus beli di sini karna kualitasnya ini-ini. kalau gitu kan jadinya memaksa mas, maksudnya kita malah kaya pengen untung gitu

²⁰² Feby Wijianto, wawancara, (Kota Batu, 10 Agustus 2021)

²⁰³ Anjas Fendi Nur, wawancara, (Kota Batu, 6 Agustus 2021)

sendiri. kita meleluaskan konsumen untuk memilih seperti itu. kalau soal harga kita sarankan ke sana, kalau kualitas kita saranin ke sini."²⁰⁴

Tidak jauh berbeda dari pertanyaan sebelumnya, peneliti juga bertanya kepada saudara Anjas, berikut hasil wawancaranya:

"Kalau saya sih ya soalnya di sini emang mahal, tapi di sini kualitasnya lebih tinggi bisa dibandingkan sendiri monggo silahkan dibandingkan kalau emang nggak memuaskan silakan kembali ke sana lagi. Kadang-kadang ada konsumen yang mengatakan di tempat ini lebih murah Mas. Kalau saya lihat soalnya disini nggak ada finishing-nya kalau di sini udah pakai finishing jadi kelihatannya lebih finishing-nya kayak di gelas gitu kaya kinclong gitu ada juga yang nggak di finishing itu biasa."²⁰⁵

Hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa dalam menghadapi konsumen yang membandingkan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dengan produk kerajinan kayu lainnya, maka Tohu Srijaya menghadapinya dengan cara mempersilahkan kepada konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya konsumen tanpa harus memaksakan konsumen untuk harus membeli atau memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya serta memberi hak sepenuhnya kepada konsumen untuk membandingkan harga maupun kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya dengan produk kerajinan kayu yang lainnya agar konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pilihannya sendiri.

²⁰⁴ Feby Wijianto, *wawancara*, (Kota Batu, 10 Agustus 2021)

²⁰⁵ Anjas Fendi Nur, *wawancara*, (Kota Batu, 6 Agustus 2021)

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Pada masa covid-19 yang menjadi perhatian seluruh warga dunia, adanya covid-19 berdampak pada berbagai elemen kehidupan termasuk pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dampak yang diakibatkan oleh covid-19 ini menghambat proses berjalannya usaha karena disaat sebelum adanya covid-19 aktivitas penjual dan pembeli yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan.

Sebagian pelaku bisnis pasti mengalami kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai dalam pengembangannya di masa pandemi covid-19. Selain kesulitan dalam mencapai target tentunya pelaku UMKM juga ikut melemah dan tidak mampu mendongkrak angka penjualan dan pengembangan usahanya akibat dari dampak covid-19. Dampaknya omset yang diterima pun menurun dan tidak sesuai dengan harapan, hal tersebut menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan pun ikut terganggu. Dampak terburuknya bisa saja usaha yang dijalankan mengalami kebangkrutan akibat adanya covid-19 tersebut.

UMKM harus membuat keputusan bisnis agar mampu bertahan dari masalah tersebut. Salah satu keputusan pentingnya yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus dipilih oleh perusahaan yakni keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan tersebut harus keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan karena keputusan-keputusan yang akan dipilih tersebut akan membawa dampak terhadap perkembangan usaha dan juga dalam peningkatan

omset penjualan, dimana peningkatan tersebut diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup UMKM apalagi pada masa pandemi covid-19, maka dari itu perusahaan atau pelaku UMKM dituntut harus lebih kreatif lagi dalam memasarkan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern serta menjadi alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna mendapatkan hasil respon konsumen yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri. Bauran pemasaran itu sendiri disebut dengan 4P terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari hasil paparan data sebelumnya dapat dijelaskan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran pada UMKM kerajinan kayu Tohu Srijaya sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun permintaan dari konsumen. Sebagai bisnis manufaktur Tohu Srijaya menerapkan strategi produk dengan sangat mementingkan inovasi terhadap sebuah produk kerajinan kayu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah dari produk tersebut.

Produk kerajinan kayu Tohu Srijaya memiliki beragam jenis kerajinan kayu yang telah dibuat seperti alat dapur berupa piring, sendok, gelas, tempat pisau, rak piring dll. Selain memproduksi alat dapur Tohu Srijaya juga membuat produk kerajinan kayunya berupa souvenir seperti kotak mahar dalam berbagai ukuran, tempat album foto dll. Dalam catatannya Tohu Srijaya memproduksi 70 jenis kerajinan kayu, tetapi produk yang dihasilkan tidak

berpatokan dari 70 jenis saja melainkan konsumen juga dapat memsani produk sesuai keinginan dari konsumen.

Dari sisi kualitas yang dihasilkan oleh Tohu Srijaya dengan memilih bahan-bahan yang digunakan dalam produknya. Bahan utamanya berupa kayu pinus, mahoni dan kayu toro. Kualitas dari produknya dijaga selain dari memilih bahan kayu yang bagus juga menjaga kualitas dalam proses produksi hingga finishing sebuah produk. Upaya yang dilakukan itu guna memuaskan konsumen terhadap hasil kerajinan kayu yang dibuat oleh Tohu Srijaya serta menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam konteks perancangan sebuah produk kerajinan kayu, Tohu Srijaya merancang sebuah produk tidak menggunakan bantuan komputer dalam mendesain sebuah produk melainkan menggunakan keahlian dari SDM yang dapat mengeksekusi sebuah produk melalui contoh maupun arahan dari konsumen serta sesuai dengan diinginkan konsumen.

Tohu Srijaya merupakan sebuah nama brand usaha produksi kerajinan kayu yang telah dibuat sejak tahun 2005 hingga saat ini. Nama itu diambil dari kedua nama suami istri yakni bapak Tohu dan Ibu Sri serta jaya pada akhir nama brand memiliki makna agar usahanya selalu jaya seterusnya.

Dari sisi kemasan atau *packaging* yang disediakan oleh Tohu Srijaya. Tohu Srijaya selalu mengemas produk yang dikirim ke konsumen dengan rapi dan aman dengan tujuan agar barang yang dikirim nanti tidak mengalami kerusakan dalam pengiriman. Pengemasan produk dilakukan untuk setiap pemesanan dari konsumen, baik yang memesan dalam bentuk satuan maupun dalam bentuk partai. Sementara kemasan khusus terhadap produk itu sendiri

belum disediakan disebabkan oleh beragamnya produk serta ukuran yang disediakan. Konsumen yang membeli dalam bentuk yang banyak dan dijual lagi, Tohu Srijaya memberi kebebasan kepada konsumen dalam melabeli produk dengan merek dagangnya sendiri.

Kemudian produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya memiliki berbagai varian ukuran untuk setiap produk yang dihasilkan. Produk yang sudah terpajang dirak-rak bukan menjadi pilihan satu-satunya untuk konsumen. Jika konsumen menginginkan dengan ukuran tertentu, maka Tohu Srijaya juga akan membuatkan sesuai ukurannya yang diinginkan konsumen dengan harga yang tentunya juga akan berbeda dari setiap ukuran sebuah produk.

Dari sisi pelayanan yang diterapkan oleh Tohu Srijaya, dimana pelayanannya masih seperti pelayanan pada toko pada umumnya. Bagi konsumen yang memesan produk melalui media online atau media social maka akan dilayani dengan sistem online pula. Konsumen yang datang langsung ke Tohu Srijaya, maka konsumen dibebaskan dalam memilah dan memilih terlebih dahulu mana produk yang ingin dipesan oleh konsumen serta dapat mendiskusikan tentang harganya apabila konsumen ingin memesan produk kerajinan kayu dalam bentuk yang banyak.

Kemudian dalam menjaga hubungannya dengan konsumen, Tohu Srijaya memberikan sebuah garansi untuk setiap produknya ketika dalam pengiriman mengalami kerusakan. Bentuk garansi yang diberikan oleh Tohu Srijaya berupa pengembalian uang dari konsumen sepenuhnya serta dapat menukar barang memiliki cacat dengan barang yang baru.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam sistem bauran pemasaran sebuah produk. Dengan menetapkan harga yang tepat diharapkan akan meningkatkan omset penjualan dari setiap produk.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Tohu Srijaya selama ini dengan cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) terlebih dahulu, setelah menemukan HPP, selanjutnya Tohu Srijaya menambahkan laba antara 15% hingga 20% untuk satu produk yang dihasilkan oleh Tohu Srijaya.

Harga yang sudah ditetapkan oleh Tohu Srijaya tidak mengalami perubahan dari sebelum adanya masa pandemi covid-19. Produk kerajinan kayunya akan mengalami perubahan harga ketika harga bahan baku pembuatan produk kerajinan kayu mengalami kenaikan harga.

Dari sisi keterjangkauan harga tentunya Tohu Srijaya telah memperhitungkan segalanya sebelum harga itu ditetapkan oleh perusahaan untuk konsumen. Harga yang ditetapkan dari masing-masing produk masih terjangkau oleh konsumen, sebab didukung oleh kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan oleh Tohu Srijaya telah memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Harga yang ditentukan oleh Tohu Srijaya tentunya masih bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya.

Selain itu Tohu Srijaya juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah sering membeli produk kerajinan kayu serta terbuka dengan memberitahu harga pokok produksinya kemudian mendiskusikan harga yang diinginkan oleh konsumen, apabila konsumen memesan produk kerajinan kayu dalam jumlah yang banyak. Untuk konsumen yang membeli satuan tidak

mendapatkan potongan harga. Meskipun tidak ada potongan harga dalam membeli satuan produk, tetap saja harganya masih sangat terjangkau oleh konsumen.

Harga yang ditetapkan tentunya sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Hal itu dapat dilihat dari adanya konsumen yang datang untuk membeli produk kerajinan kayu Tohu Srijaya. Dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada Tohu Srijaya melalui dua cara yakni pembayaran secara tunai dan pembayaran secara transfer. Bagi konsumen yang memesan produk tanpa datang ke tempat Tohu Srijaya maka jika terjadi transaksi dengan konsumen, maka konsumen dapat melakukan pembayaran melalui transfer.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha, tempat dalam bisnis manufaktur merupakan gabungan antara lokasi serta saluran distribusi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian produk ke tangan konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya agar barang sampai ke tangan konsumen dengan cepat, maka Tohu Srijaya menggunakan dua saluran distribusi yakni

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung atau yang disebut juga dengan *zero level chanel* dimana Tohu Srijaya mendistribusikan produk kerajinan kayu ke konsumen tidak menggunakan perantara orang lain. Hal ini terjadi disebabkan oleh konsumen yang datang langsung ke lokasi dan membeli

ataupun memesan produknya dengan cara memilih sendiri hingga terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Sementara transaksi yang dilakukan dengan cara online, konsumen memesan langsung di toko yang disediakan secara online oleh pihak Tohu Srijaya, sehingga konsumen tidak perlu perantara dalam mendapatkan produk kerajinan kayu yang diinginkan.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan oleh Tohu Srijaya dengan menggunakan perantara *reseller* sebelum sampai ke tangan konsumen. dalam prosesnya dimana salah satu pedagang membeli atau memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dalam jumlah yang banyak. Produk yang dipesan tersebut kemudian dipasarkan lagi secara eceran kepada konsumen atau dengan menggunakan perantara pihak yang lainnya sebelum produk kerajinan kayu tersebut sampai ke tangan konsumen terakhir.

Konsumen yang berkeinginan untuk memesan sebuah produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dapat mengakses lokasinya melalui google maps dengan menuliskan kata kunci kerajinan kayu Tohu Srijaya. Tohu Srijaya memiliki dua bangunan, bangunan pertama digunakan untuk tempat produksi kerajinan kayu. Bangunan tersebut berada sekitar 50 meter dari bangunan kedua. Sementara bangunan kedua digunakan sebagai tempat untuk memajang hasil produksi kerajinan kayu serta dijadikan sebagai tempat transaksi dengan konsumen.

Pada masa sebelum pandemi covid-19 Tohu Srijaya mendistribusikan hasil kerajinan kayu ke beberapa daerah di Indonesia. Pendistribusian hasil

kerajinan kayu dari Tohu Srijaya secara offline masih di pulau jawa seperti Surabaya, Jakarta dan Malang sekitarnya. Sementara pendistribusian melalui pesanan online sudah mencakup ke beberapa daerah hingga antar pulau yang ada di Indonesia.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Penerapan strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan dalam bauran pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan cara atau metode yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan hasil produknya kepada konsumen. Cara yang dilakukan oleh Tohu Srijaya dalam mempromosikan hasil kerajinan kayu melalui:

a. Iklan (*advertising*)

Tohu Srijaya memasang iklan berupa *neon box* didepan toko dengan nama Kearajinan kayu Tohu Srijaya. Hal ini selain memperkenalkan jenis usaha juga agar mempermudah konsumen dalam menemukan kerajinan kayu berada.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Tohu Srijaya menyebut promosi seperti ini dengan istilah promosi mulut ke mulut, promosi dari mulut ke mulut bermakna bahwa dari mulut konsumen yang sudah pernah membeli atau memesan suatu produk dari Tohu Srijaya kemudian konsumen tersebut merekomendasikan ke pada konsumen lain. Selain dari melakukan promosi dari mulut ke mulut Tohu Srijaya juga sering ikut serta dalam ieven-iven pameran yang diadakan didaerah sekitar hingga mengikuti pameran yang berskala Nasional. Kartu nama tak lupa juga diberikan kepada konsumen baru yang datang ke Tohu

Srijaya, kartu nama tersebut berisi alamat lengkap beserta nomor yang bisa dihubungi oleh konsumen apabila ingin melakukan transaksi kembali dengan Tohu Srijaya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tohu Srijaya sering mengadakan promo secara online di *marketplace* shopee dengan mengikuti agenda yang ditawarkan oleh shopee. Promosi tersebut aka dilakukan ketika iven promosi yang di lakukan oleh shoopee berhubungan dengan alat-alat rumah tangga maupun keperluan souvenir. Iven yang diikuti biasanya seperti iven 77, 12 12 hingga iven promosi akhir tahun.

d. Publikasi (*publicity*)

Publikasi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya dengan adanya alamat website <http://tohusrijaya.blogspot.com/> yang berisikan tentang profil perusahaan kerajinan kayu serta katalog produk yang dapat dipesan oleh konsumen.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

1. Faktor pendukung

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu hal yang begitu penting bagi perusahaan. Dalam hal ini Tohu Srijaya telah melakukan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, serta promosi. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan agar bisa mempengaruhi perkembangan usaha kerajinan kayu dari Tohu Srijaya. Dalam perkembangan usaha Tohu Srijaya tentunya memiliki faktor pendukung dalam perjalanan usaha. Adapun

bentuk faktor pendukung dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Tohu Srijaya peneliti uraikan sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan hal terpenting dalam sebuah usaha, dengan adanya sebuah produk maka akan tercipta harga yang akan ditetapkan. Produk yang dihasilkan oleh Tohu Srijaya berupa hasil olahan berbahan utama kayu. Dari kayu tersebut terciptalah produk untuk kebutuhan rumah tangga seperti tempat pisau dapur, tempat tisu, talenan dan lain sebagainya. Selain produk untuk alat rumah tangga, Tohu Srijaya juga menciptakan produk untuk kebutuhan lainnya seperti kotak mahar, tempat album foto pernikahan dan produk lainnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Dasi sisi produk Tohu Srijaya tentunya memiliki faktor pendukung dari alat yang digunakan yang sudah menggunakan alat-alat mesin. Hal ini memberikan keuntungan yang lebih dalam proses produksi dibandingkan dengan cara produksi yang dilakukan dengan cara yang manual atau sederhana. Selain di dukung oleh alat-alat yang digunakan, Tohu Srijaya didukung oleh kemampuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki. Tentunya SDM yang dimiliki oleh Tohu Srijaya memiliki skill yang sudah terlatih sehingga hal ini juga bisa dianggap sebagai faktor pendukung dalam produksi kerajinan kayu. SDM yang dimiliki selain memiliki kemampuan juga didukung dengan kekompakan dari semua karyawan dalam menyelesaikan sebuah produk sesuai dengan bagiannya masing-masing.

Selain dari sisi alat-alat yang digunakan dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan yang sudah menjadi pendukung. Produk yang akan diciptakan tentunya melalui perencanaan yang matang dengan cara mengenali produk apa yang diinginkan pasar atau konsumen, sehingga produk yang telah diciptakan tidak mendapatkan penolakan dari konsumen.

b. Harga

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk dapat membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menetapkan harga tentunya harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang akan terjadi di lapangan.

Faktor pendukung dari sisi harga yang telah ditetapkan oleh Tohu Srijaya dengan menyesuaikan dengan biaya dalam memproduksi sebuah produk. Tohu Srijaya telah memiliki rumus tersendiri dalam penentuan harga sehingga harga yang telah ditetapkan tidak tergolong tinggi serta masih dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan produk kerajinan kayu lainnya. Akibat dari penetapan harga tersebut dapat mempertahankan konsumen yang lama serta mendatangkan konsumen baru yang akan mempengaruhi perkembangan usaha.

c. Tempat

Tempat merupakan bagian dari bauran pemasaran serta mengacu pada penyediaan produk bagi konsumen yang akan membeli. Tempat Tohu Srijaya didukung oleh adanya dua bangunan yang berbeda fungsinya. Bangunan pertama dijadikan sebagai tempat produksi, sementara bangunan kedua sebagai galeri untuk tempat memajang hasil produksi kerajinan kayu.

Dengan adanya bangunan untuk galeri maka konsumen dipermudah dalam memilah dan memilih produk yang diinginkan oleh konsumen. Mengingat transaksi dalam berskala besar masih didominasi dengan transaksi offline. Transaksi offline bermakna bahwa konsumen melakukan transaksi ditempat Tohu Srijaya dibandingkan dengan transaksi online dimana konsumen tidak datang langsung ke tempat Tohu Srijaya.

Selain dekatnya tempat produksi dengan tempat *sowroom* atau galeri juga di dukung oleh adanya tempat bagi karyawan yang bukan daerah sekitar. Tersedianya tempat menginap untuk karyawan agar meminimalisir keterlambatan karyawan datang ke tempat kerja. Lokasi dari Tohu Srijaya juga didukung oleh dekatnya dari jalan raya menuju alun-alun Kota Batu, Polres Kota Batu, kantor DPR, serta Royal ATK Kota Batu.

d. Promosi

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang digunakan dalam menginformasikan tentang produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Adanya transaksi jual beli yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen dikarenakan konsumen telah mendengar atau mengetahui produk yang dihasilkan.

Tohu Srijaya dalam hal promosi telah di dukung oleh berbagai macam media yang dapat dijadikan tempat berpromosi. Media tersebut tentunya telah didukung oleh kecanggihan teknologi yang berkembang saat ini. Pada masa pandemi covid-19 tentunya promosi secara online tidak mengalami hambatan. Promosi secara online baik melalui media website maupun media sosial tentunya cara ini lebih efisien tanpa adanya batasan waktu serta dapat

berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui email maupun media sosial lainnya.

2. Faktor penghambat

Dalam strategi bauran pemasaran selain memiliki faktor yang menjadi pendukung tentunya juga memiliki faktor penghambat dalam strategi bauran pemasaran. Dibawah ini peneliti uraikan apa saja yang menjadi faktor penghambat dari startegi bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

a. Produk

Dalam proses produksi pada masa pandemi covid-19 tentunya Tohu Srijaya mengalami hambatan berupa keterlambatan dalam memberi upah kerja kepada karyawan. Hal ini terjadi disebabkan oleh berkurangnya pemasukan yang di terima oleh perusahaan dari hasil penjualan kerajinan kayu.

Selain dari faktor kurangnya pemasukan, Tohu Srijaya mengalami hambatan dalam produksi disaat musim hujan. Sehingga proses pengeringan kayu membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan pada musim kemarau. Tohu Srijaya tidak mengolah bahan kayu yang masih dalam keadaan basah, sebab jika memaksakan untuk memproduksi dengan bahan kayu dalam keadaan yang kurang sempurna akan berakibat pada hasil kualitas dari sebuah produk itu sendiri. Sistem pengeringan kayu masih mengandalkan cahaya matahari sehingga tingkat keringnya kayu bergantung pada tingkat kepanasan matahari. Cara pengeringan dengan menggunakan alat oven sebagai alat pengering buatan belum tersedia serta cara pengeringan tersebut dianggap akan menambah biaya produksi dan akan

berpengaruh terhadap harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Selain itu jika dinilai dari hasil akhir antara cara pengeringan buatan dan pengeringan alami menggunakan sinar matahari, tentunya cara pengeringan yang menggunakan bantuan matahari lebih diatas kualitasnya.

b. Harga

Harga merupakan penentu bagi konsumen untuk melanjutkan ketahap transaksi atau akan memilih produk sejenis lainnya. Dalam menentukan harga Tohu Srijaya mengalami hambatan apabila terjadi kenaikan bahan baku dalam pembuatan kerajinan kayu. Kenaikan nilai bahan baku akan mempengaruhi nilai harga sebelumnya, sehingga pihak Tohu Srijaya perlu merubah kembali daftar harga. Hambatan selanjutnya dalam penetapan harga yakni jika dalam penetapan harga dianggap terlalu mahal tentunya akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang membeli, sementara jika harga yang ditetapkan dinilai terlalu murah maka konsumen juga akan meragukan kualitas dari produk yang telah dihasilkan.

Selain nilai bahan baku yang akan mempengaruhi harga, tentunya nilai pajak serta biaya-biaya lainnya juga turut mempengaruhi penentuan harga. Hambatan dalam penetapan harga juga terjadi apabila konsumen menginginkan produk sesuai pesanannya. Produk yang baru dengan yang baru akan menciptakan harga yang baru pula.

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk serta menjual produknya. Dalam penentuan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi sekitar.

Hambatan yang dialami oleh Tohu Srijaya dari sisi tempat berupa tidak adanya akses mobil ke tempat produksi. Jarak dari jalan ke tempat produksi sekitar 50 meter, sehingga bahan-bahan untuk produksi tidak bisa diturunkan tepat didepan tempat produksi. Begitu juga hasil produksi masih perlu menggunakan tenaga karyawan untuk mengangkut. Tidak adanya akses jalan untuk mobil ke tempat produksi berakibat pada biaya tambahan untuk jasa angkut manual.

Hambatan selanjutnya tidak adanya lahan parkir yang memadai. Lahan parkir yang tersedia hanya cukup untuk beberapa motor saja. Sehingga pengunjung yang datang dengan menggunakan mobil akan mengalami sedikit kesulitan dalam memarkir mobilnya.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi itu sendiri tidak akan berjalan dengan semestinya apabila mengalami hambatan yang menghambat konsumen untuk mengetahui produk. Hambatan yang dialami oleh Tohu Srijaya dalam penerapan strategi promosi ketika salah dalam memahami siklus promosi di *marketpalce* shopee, sehingga berakibat pada tidak adanya penjualan yang terjadi.

Hambatan selanjutnya tentunya dalam mempromosikan sebuah produk tentunya disampaikan dengan cara yang menarik. Dengan menggunakan media online sebagai cara untuk mempromosikan suatu produk, tentunya harus menampilkan gambar dan suara yang menarik perhatian konsumen.

Adapun uraian faktor pendukung dan penghambat strategi bauran pemasaran dalam pengembangan UMKM pada masa pandemi covid-19 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.1 Faktor Pendukung dan Penghambat

No.	Bauran Pemasaran	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Alat yang digunakan yang sudah menggunakan alat-alat mesin. b. Kemampuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah terlatih c. Kekompakan dari semua karyawan dalam menyelesaikan sebuah produk sesuai bagiannya. d. Mudah dalam mendapatkan bahan baku. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Berkurangnya pemasukan dalam penjualan berakibat pada keterlambatan dalam memberi upah karyawan b. Musim hujan memperlambat pengeringan kayu c. Sistem pengeringan kayu hanya mengandalkan matahari dan tidak menggunakan sistem pengeringan dengan bantuan oven
2	Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki rumus tersendiri dalam penentuan harga b. Harga terjangkau oleh konsumen c. Harga cukup bersaing dengan produk saingan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kenaikan harga bahan baku dapat merubah harga produk kerajinan kayu b. Penetapan harga produk yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen berpaling ketempat yang lain c. Penetapan harga yang rendah mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas produk
3	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki dua bangunan, bangunan produksi dan bangunan untuk galeri produk yang sudah siap didistribusikan ke konsumen. b. Tempat produksi berdekatan dengan tempat pajangan produk. c. Berada di daerah yang cukup strategis untuk di akses 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak adanya lahan parkir yang memadai untuk konsumen terlebih konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat. b. Lokasi produksi tidak bisa di akses oleh kendaraan sehingga berpengaruh dalam bongkar muat barang. c. Menambah biaya angkut dari jalan menuju tempat produksi

4	Promosi	a. Beragam jenis media promosi b. Promosi online melalui media sosial dan <i>marketplace</i> c. Promosi offline melalui mulut ke mulut, kartu nama dan ikut serta dalam event pameran	a. Ketika salah dalam memahami siklus promosi di <i>marketplace</i> b. Belum menggunakan promosi berbayar melalui FB Ads, IG Ads c. Belum memaksimalkan promosi melalui media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya.
---	---------	---	--

Sumber: Data diolah Peneliti

C. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari pelaku usaha kepada konsumen. Dimana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam islam. Dalam menjalankan strategi dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka Tohu Srijaya tentunya harus sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah. Dalam hal ini karakteristik Syariah terdiri dari empat jenis yakni teitis, etis, realistis, dan humanistis.

1. Teitis (*rabbaniyyah*)

Teitis merupakan suatu keyakinan yang utuh serta semua gerak-gerik manusia dalam pengawasan sang pencipta. Sebagai pelaku usaha tentunya harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Tohu Srijaya dalam menerapkan sifat ketuhanan dapat dilihat dari semua karyawan yang beragama Islam.

Tohu Srijaya dalam menjalankan usaha tidak semata-mata mendapatkan untuk sebanyak-banyaknya tetapi dari sebagian untung dari penjualan produk

kerajinan kayu disedekahkan kepada yang membutuhkan seperti panti asuhan serta ibu-ibu janda. Pihak Tohu Srijaya selain menyisipkan sebagian anggaranya untuk sedekah juga berusaha menyenangkan konsumen tanpa merugikan pihak-pihak tertentu.

Dalam pelayanan Tohu Srijaya kepada konsumen diberikan dengan cara terbaik. Mengedepankan kejujuran sehingga tidak ada unsur penipuan terhadap transaksi yang terjadi diantara pihak Tohu Srijaya serta pihak konsumen.

Seorang pelaku usaha akan mematuhi hukum-hukum Syariah dalam segala aktifitasnya, mulai dari memproduksi, menentukan harga, tempat yang disediakan serta promosi yang dilakukan agar terjadinya transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dipilih oleh Tohu Srijaya tidak luput dari nilai-nilai religius.

Selain dari penjelasan diatas, Tohu Srijaya diwaktu sholat jumat untuk menghentikan seluruh aktivitas produksi. Serta memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menunaikan ibadah sholat Jumat. Waktu istirahat tersebut dimulai dari jam 11.00 hingga 12.30. hal itu dilakukan disebabkan oleh bentuk penghambaan manusia kepada tuhan sebagai pencipta segalanya serta maha melihat atas apa saja yang diperbuat oleh makhluk ciptaannya.

2. Etis (*ahlaqiyyah*)

Etis merupakan semua perilaku berjalan di atas norma serta etika yang berlaku umum dalam setiap aspek kehidupan. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teitis atau ketuhanan. Dengan demikian dalam penerapan pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menedepankan nilai-nilai moral, tanpa memperdulikan agama apapun sebab

nilai-nilai moral serta akhlak yang bersifat universal yang telah diajarkan oleh semua agama. Dalam menjalankan usaha apabila etika yang dilakukan dengan cara yang baik maka akan mempengaruhi tumbuh kembangnya sebuah bisnis kearah yang lebih baik.

Dalam penerapan karakteristik etis, Tohu Srijaya dalam menjalankan usaha kerajinan kayu dengan adanya etika yang baik yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen. Dengan adanya nilai religius yang dimiliki oleh sumber daya manusia maka akan memiliki etika yang dinilai baik seperti dalam penuturan kata kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh Tohu Srijaya dengan memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih produk yang diinginkan tanpa ada unsur pemaksaan kepada konsumen dalam memilih produk-produk tertentu.

Selain itu etika dalam penyampaian informasi dari Tohu Srijaya kepada konsumen disampaikan dengan cara yang jujur tanpa mengandung unsur-unsur berlebihan agar konsumen tertarik dengan produk kerajinan kayu yang ditawarkan oleh perusahaan. Akibat dari cara penyampaian informasi dengan cara yang baik tersebut, maka berdampak baik pula pada kepercayaan konsumen ke perusahaan.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis merupakan kesesuaian dengan kenyataan serta tidak mengada-ada hingga menjurus kepada kebohongan. Hal ini juga yang diterapkan oleh Tohu Srijaya untuk karyawannya dengan memperlakukan konsumen dengan cara sama, baik konsumen yang baru maupun konsumen yang sudah sering membeli atau memesan produk dari Tohu Srijaya.

Semua transaksi yang dilakukakn oleh Tohu Srijaya berlandaskan pada realita, tanpa harus membedakan konsumen dari mana asalnya, agama serta dari kalangan mana. Semua tindakan dilakukan dengan cara professional. Demikian juga dalam penetapan harga Tohu Srijaya menetapkan harga secara jujur sesuai dengan kualitas yang ada pada produk kerajinan kayu itu sendiri.

Prinsip dari realistis dalam pemasaran Syariah tentunya mengedepankan pada fleksibilitas yang diharapkan tetap bisa beradabtasi dengan perkembangan zamam. Tohu Srijaya dengan perkembangan zaman tentunya sudah beradabtasi agar tetap eksis di bidang usahanya. Bentuk adabtasi yang dilakukan dengan cara melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada seperti media sosial serta media elektronik lainnya yang akan mendatangkan konsumen baru.

Tohu Srijaya juga melakukan adabtasi terhadap bentuk transaksi yang sebelumnya dengan menggunakan transaksi secara offline, dimana untuk mendapatkan sebuah produk harus datang ketempat. Saat ini dengan perkembangan zaman yang ada, Tohu Srijaya sudah membuka toko sendiri di *marketplace* shopee agar mempermudah konsumen dalam memesan produk kerajinan kayu tanpa harus datang ke tempat usaha Tohu Srijaya.

Perubahan yang dilakukan oleh Tohu Srijaya tentunya tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Tohu Srijaya menjaga konsistensi mulai dari produksi hingga terjadinya transaksi antara konsumen dan pihak perusahaan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis merupakan syariat yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Dengan adanya sifat humanistis ini agar manusia terkontrol dan melakukan keseimbangan dalam menjalankan sebuah usaha, bukan manusia yang memiliki sifat serakah yang selalu menghalalkan semua cara dalam mendapatkan keuntungan.

Tohu Srijaya dalam melakukan sifat humanistis dalam menjalankan usaha kerajinan kayu dapat dilihat dari cara menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan tidak melakukan penipuan terhadap piha-pihak lain serta tidak pula menjelek-jelekkan produk pesaing.

Dalam menghadapi konsumen, baik konsumen yang lama maupun konsumen yang baru tentunya Tohu Srijaya sangat memperhatikan prikemanusiaan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Tohu Srijaya sangat berusaha untuk tidak dapat merugikan satu sama lain serta berusaha untuk berbuat adil dengan tidak membedakan konsumen dari sisi mana saja. Semua dipandang sama, konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin.

Tohu Srijaya tidak hanya semata-mata mencari keuntungan namun tetap peduli dengan lingkungan sekitar dalam bentuk pemberian batuan sosial ke panti asuhan. Hal tersebut merupakan bentuk kontribusi perusahaan kepada masyarakat sosial. Selain itu prinsip humanistis menjadikan pelaku usaha senantiasa bersikap adil bagi semua pihak yang terkait dengan pemasaran serta tidak satupun hak-haknya dilanggar.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi Bauran Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 di kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya dalam pengembangan usaha memiliki 4 aspek yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam pengembangan usaha kerajinan kayu 4 aspek tersebut telah dijalankan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dengan berbagai jenis serta dengan kualitas yang bagus. Dari sisi harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh konsumen, harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dari segi tempat cukup mudah ditemukan karena berada di daerah yang sudah dikenal sebagai kampung UMKM. Promosi dilakukan sudah menggunakan berbagai media elektronik maupun media sosial lainnya. Meskipun 4 aspek bauran pemasaran sudah dilakukan dengan baik, tetapi dalam perkembangan usaha kerajinan kayu pada masa pandemi covid-19 memiliki dampak pada hasil pendapatan yang menurun. Penurunan pendapatan itu terjadi bukan disebabkan oleh produk yang dihasilkan yang kurang berkualitas, harga yang tidak dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak adanya informasi yang tidak tersampaikan kepada konsumen, tetapi hal itu terjadi disebabkan oleh peraturan pemerintah yang menutup akses pasar sebagai tempat bertemunya konsumen dan penjual.

2. Dalam strategi bauran pemasaran tentunya memiliki faktor yang akan mendukung maupun yang akan menghambat perkembangan usaha yang dijalankan oleh pengusaha. Tohu Srijaya sangat di dukung dengan alat-alat yang digunakan dalam proses produksi serta dalam memperoleh bahan baku untuk kebutuhan produksi tidak mengalami kendala. Harga yang ditetapkan masih bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya. Tempat berada di posisi yang strategis. Promosi sangat didukung oleh berbagai media yang dapat digunakan sebagai tempat atau cara menginformasikan produk ke konsumen. Sementara dari sisi penghambat Tohu Srijaya memiliki hambatan dalam produksi saat musim hujan, karena dapat memperlambat proses pengeringan kayu yang dijadikan bahan utama dalam memproduksi sebuah kerajinan. Hambatan dalam harga saat terjadinya kenaikan harga dari bahan-bahan baku yang dibutuhkan sehingga akan merubah harga yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penghambat lokasi dengan tidak adanya lahan parkir yang memadai, sehingga konsumen yang datang mengalami kesulitan dalam memarkirkan kenderaannya. Hambatan dalam promosi ketika salah salah dalam memahami siklus *marketplace*.
3. Strategi bauran pemasaran dalam perspektif Syariah yang digunakan oleh Tohu Srijaya dengan menerapkan 4 karakteristik pemasaran syariah yakni teitis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiiyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Hai ini dapat dilihat dari mengutamakan nilai keagamaan dengan menjunjung nilai kejujuran dalam setiap aktivitas usaha, menjaga etika perilaku dalam pelayanan terhadap konsumen, bersikap adaptif terhadap perubahan yang terjadi serta tidak membeda-bedakan konsumen baik

konsumen yang baru maupun terhadap konsumen yang lama serta tidak melakukan unsur penipuan atau pemaksaan terhadap konsumen.

B. Saran

Adapun saran peneliti untuk UD. Tohu Srijaya dalam strategi bauran pemasaran. Dari sisi produk tentunya terus mempertahankan kualitas serta perlu mencari varian baru yang tentunya disukai oleh konsumen. Harga yang ditetapkan itu relatif dari pandangan konsumen serta perlu mensurvei harga pesaing lain yang ada di pasaran, agar tidak terjadi perang harga antara pengusaha. Sementara dari sisi tempat tentunya perlu memikirkan akses jalan menuju tempat produksi agar lebih menghemat biaya tambahan lainnya. Dari sisi promosi perlu melakukan cara promosi yang lebih menarik atau promosi dilakukan dengan yang berbayar melalui media online seperti promosi menggunakan FB ADS.

Secara keseluruhan saran peneliti tentunya meningkatkan serta memaksimalkan apa yang menjadi faktor pendukung yang telah tersedia serta mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah atau hambatan yang ada agar kedepannya perkembangan usah kerajinan kayu Tohu Srijaya berjalan lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

Referensi Jurnal

- Arlina Nurbaity Lubis, Prihatin Lumbanraja and Beby Kendida Hasibuan. "Stimulating SMEs Performance based on Marketing Mix Approach: A Study of Featured SMEs in Medan," *Journal International Conference of Science, Technology, Engineering, Environmental and Ramification Researches*. 2018.
- Dzuljastri Abdul Razak, Moha Asri Abdullah, dan Arif Ersoy. "Small Medium Enterprises (Smes) In Turkey And Malaysia A Comparative Discussion On Issues And Challenges," *International Journal of Business, Economics and Law*. 2018.
- Elwisam dan Rahayu Lestari. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2019.
- Fangfang Li, Jorma Larimo dan Leonidas C. Leonidou. "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021.
- Khalid Suidan Al Badi. "The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman," *Journal SAGE Open - Research Paper*. 2018.
- Khasanah Umrotul, Meldona dan Muhammad Djakfar. *Studi Dampak Perberdayaan system Keuangan Syariah Al-Ijarah Bagi Pelaku UMKM*, El-Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah. Vol. 8, No. 2. 2020.
- Moh. Nasuka. "Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *BISEI:Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Nomor.1. 2020.
- Mohammad Taherdangkoo, Beikpour Mona dan Kamran Ghasem. "The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy Customers' environmental concern approach," *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2019.
- Mohsin Shafi, Junrong Liu, dan Wenju Ren. "Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan," *Journal Research in Globalization*. 2020.
- Muhammad Arham. "Islamic perspectives on marketing," *Journal of Islamic Marketing*. 2010.
- Rosmiati. "Analisis Program Bantuan Modal Usaha Penguatan Eonomi Masyarakat (KUPEM) oleh Pemerintah Kota Jambi terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Jambi," *Jurnal FKIP Universitas Jambi*. 2014.

- Srinita Syapsan. "The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth," *Benchmarking: An International Journal*. 2017.
- Syifa Rahmiani Arifen, Virda Dwi Purwanti, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan, dan Arip Rahman Sudrajat. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*. 2019.
- Tejinderpal Singh, Raj Kumar dan Prateek Kalia. "E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India," *Emerald Publishing Limited*. 2021.
- Vinod Kumar Gupta. "Marketing Strategy: A War to Win," *Journal of Management Science, Operations & Strategies*. 2017.

Referensi Buku

- Afrizal. *Metode Penelitian kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai ilmu Disiplin*. Cet ke-2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi revisi. Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Ardiansyah, Muhril. *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia, UMKM Outlook Report 2011*. Jakarta: USBI, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Ria Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Eds.3. Cet. I. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Eds. 3. Cet. 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran*. Edisi ke 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjm*. Bandung: Juma'anah al-'Aly al-Ard, 2004.
- Edi, Suharto. *Membangun Masyarakat Memberdayakan* . Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Fardiansyah, Dani. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet 2. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE, 1996.

- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. cet.1. ed. Risman Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kotler, Philip. dan Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks, 2005.
- Manurung, Adler Maymans. *Modal Untuk Bisnis UMKM*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Expanded Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publications, 1994.
- Moleong, Laxy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Murphi, Solehuddin. *Business Plan Praktis dan Dahsyat untuk UMKM*. Bekasi: Laskar Aksara, 2013.
- Nazir, M. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012.
- Partomo, dkk. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Bogor: Galia Indonesia, 2004.
- Prastoworo, Andi. *Metologi Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-ruzz Media, 2012.
- Rahmana, Arief. "Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah". Dalam Seminar Teknologi Informasi (SNATI). Yogyakarta, 2009. Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 245-248
- Sartika, Tiktik dan Rachman. *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE, 1997.
- Situmorang. *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan, 2011.
- Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. Terj. Yohannes Lamarto. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. cet. 22. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sula, Muhammad Syakir. *Amanah Bagi Bangsa: Konsep System Ekonomi Syariah*. Jakarta: Masyarakat Eoknomi Syariah, t.t.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Kuesioner, dan Analisis Data*. Cet. 2. Malang: UIN Press, 2013.
- Surahmad, Winarn. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 1989.
- Tanjung, M. Azrul. *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010.
- Wassid, Iskandar dan Dadang Sunendar. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Referensi Artikel Website

- https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_ant_isipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf. di akses pada 9 Maret 2021
- Wikipedia. pengertian strategi. <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses 9 Maret 2021 pukul 01.28

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA**

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-81/Ps/HM.01/05/2021
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

20 Mei 2021

Kepada
Yth. Pimpinan UD. Tohu Srijaya

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Amir Ngau
NIM : 18800007
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI
2. Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si
Judul Tesis : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Pengembangan UMKM pada Masa Pandemi COVID-19
(Studi Kasus di Kerajinan Kayu UD. Tohu Srijaya Desa Junrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Direktur,

Umi Sumbulah

Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian



Jl. Trunojoyo RT.03/RW09, Dusun Rejoso, Desa Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur
Telp. 0812-5252-066 E-mail: tohusrijaya@gmail.com

“SURAT KETERANGAN”

Berdasarkan surat dari Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Nomor: B-81/Ps/HM.01/05/2021. Tanggal 20 Mei 2021, Perihal Permohonan Ijin Penelitian pada kegiatan penelitian Tesis. Menyatakan bahwa nama yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian sejak tanggal masuk surat ijin penelitian:

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tohu Sukirno
Jabatan : Pimpinan
Alamat : Jl. Trunojoyo RT.03/RW09, Dusun Rejoso, Desa Junrejo.

Menerangkan bahwa :

Nama : Amir Ngau
Universitas : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Ir. Soekarno, Dusun Dadaptulis Utara, Kel. Dadaprejo

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kota Batu, 21 September 2021
Pimpinan UD. Tohu Srijaya



Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dengan pimpinan dan karyawan UD. Tohu Srijaya

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Agama :
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Status Nikah :
8. Jabatan :

B. Pertanyaan lanjutan

1. Apa saja produk kerajinan kayu yang di produksi oleh UD. Tohu Srijaya?
2. Bagaimana cara mempertahankan kualitas kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?
3. Bagaimana UD. Tohu Srijaya dalam merancang produk kerajinan kayu?
4. Apa kelebihan produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya dibandingkan dengan produk pesaing?
5. Apakah nama brand Tohu Srijaya sudah banayak dikenal oleh masyarakat luas?
6. Darimana ide pengambilan Tohu Srijaya sebagai nama brand/merek usaha?
7. Bagaimana packanging/kemasan dari produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?
8. Bagaimana pelayanan yang diterapkan oleh UD. Tohu Srijaya terhadap konsumen?
9. Media apa yang disediakan dalam pelayanan online?
10. Apakah produk kerajinan kayu yang dijual memiliki garansi?
11. Bahan kayu apa saja yang dijadikan produk?
12. Apakah mudah dalam memperoleh bahan baku pada masa pandemic covid-19?
13. Berapa jumlah produksi dalam satu minggu pada masa pandemi?
14. Berapa jumlah produk yang terjual dalam satu minggu pada masa pandemi?
15. Produk jenis apa yang paling banyak diminati oleh konsumen pada masa pandemi?
16. Produknya dijual kemana saja sebelum dan pada masa pandemi?
17. Apakah dalam memproduksi kerajinan kayu menggunakan pinjaman dari bank atau hanya menggunakan modal mandiri?
18. Apa saja kendala/hambatan dalam memproduksi pada saat sebelum dan dalam pandemic covid-19?
19. Apa saja faktor pendukung dari bauran produk pada saat pandemic covid-19
20. Bagaimana penetapan harga dari produk kerajinan kayu pada masa pandemic covid-19?
21. Apakah ada perbedaan harga sebelum dan pada saat pandemi?

22. Apakah penetapan harga sudah terjangkau dengan produk yang dihasilkan?
23. Apakah harga dari UD. Tohu Srijaya lebih terjangkau dari produk kerajinan kayu lainnya?
24. Bagaimana dalam menjaga harga tetap bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya?
25. Apakah ada potongan harga yang diterapkan kepada konsumen pada saat pandemi?
26. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan?
27. Apakah konsumen boleh membayar ke perusahaan dengan system kredit?
28. Apa saja syarat kreditnya?
29. Apa saja faktor penghambat dari harga pada saat pandemic covid-19
30. Apa saja faktor pendukung dari harga pada saat pandemic covid-19
31. Apakah lokasi UD. Tohu Srijaya berada di lokasi yang strategis?
32. Dimana saja konsumen dapat membeli produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?
33. Bagaimana perkembangan lokasi UD. Tohu Srijaya?
34. Dari mana konsumen atau pengunjung dapat mengetahui lokasi atau alamat?
35. Produk kerajinan kayu didistribusikan kemana saja pada saat pandemi?
36. Apa saja faktor penghambat dari tempat pada saat pandemic covid-19
37. Apa saja faktor pendukung dari tempat pada saat pandemic covid-19
38. Bagaimana cara UD. Tohu Srijaya mempromosikan produknya?
39. Apakah promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya secara jujur?
40. Bagaimana upaya UD. Tohu Srijaya agar produk tetap laku pada masa pandemic covid-19?
41. Apakah ada anggaran tersendiri untuk melakukan promosi?
42. Apakah promosi berjalan dengan lancar dan mampu menarik konsumen pada masa pandemic covid-19?
43. Kendala apa saja yang dialami dalam promosi pada saat covid-19?
44. Apa saja faktor pendukung dari promosi pada saat pandemic covid-19?
45. Apa kegiatan keagamaan yang anda dan karyawan ikuti pada masa pandemic covid?
46. Menurut anda seberapa pentingkah agama dalam mengatur perdagangan atau bisnis yang dijalani? Alasannya apa?
47. Menurut anda seberapa penting kejujuran/kepercayaan dalam menjalankan bisnis?
48. Jika saat berbisnis, dagangan anda ramai dan telah tiba waktu sholat, Bagaimana sikap anda?
49. Apakah anda percaya bahwa setiap gerak-gerik berada dibawah pengawasan Allah Swt?
50. Bagaimana etika/ tata cara anda saat menawarkan barang?
51. Bagaimana tindakan anda jika barang dagangan yang anda tawarkan kurang diminati pembeli?
52. Bagaimana strategi yang anda gunakan supaya pembeli tidak pergi ke pedagang lain?
53. Bagaimana tindakan anda apabila barang yang anda tawarkan ada cacatnya? Apakah anda akan berkata jujur atau menutup-nutupinya?

54. Apakah anda membeda-bedakan pelayanan pelanggan baru dengan pelanggan yang sudah lama?
55. Apakah yang anda lakukan, apabila pembeli membanding bandingkan produk anda dengan produk lain?

Pedoman wawancara dengan konsumen UD. Tohu Srijaya

A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
4. Agama :
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Status Pernikahan :
8. Pekerjaan/jabatan :

B. Pertanyaan lanjutan

1. Produk jenis apa yang pernah anda beli dari UD. Tohu Srijaya?
2. Apa alasan anda memilih produk UD. Tohu Srijaya tersebut?
3. Bagaimna menurut anda kualitas produk UD. Tohu Srijaya?
4. Apakah banyak jenis/model produk yang ada di UD. Tohu Srijaya?
5. Apakah anda puas dengan produk UD. Tohu Srijaya?
6. Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi produk?
7. Apakah harga sudah sebanding dengan produk yang dijual oleh UD. Tohu Srijaya?
8. Apakah harga yang ditawarkan oleh UD. Tohu Srijaya terjangkau?
9. Apakah anda puas dengan harga yang ditetapkan oleh UD. Tohu Srijaya?
10. Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi harga?
11. Bagaimana tanggapan anda tentang kondisi fisik dan fasilitas UD. Tohu Srijaya?
12. Bagaimana anda mengakses menuju tempat UD. Tohu Srijaya?
13. Apa saran anda dari sisi lokasi/tempat?
14. Darimana anda mengetahui produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?
15. Apakah promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya cukup menarik?
16. Apakah anda puas dengan cara promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?
17. Apakah produk UD. Tohu Srijaya recommended/direkomendasikan untuk dimiliki/dibeli oleh orang lain?
18. Apa saran anda dari sisi promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Lampiran 4: Transkrip Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Bapak Tohu Sukirno

Kode: HW, THS, 01

Bagaimana sejarah UD UD. Tohu Srijaya? kalau saya pribadi bangun usaha ini dari Pikiran saya dulu pikiran saya ikut orang belajar yang namanya UD Arjasa itu dibimbing oleh namanya Pak Sukardi. awalnya dari Arjasa kita kerja disitu Ngabdi disitu belajar disitu selama 7 tahun mulai 91 sampe 97 di situ saya belajar disitu, setelah itu 97 sampai sekarang itu saya mulai buka usaha sendiri. 97 sampe 2000 itu mulai merintis sampai sekarang itu sudah usaha Jalan. tahun 2000 itu sudah terbentuk usaha tapi namanya belum, namanya waktu itu nama merek brandnya ini Tohu Srijaya ini tahun 2005, kita bersama keluarga sama istri nama Tohu Srijaya.

Tohu itu maknanya apa Pak? Tohu itu nama kampung saya Sri itu istri saya ya kita usaha bersama untuk jaya bersama. kita pakai nama brand itu brand keluarga itu supaya diridhoi oleh Yang Maha Kuasa, semuanya yang maha kuasa Terus akhirnya berkembang sampai sekarang ini. Tahun 97 itu kita sudah punya ilmu sudah punya dasar tapi belum punya tempat apa pun Masih nyewa semua itu karyawannya kita sendiri sama istri saya terus tambah Saudara 1 berarti 3 orang.

Kalau sekarang karyawan yang menetap itu sekitar 25 dan 5 orang karyawan sub artinya kalau ada orderan lebih itu saya kerjakan di orang yang punya mesin sendiri-sendiri lalu stornya produknya itu ke saya jadi totalnya 30-an, dari tahun 2005 sampai sekarang menetap 30 karyawan ada yang keluarga sendiri ada yang ibu-ibu itu yang gosok-gosok. jadi sekarang umurnya Tohu Srijaya udah 24 tahun seumurannya dengan anak saya Feby namanya.

Kota Batu, 8 April 2021

Peneliti

Informan
Pimpinan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Tohu Sukirno

Kode: HW, THS, 02

Modal awalnya dari mana Pak? modal awal itu anu waktu masih kecilnya Feby Itu dikasih neneknya cincin, cendramata loh. Saya kumpulkan saya jual jadi 200, saya belikan papan. Jadi modal awalnya dua ratus ribu tahun 97, itu modal itu berputar di situ, saya dapat kayu dapat 8 lembar itu 20 lembar itu menjadi berkembang-berkembang akhirnya bisa mendapatkan hasil, akhirnya buat beli bahan baku lagi muter-muter akhirnya bisa berkembang trus akhirnya bekerjasama dengan perbankan atau menteri BUMN seperti itu, belum punya apa itu untuk jaminan minjam uang kerjasama dengan Menteri BUMN dengan PT Angkasa Pura sejumlah 10 juta tahun 2005.

Itu 2 tahun kita tutup pinjam lagi sampai dapat 125 juta ya akhirnya kita bekerja sama dengan perbankan lain Akhirnya sampai sekarang ini punya aset itu 7 rumah dan pendapatan perbulan kotor dari 50 sampai 75 juta itu perbulan kotor. Akhirnya bisa mengembangkan terus-menerus sampai sekarang ini habis itu sering dikunjungi oleh para mahasiswa para dosen para perguruan tinggi atau anak lembaga sekolah SMK ada yang PKL ada yang studi banding ada yang kunjungan mau belajar, disitu saya sering seminar, Seminar itu saya harus menimba ilmu dari seminar-seminar itu kita dapat teman dapat ilmu tambahan baru terus-menerus akhirnya banyak teman Banyak saudara, Banyak ilmu yang saya gali akhirnya menjadi suatu produk.

Sebenarnya kalau saya ini sekolah SD Mungkin kalau ditanyai sekelasnya, mungkin Bapak ini dosen, iya toh. Kemarin itu ada dari Sumatera itu bertahap dari mulai Kepala desanya sampai camatnya sampai dinasnya itu kesini, itu studi banding ke sini bertahap dua ratus-dua ratus selama 1 bulan. Itu kunjungan ke kampung kita ini untuk belajar, soalnya kalau semua full kita nggak bisa menerima dengan bagus akhirnya bertahap ke kampung kita ini untuk belajar. di daerahmu sana itu banyak bahan baku yang tidak dimanfaatkan mulai dari menciptakan apa saja di sana, yang di sini sama pola pikirnya orangnya saja yang tidak bisa memanfaatkan dari hasil Ibu tadi. apa yang dihasilkan Ibu kayu, Laut ikan hasil bumi misalnya tumbuh apa kan manusia itu bisa memanfaatkan apa tidak kan gitu. manfaatkan apa yang ada di lingkunganmu tapi yang buat yang bagus-bagus. Jangan merusak seperti itu, tetap dijaga kelestariannya.

Kota Batu, 14 Mei 2021

Peneliti

Informan
Pimpinan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Tohu Sukirno

Kode: HW, THS, 03

Produk apa yang pertama kali dibuat tahun 97 itu sudah berapa jenis? satu dulu satu kamar cewek kamar cewek itu membentuk hati yang di tempel-tempel di depan kamar itu awal pertama buat usaha untuk satu produk sekarang udah banyak jenis produk yang dibuat dan banyak ceritanya.

Kalau sekarang kan ada banyak usaha-usaha sejenis banyak persaingan strategi dari segi produk itu bagaimana Pak? yang penting itu inovasi di lain ndak ada kita pakai yang ndak ada, Ada nilai tambah dan harganya itu bisa seenaknya saya, nggak bersaing harga misalnya secara umum gentongan itu harga 2.500, di mana-mana pakai saya pakai yang harus enggak 2.500, kita harus yang 5.000,10.000 bahkan 40.000 pakai inovasi bahasanya pakai barang produk yang aneh dan ciri khas alamnya kelihatan.

Bagaimana dari strategi harga? kuncinya cinta lagi, selera kan kalau kamu nggak mau kita nggak maksa, Emang ada hppnya segini, nggak bisa kita diatur-atur oleh pembeli yang kita yang punya kita yang membuat kita yang semuanya melakukan, kan yang punya HPP kita, HPP itu harga pokok produk. mau beli mau cinta berarti dia suka kita nggak maksa. Kok kemahalan? kalau nggak punya uang dan ndak mencintai produk lokal berarti kamu mencintai produk mana? tapi dari penetapan harga itu masih dijangkau oleh konsumen iya karena udah cinta kok, lagi-lagi cinta walaupun mahal kalau udah cinta walaupun mahal saya mampu beli dan dikasih solusi sama Tuhan karena cinta tadi tidak memaksakan.

Kalau dari segi promosi Bagaimana pak? promosinya ya tinggal foto ditawarkan sama konsumen kalau mau apa nggak, lewat WA bisa mengikuti zaman sekarang gak bisa menonton, yang penting bisa diterima, didengar dan dilihat orang. Nggak ada promosi berbayar, saya sering dapat bantuan dari pemerintah karena saya sering mengasih arahan ngasih ilmu dan lain sebagainya itu sudah biasa, menurut saya sederhana saja tapi saya akan membuat produk yang sifatnya itu yang disukai dan dicintai oleh orang lain.

Kota Batu, 25 Mei 2021

Peneliti

Informan
Pimpinan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Tohu Sukirno

Kode: HW, THS, 04

Kemana aja produk di salurkan? orang beli lewat online dikirim lewat online apa jnt, terserah yang mau beli mau lewat paketan apa aja kita tetap layani, itu kan bentuk pelayanan ke konsumen. Kita distribusinya lewat Tokopedia, Bukalapak, shopee bersama pelanggan-pelanggan yang menetap itu mulai dulu sampai sekarang nggak putus-putus, itu langsung ke sini ada yang ke Jakarta ada yang ke Surabaya ada yang Malang raya dari nusantaralah pokoknya banyak.

Pernah kirim ke luar negeri Pak? Oh, ndak saya ndak mau iya karena tidak mencukupi kelas UKM, sebenarnya mau aja tapi masih belum mencukupi apa itu kapasitas atau targetnya, malah ngeluh jadi kita standar saja enggak harus muluk-muluk gitu standar saja.

Apakah ada orang beli sama bapak Terus dijual lagi? Oh banyak Itu namanya Super continue seperti itu mereka jualnya ada yang online ada yang kirim ada pihak ketiga itu sudah mulai dari dulu sudah biasa. Produk kita bisa laku di dunia luar tapi kita nggak sampai di situ, Iya sering latihan seperti itu, tapi kayaknya itu orang kalau nggak ngerti kelas-kelasnya pengusaha kecil ini nggak mampu agak ruwet gitu loh, tapi kalau sudah inovasi saja udah cukup buat hidup cukup terus banyak teman, karyawan banyak terus teman-teman yang kerja sama seperti offline itu banyak yang ngambil kerjasama pihak satu sama dua itu seperti saudara itu sudah cukup. sekarang yang kerja sama continue itu ada 10 itu dari Jakarta ada, Surabaya ada terus ada teman-teman Malang raya. Mereka ngambil itu diolah lagi dengan ditambahi produknya masing-masing dikasih nama sendiri-sendiri misalnya kotak seperti ini dikasih apa mika ditambahi produknya, seperti cecekir itu kerjasama dengan keramik, keramiknya yang beliau tempatnya begini jadi satu set di Inovasi atau ditambahi produk jadi terjual orang tertarik. Jadi dikombinasi apa gitu, nggak ada yang nggak bisa.

Kota Batu, 3 Juni 2021

Peneliti

Informan
Pimpinan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Tohu Sukirno

Kode: HW, THS, 05

Apakah pernah mendapatkan penghargaan kejuaraan kalau disini itu sertifikat banyak? tapi pelatihan-pelatihan sertifikat pelatihan pernah lomba-lomba, ya membantu mewakili kota, provinsi, nasional itu udah biasa. pernah dapat juara 2 dari Bank Jatim, dinilai ya dari produknya yang berinovasi berbeda-beda produknya dinilai secara umum kalau diterima, jadi binaan Bank Jatim itu tingkat provinsi kalau pameran nasional itu di inacraft.

Bagaimana penjualan saat korona? Ya tetap goyang turunnya bisa sampai 0 juga karena nggak ada pembelian itu mungkin sampai tiga empat bulan. Iya hanya bertahan saja, ya kelebihanannya UKM itu tetap bertahan tapi kita nggak pernah sampai PHK karyawan atau pecat, nggak mengurangi karyawan ya tetap jalan, tapi keuntungannya itu nol. Untuk gaji karyawan ada sedikit-sedikit gitu aja, kadang kita pinjam, kadang kita bayar separuh, nnti kalau udah sembuh perekonomian akan normal lagi.

Kita jujur aja karna pandemi tetap berjalan tapi pendapatan berkurang. sekarang udah mulai sedikit normal tapi belum seperti semula, karena yang namanya offline itu nggak bisa kirim, mau kirim banyak order banyak tercegak karena pandemi ini, mau kirim kesurabaya misalnya masih terbatas gitu loh, pembelinya terbatas karena nggak muncul ke mall itu udah otomatis, jadi biasanya akan dijual di mal-mal semua masyarakat masuk ke mall akhirnya bisa terjual akhirnya offline itu beli lagi, pesan lagi dan seterusnya gitu.

Kota Batu, 20 Juni 2021

Peneliti

Informan
Pimpinan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Tohu Sukirno

Hasil wawancara dengan Bapak Feby Wijianto

Kode: HW, FEB, 01

Kalau di sini jenis kerajinan yang diproduksi sekitar 70 jenis. di shopee itu masih belum lengkap Mas. 70 itu di luar orang pesan online, orang sesuai pesannya mereka maksudnya itu tergantung orangnya yang pesan Mas, tapi kan kalau 70 itu kan biasanya yang stok-stok yang biasanya ke kediri ke klodeng gitu, ya ke supermarket-supermarket kirim ke situ.

Bagaimana kualitasnya dari produk kayu ini pak? kalau kualitas ya, kita yang dipentingkan malah kualitasnya kayunya, soalnya kan disini kalangannya semuanya bukan malang batu, sebenarnya kalau malang batu itu nggak kuat mesin soal kualitas harga soalnya kita mendahulukan kualitas dulu. Kualitasnya dalam bentuk apa itu Pak? kualitas kayu, cat sampai akhir finishingnya soalnya bahan-bahan itu kan mahal-mahal. kayunya mahal, catnya mahal kalau dia di lain kan biasanya tanpa cat. Kalau orang pesan diturunin kualitasnya bisa juga? Kalau kualitas kita tetap mempertahankan kualitasnya, nggak mau nanti ada penilaian jelek dari orang lain. kalau kualitas masih yang utama mas, kalau harga wes terakhir kalau dia mau ya iya, kalau nggak mau ya udah.

bagaimana proses merancangnya dari awal sampai sudah jadi sebuah produk, apakah didesain dengan menggunakan komputer? nggak usah didesain dengan computer maksudnya kalau misalnya tukangnyanya sudah paham bentuknya seperti apa, langsung dibuatin ukurannya berapa gitu, yang penting ukuran seperti itu ukuran sama bentuknya. kalau konsumen bawa contoh sendiri itu lebih mudah lagi seperti itu, tapi kebanyakan ya bawa contoh sendiri sih orangnya. Kalau bawa contoh sendiri itu pesannya minimal berapa? kalau biasanya itu 3 picis satu produk tapi 1 item itu loh. Tapi kebanyakan kalau di offline itu lebih dari 3 kalau online itu cuman kastem saja. misalnya 3 yang kecil minta butuh yang kecil atau yang besar seperti itu.

Apa kelebihan dari kerajinan Tohu Srijaya? kalau ini ya, ini kayunya sama cat kalau di sini kan udah langsung finishing golos tergantung orangnya minta dof atau golos, maksudnya warnanya ngedoff sama yang gloss itu yang mengkilat seperti itu, kan kalau biasanya kan hanya preturan biasa kalau orang-orang kayu kan biasanya maksudnya pakai kuas, kalau ini pakai semprot pakai kompresor supaya lebih rata.

Nama Tohu Srijaya sudah dikenal di masyarakat itu sudah sampai mana? nama toko itu, kalau Tohu itu sudah terkenal sih, kalau bapak sendiri itu terkenal. linknya bapak kan banyak kalau Tohu srijaya itu dik kenalnya ya sekitaran malang sini, batu, surabaya, jakarta juga ada seperti itu, yang paling banyak ordernya itu orang-orang sekitar sini atau kalau dulu awalnya itu surabaya, karena dulu pertama kan nggak full kayu mas, pakai mdf kan pakai mdf itu yang warna-warna gitu terus mengikuti zaman ya udah ya ikuti saja sekarang kan jamannya kayu yang natural-natural seperti itu kalau natural-natural seperti itu malang sini. kalau MDF itu surabaya berarti beda pasarnya? iya beda, dari bahannya juga pasarnya juga udah beda. kalau MDF itu biasanya ya orang-orang cina. Biasanya apa yang mereka pesan dari MDF? kalau MDF sama bentuk-bentuknya kayak rak-rakan.

Tohu Srijaya udah jadi nama brand ya? Bukan, Tohu Srijaya itu produksinya kalau brand itu masih mau mulai itu namanya Tohu Craft, kalau Tohu Srijaya itu adalah produksinya ya nantinya konsepnya seperti itu.

Bagaimana sejarah nama Tohu Srijaya? kalau Tohu itu kan nama panggilan bapak, sri itu ibu saya terus cahaya terus jaya, ya jaya bersama-sama seperti itu. kalau Tohu craft itu, Tohu itu nama bapak yang maksudnya yang di kenal sama orang nah craft itu kerajinan, jadikan tahu kerajinan seperti itu. nanti ke depannya langkah-langkah apa yang akan dibuat sebelum Tohu Craft diluncurkan? mungkin ya foto-foto maksudnya diperbaharui lagi, kalau sekarang kan zamannya online kan mas kalau offline udah pasti ke sini udah tahu. kalau online harus punya foto terus ukurannya berapa dan sebagainya seperti itu, karena orang masih membayangkan dari jarak jauh.

Apakah packagingnya ada merek dagangnya sendiri? kalau packaging dari luar sih sebenarnya nggak ada ya mas, karena kita kan langsung banyak kan pesannya banyak kan kalau misalnya packaging satu-satu, itu malah mengurangi harganya biasanya kan orang-orang yang kulak-kulak itu punya packaging sendiri seperti itu, kalau kita punya packaging sendiri takutnya nanti yang kulaan dibongkar lagi malah seperti ini seperti itu, apalagi kita pesannya bisa sesuai desain jadi packaging-nya mungkin saja kita sudah pesan tapi nggak muat dengan ukurannya. mungkin kalau online bisa packaging sendiri pakai kardus atau di mana gitu kan? tapi kalau di kulaan nggak bisa yang pesan lebih banyak yang kulakan. soalnya kalau kulaan misalnya brand kita takutnya yang kulaan ini kalah pamor gitu, jadi malah kita yang yang berkurang juga, jadi kita membebaskan kulaan untuk ngasih brand sendiri terserah seperti itu.

Kota Batu, 16 Mei 2021

Peneliti

Informan
Sekretaris UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Feby Wijianto

Kode: HW, FEB, 02

Bagaimana pelayanan yang diterapkan oleh Tohu Srijaya? kalau pelayanan sih masih biasa sih mas masih belum full pelayanan kayaknya menurut saya, soalnya kan sering keluar masuk-keluar masuk, maksudnya orang yang tetap itu masih belum ada kadang mas anjas, kadang bapak, kadang saya gitu masih belum. Kalau pelayanan untuk konsumen bagaimana? kalau konsumen ya wes datang pesan kita buat DP terus jadi udah gitu aja. gimana pelayanannya kalau datang cuman nanya-nanya aja? kalau nanya-nanya biasanya tetap dilayani seperti itu, kalau misalnya butuh ini berapa ya dihitungkan, kalau mau ya silakan, kalau nggak mau ya udah.

Lewat apa saja pelayanan yang disediakan? kalau offline itu datang kesini langsung konsumennya, kalau online selain dari shopee biasanya kan ada nomornya kalau di google bisnis itu, kan ada nomornya terserah biasanya langsung ke bapak seperti itu Bisa juga lewat WA, kalau marketplace lainnya tokopedia tapi itu masih menurunlah Tokopedia karena masih sepi. Tapi yang paling banyak konsumen itu di shopee kalau online, tapi yang paling banyak omset penjualan itu lewat offline karena kan yang ngambil langsung banyak, kalau online itu cuman satu-satu biasanya hanya untuk konsumsi pribadi. Kalau offline itu biasanya mereka jual lagi.

Apakah ada garansi terhadap konsumen yang pesan produk dari Tohu Srijaya umpamanya ada cacat atau rusak? kan sebelum di bawah itu dicek dulu mas kalau misalnya ada lecet ya kita ganti tapi pada waktu sebelum dikirim maksudnya diganti yang lain. Kalau orangnya pesan lewat online pas tiba oh ternyata ada kerusakan, kalau rusak kan biasanya kalau benar-benar rusak nggak bisa diperbaiki, ya udah langsung aja tukar uangnya dikembalikan, kalau kirim barang lagi pengalaman kita malah yang rugi mendingan mengembalikan uang sama kembalikan barang itu, nanti barang di sini diperbaiki lagi seperti itu, kalau misalnya kita tukar maksudnya pecah terus ditukar lagi ngirim lagi itu rugi di ongkosnya seperti itu, tapi kebanyakan kasusnya itu bagaimana mas? kalau itu hanya 1% mas tapi rata-rata sudah berhasil karena sudah ada packaging itu, awal-awal saja baru merintis gitu kan belum tahu packaging yang aman giti, kalau sekarang udah nggak ada kita uda pake babelrab gitu supaya lebih aman.

Apa aja jenis-jenis bahan kayunya? kayu pinus sama kayu mahoni, kayu toro itu hanya pelengkap. kayu pinus ya itu semuanya kayu pinus bahan utamanya kalau kayu toro itu bahan pelengkap maksudnya kayak tempat tisu tempat pisau kayu toro untuk pemberatnya atau variasinya lah tapi penampilan keseluruhannya dari produk itu dari kayu pinus karena ada serat-seratnya gitu.

kalau saat pandemi apakah susah dapat bahan bakunya? kalau bahan baku itu, sebenarnya rebutan sih mas, kalau ada uang ya wes dapat kalau nggak ada ya nggak bisa. Pandemi enggak pengaruh, pesannya itu di perhutani nggak pesan dari orang supaya lebih aman lebih simpel meskipun di perhutani agak mahal dikit tapi lebih aman kalau di orang kan takutnya kalau dijalan mau ngirim tapi tidak punya surat jalan. kalau rambutan itu kalau enggak dapat gimana itu mas? sebelumnya kan kita punya kalau bapak kan punya reng-rengan kayu kalau tinggal sedikit beli seperti itu. belinya itu di waktu musim kemarau. gimana terus kalau di musim hujan kehabisan stok? kalau kemarin itu hampir kehabisan ya kita stop dulu, cari yang lain misalnya kayu yang lain kayak kayu mahoni seperti itu, tapi kebanyakan sih yo wes pokonya nyetok gitu mas. Pesannya setahun berapa kali? setahun

nggak mesti yang penting belinya itu saat panas bukan dimusin hujan. Pengeringan masih menggunakan alami kalau pake oven kan biaya lagi mas, kalau alami kan cuman biaya tenaga saja.

Kalau saat pandemi ini produksinya gimana mas dalam satu minggu? ya menurun kalau satu mingguan laporan ke mas anjas, kalau saya nggak tahu tapi intinya menurun pada saat pandemi jumlah penjualannya juga menurun hampir setahun. kira-kira turunnya itu sampai berapa persen itu mas? 100% itu kayaknya bisa bahkan minus menurun tanpa ada yang pesan gitu ada dalam seminggu itu nggak ada yang pesan sampai mau menggaji tenaga kerja nggak bisa, ya udah yang mau kerja silakan tapi bayarannya nanti gitu tapi nggak dipotong gajinya cuman ditunda aja, ya kosong soalnya nggak ada pemasukan seperti itu. Apakah ada yang di PHK? nggak ada tapi udah dibilangin kalau misalnya nggak bisa gaji, tapi kalau mau kerja silakan tapi gajiannya nanti, jadi ada yang kerja ada yang tidak seperti itu. gajiannya itu perhari mas, kalau misalnya nggak kerjaan ya nggak gajian.

Produk kayu apa yang paling banyak diminati oleh konsumen? kalau online itu kotak mahar, kalau offline itu tempat pisau tempat tisu, banyak kalau offline mas soalnya kan yang kulak ya kalau istilah sekarang itu reseller, kalau online yaitu kotak mahar.

Biasanya yang pesan itu dari mana mas? kalau online ya bebas seluruh indonesia kalau offline itu masih jawa sekitar sini yang paling jauh dari jakarta pernah juga ke kalimantan sih cuman satu item saja ke kalimantan tapi udah nggak pesan lagi sekarang itu karena covid.

Apakah dalam membangun usaha menggunakan modal pinjaman? awal modal itu kalung saya yang jadi dua ratus ribu, kalau anunya ya tetap modal untuk perkembangannya ya pernah pinjam, itu pinjamnya untuk pembangunan sama bahan terus untuk beli alat-alat baru juga kalau alat-alat kan selingan-selingan gitu kan maksudnya ada sisa untuk bahan.

Apa hambatan dalam memproduksi? kalau hambatan sih sebenarnya kalau saat pandemi itu tadi ya kadang telat di gaji ya maksudnya kan enggak ada pesanan memang karna covid seperti itu, Sama hujan kalau hujan kan makanya harus nyetok dulu dari musim kemarau.

Apa faktor pendukung dari produksi? ya didukung oleh alat-alat yang digunakan skill itu belajar ya mas, semua sudah mumpuni di bagiannya masing-masing maksudnya di sini kan bukan soal langsung kamu harus begini-harus begini, ada yang mulai dari nol nggak bisa apa-apa ya belajar bertahap-bertahap jadi dilatih dulu biasanya nggak langsung kemesin enggak langsung ke sini. masih ada yang bimbing dulu yang lebih dulu atau yang lama siapa. sekarang karyawannya berapa orang mas? sekarang 30 karyawan di bagian produksi ada 24 karyawan terus disini ada sisanya jadi totalnya 30. sejak kapan karyawannya sudah 30 orang? kalau karyawan itu sebenarnya nggak mesti sih mas kadang ada yang keluar ada yang masuk. Dulu pernah lebih dari 30 karyawan yang direkrut tapi di luar semua terus ganti orangnya. terus sekarang kalau misalnya ada karyawan baru kalau misalnya ada silakan mau kerja gitu, kita enggak pernah nolak mas. Kita nggak takut kebanyakan kerja kita masih butuh kalau misalnya mau ya silakan kalau nggak mau ya udah. yang keluar-keluar itu biasanya dipecah? ndak keluar sendiri sebabnya nggak tahu itu biasanya faktornya dia. Karyawan di sini rata-rata dari mana aja mas? kalau rata-rata ya dari lingkungan

sini sama orang yang gondanglegi jauh dari sini sekitar 2 jam-an kalau yang jauh ada punya mes sendiri disediakan sama Tohu Srijaya mereka nggak bayar udah bersih gitu, gaji mereka tetap utuh terus. Apa bedanya karyawannya di lingkungan sini sama yang jauh? kan rumahnya jauh mas jadi karyawan-karyawan sekitar juga paham dengan keadaan mereka kalau dekat ya udah pasti pulang gitu. Kalau misalnya dia PP (pulang pergi) kan juga kasiahan kan gitu, kalau misalnya ngekos juga kasihan makanya dikasih tempat, kan di sini biasanya masih keluarga semuanya yang kerja masih ada ikatan keluarga lah gitu supaya memproduksi cepat datangnya. terus kalau pulang ya terserah dia kita nggak pernah halangin untuk pulang.

Kota Batu, 5 Juni 2021

Peneliti

Informan
Sekretaris UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Feby Wijianto

Kode: HW, FEB, 03

Bagaimana penetapan harga pada saat pandemi? kalau harga tetap mas kita enggak pernah merubah enggak ada perubahan soalnya kan kita punya HPP tersendiri cara hitung-hitung sendiri seperti itu, kalau misalnya kita mengurangi berarti malah kita yang rugikan jadi pandemi itu tetap sama harganya, kecuali kalau harga bahan bakunya naik seperti itu ya kalau bahan bakunya naik ya kita naikin.

Apakah harga yang ditetapkan sudah terjangkau? sudah mas karena itu tadi ada rumusnya sendiri gimana bahannya berapa terus catnya berapa, biasanya ngambil untung berapa? kalau HPP itu biasanya 20% 15% tergantung orangnya mas kalau nggak pernah kesini biasanya di atas in maksudnya persennya dinaikin gitu kalau sering kesini persennya dikurangi, kalau beli satu kan biasanya langsung ke sini mas langsung harga pokok seperti itu, jadi pengambilan labanya 15 sampai 20%, yang 15% itu biasanya yang order banyak tapi 15 itu cuma sedikit mas, misalnya dua ribu lima belas persennya kan lima ratus bahkan nggak nyampe lima ratus seperti itu.

Apakah harga di sini lebih terjangkau dari harga-harga pesaing? kalau di sini mahal mas malahan, ya karena kualitas tadi di tempat lain lebih murah maksudnya tergantung yang nilai kan orang yang beli kan mas kualitasnya gimana, seperti apa kan gitu. kalau di sini harganya agak mahal daripada yang lain itu tadi dari bahan baku sama segi kualitaslah finishing dan lain sebagainya. kalau yang di lain kan tanpa ada finishing kayak paku-paku masih kelihatan kurang teliti finishing-nya wong kita biasanya kan kulak itu masih finishing lagi kok biasanya kulak tempat gantungan gitu itu masih finishing lagi di sini, kan kita main kualitas bukan main harga. Jadi konsumen meskipun harganya mahal tapi mereka lihat kualitasnya bentuknya sesuai yang mereka harapkan ya nggak apa-apa dengan harga mahal seperti itu yang penting tidak mengecewakan. misalnya harga kan terlalu membuat kita susah kalau main harga.

Bagaimana strategi menjaga harga tetap bersaing? yaitu kualitas tadi tetap mengutamakan kualitas kalau harga kan kita mengikuti ukuran bentuk dan sebagainya kan, kalau harga kita nggak pernah mengotak-atik itu yo wis gitu yang penting udah sesuai rumus dan kita udah punya laba ya udah.

Apakah ada potongan harga saat pandemi? kalau covid nggak, cuman potongan itu berlaku kalau sudah pesan banyak. Cuma potongan bahannya itu kan harganya 1 item 30 ya, potongan itu bukan langsung potongan gitu gak, biasanya harganya misalnya 30 berarti kan kalau biasanya dia sering kulak berarti harganya langsung 29 dikurangi 1000 per item gitu, nggak langsung misalnya beli 10 potongan berapa enggak itu per item. Misalnya kayak kemarin yang dari cina itu enggak dapat potongan harga tapi nawar maksudnya kan dia menawar bukan potongan harga. disini bisa menawar kan biasanya nggak bisa kurang kalau misalnya pesan dikit ya kita nggak bisa kurang kalau misalnya banyak kita masih bisa mengurangi seperti itu, karena kita masih ada hitung-hitungannya gitu masih ada nego-negoan gitulah seperti itu orang cina kemarin ya gitu menawar, itu pesannya banyak mas tapi nggak nyampe 1 kontainer dan belum selesai masih jangka waktu 1 bulan.

Bagaimana sistem pembayarannya? per hari pembayarannya kan setiap orang itu gajinya nggak sama tergantung orangnya telaten apa enggak, giat apa enggak itu pembayaran gaji karyawan. kalau pembayaran konsumen ke

perusahaan untuk beli produk ya kadang kadang langsung kadang cash kadang transfer seperti itu ada yang minta DP dulu, tapi yang transfer itu ada syarat tertentu nggak? enggak ada sih mas yang pertama kan di DP dulu kan kalau dp kan otomatis 50% nya kan laku nggak laku kita tetap bisa, misalnya orangnya nipu kita kan udah dapat DP kalau misalnya nggak diambil barangnya ini nggak dikirim, jadi kita masih dapat DP-nya barangnya juga masih utuh sama kita. kalau misalnya nggak dilunasi gitu loh nggak dilunasi barangnya mas masih kita jual pisah, dijual masih bisa. tapi itu awal-awal dulu pas waktu merintis katanya bapak seperti itu. kalau saya masih belum pernah, karena ya pakai sistem itu mas, kita DP kalau barang udah jadi mau kirim dilunasin dulu kalau dulu DP-nya. Dulu di sini pertama kan dp 25% sampai 50% seperti, itu kalau sekarang sudah ditetapkan 50% keatas kalau udah kenal kadang nggak usah DP mas karena udah sering ke sini nggak usah DP, kadang cuman ambil barang kasih nota bayarnya nanti gitu bisa, waktu dia mau ngambil lagi baru dia bayar baru ngambil lagi gitu, sudah pakai kepercayaan aja tapi kalau belum kenal ya itu harus punya DP.

Apakah ada yang beli dengan sistem kredit? nggak ada mas cuman sistem DP aja yang ada.

Apa faktor penghambat dari harga? Bahan, semuanya bahan misalnya kayunya naik ya kita harus naikin, misalnya cat buat finishing-nya kalau misalnya naik ya kita harus naikin juga, jadi merubah lagi harga awalnya seperti itu.

Apa faktor pendukung dari harga? Faktor pendukung sebenarnya cuma kita ngitungnya dari bahan sama cat mas, sama tambah 25% itu adalah listrik dan sebagainya langsung hitungnya 25% seperti itu, misalnya bahan ketemu cat uda ketemu kita tambahin 25% seperti itu, sama biaya perakitan. 25% itu wes banyak mas 1 item itu ya, listrik terus ada yang amplas terus misalnya kayak biaya persewaan tempat, itu kan tempat sendiri tapi hitungannya sewa, kan biasanya ada biaya perawatan kalau misalnya ada yang rusak terus biaya pajak kan pajak 1% setiap produk yang bayar konsumen semua.

Kota Batu, 28 Juni 2021

Peneliti

Informan
Sekretaris UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Feby Wijianto

Kode: HW, FEB, 04

Apakah tempat ini sudah strategis? kalau tempat sih sebenarnya kan kita udah terkenal dengan kampung UMKM, iya kalau misalnya terkenal strategis nggak strategis kan ya orang yang menilai, kalau tempat menurut saya ya wes sudah terkenal ya sudah strategis karena kita kan kampung UMKM seperti itu, beda lagi kalau cuma di satu kampung terus cuman 1 UMKM saja itu masih belum strategis apalagi bukan di samping jalan utama jalan besar. dibilang strategis iya, dibilang gak strategis juga tidak karena kan di perkampungan beda lagi kalau di jalan dan sebagainya.

konsumen itu bisa beli produk kerajinan kayu Tohu Srijaya selain datang ke sini langsung di mana aja mereka bisa beli? bisa beli itu ya online sih banyak mas, lewat shopee bisa kalau instagram masih belum jalan facebook juga belum jalan kalau wa udah jalan karena udah langsung telepon itu tadi karena kan dari google bisnis itu kan tempatnya google bisniskan langsung Tohu Srijaya kan ketemu alamatnya kan di situ ada fotonya ada emailnya ada alamatnya dan sebagainya.

Bagaimana perkembangannya dari tempat ini? kalau perkembangannya alhamdulillah dari kecil bisa besar seperti ini awalnya masih bapak sendiri yang kerja terus punya tempat. Tempat itu masih kecil kalau awal 97 itu saya lahir terus punya tempat di sini itu tahun 2000-an, terus beliau bapak beli tempat agak luas terus punya showroom dalam perkembangannya yang diutamakan pembangunan untuk produksinya dulu. Perkembangan Tohu Srijaya tahun 2010-2015 itu masa-masa kejayaan sebelum saya kuliah itu pesanan alhamdulillah banyak, itu bukan kayu murni kayu MDF. kebanyakan MDF- MDF. karena kan pada waktu itu masanya itu masa-masa MDF yang pesan orang-orang cina kalau sekarang ikuti zaman, zamannya sekarang zamannya kayu biasanya natural-natural gitu sperti itu mas.

Konsumen yang datang ke sini itu bisa tahu dari mana, lewat apa aja? patokannya itu maksudnya kayak orang bicara misalnya saya tahu dari teman, omong ke omongan gitu kebanyakan sih gitu. macam-macam ada yang google bisnis yang mereknya udah ada gitu terus dari misalnya bapak punya teman, nah temannya ini nyaranin ke papa kan gitu omong ke omongan gitu seperti itu. Sama online marketplace gitu biasanya orang yang yang dekat biasanya ke sini langsung aja di marketplace juga ada alamatnya jadi ta arahin di maps udah ada tinggal ketik aja.

hasilnya didistribusikan ke mana aja mas? iya kebanyakan tadi masih sekitaran jawa secara offline ya reseller itu kan mas, kulak intinya kalau bahasa jawanya kulak kalau bahasa kerennya kan reseller seperti itu, kebanyakan orang sini aja terus orang-orang sini biasanya kirim ke kalimantan kirim ke malang kirim ke tempat lainnya. mereka cari pacar sendiri seperti itu, produksinya disini gitu maksudnya juga di situ kan berbagi rezeki kalau misalnya kita yang ngayai semua, kasihan yang kulak-kulak itu tidak dapat pasar, kita pasarnya orang-orang itu aja kita dapat yang kulak dapat dan biasanya mereka menaikkan harga dari itu tapi kan terserah pasarnya dia kan untungnya mereka cari sendiri kalau dari sini kita juga sudah untung. Plusnya kan dia laku kita juga ikit laku kan gitu, dia laku dia datang lagi ke sini pesan lagi kita kirim habis dia kulak lagi ya seperti itulah anunya mata rantainya dibantu oleh kulaan lah pas pemasarannya seperti itu, kalau di malang sini produk punya sini kayaknya nggak ada maksudnya kalau

biasanya di rumah-rumah itu kaya jarang orang-orang malang orang-orang batu jarang pakai produk ini seperti itu, malah di luar gitu lebih laku.

Faktor penghambat dari tempat? kekurangannya kalau di gudang kalau di pabrik jalan, jalannya sempit mas biasanya pick up nggak bisa masuk, jadi kalau misalnya ada kayu yang datang turunnya di sini nanti diangkat lagi ke sana, kalau misalnya ada jalannya kan langsung los langsung ke pabrik trus nggak ada jalan lain, jalur utamanya ya disini jadi masih ada biaya tambahan nya lagi setelah bahan turun dari pick upnya. kalau misalnya lebih efisien juga sih kalau misalnya mobil bisa masuk.

Apa faktor pendukungnya? kalau faktor pendukungnya ya pendukungnya galeri nya dekat dengan pabriknya, karyawannya juga orang terdekat semua. pabrik dekat sama showroom maksudnya sama galeri nya orang-orang kerjanya juga ya dekat-dekat rumah sini ada juga sama saudara-saudara, jadi kalau yang orang dari jauh saudara yang jauh kita siapin tepatnya beskem nya sendiri.

Bagaimana promosi Tohu Srijaya? promosinya ya dari mulut ke mulut, awalnya pameran, pameran itu bantuan dari pemerintah pameran itu maksudnya kita bawa bahan ke jakarta, kita yang diundang selama 5 tahun berturut-turut pokonya setiap tahun disitu kita dapat pasar, ya dari pameran itu MDF kan udah sering pesan disini jadi mulut ke mulut lagi. Pamerannya sih selain jakarta, di malang sering tapi nggak dapat pasar cuman pameran saja gitu, karena kan harganya nggak nuntut malang batu nggak nuntut harganya peminatnya juga masih kurang tapi kalau di luar malang alhamdulillah adalah sama kita dapat pasar orderan yo banyak, terus mulut ke mulut lagi. Awalnya kan pasar dari jakarta surabaya itu ya ada dari mulut ke teman itu seperti itu.

Kalau online apakah ada promosinya? kalau online itu kita promosinya main diskon itu aja mas, soalnya kan kalau di shopee kan kita kan harganya segini kita kan pasti naikin, nah naikin itu cuman buat diskon-diskonan, tapi sebenarnya itu udah dapat laba, misalnya harganya kotak mahar itu 50, kita jual 60 kita diskon lima ribu atau tujuh ribu kan seperti itu, kita kan masih dapat laba.

Kota Batu, 16 Juli 2021

Peneliti

Informan
Sekretaris UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Feby Wijianto

Kode: HW, FEB, 05

Apakah promosi berbayar di shopee? nggak ada promosi berbayar di shopee, kita udah dapat pelayanan dari marketplacenya, misalnya ada event ini mau diskon apa enggak, kalau misalnya mau di pakai ya silakan kalau nggak dipakai ya silakan. kita ambil kesempatan itu tergantung musimnya mas, kan event itu ada event-event teknologi, alat-alat rumah, pakaian kan gitu kita harus mengikuti itu membaca itu setiap bulan kan event-nya kalau 77 ini kan event-nya shopee teknologi kita ya nggak ngambil kalau kebutuhan alat-alat rumah kita baru masuk seperti itu.

kalau ikut event promosinya peningkatannya dapat sih mas, nambah pesannya misalnya pesannya 5 ikut promosi dapat 10 tapi nggak mesti sih mas kalau online, sekarang pendapatan per hari dari online nggak tetap mas, kalau bulanan biasanya 5 juta rata-rata, biasanya kan kalau event-event 12 12 itu ada akhir tahun itu lebih mas biasanya tergantung event biasanya.

Bagaimana cara promosinya ke konsumen? biasanya kita real apa adanya bentuknya seperti ini ya sejujur-jujurnya aja. Promosinya kalau IG masih belum jalan mas kalau WA, kalau aku nggak itu bapak yang sering, kalau temannya bapak kan banyak kalau teman-temanku kan orang-orang seperti itu yang masih mahasiswa walaupun beli ya masih satuan aja kalau temannya bapak kan banyak seperti itu.

Apa faktor penghambat dalam promosi? hambatan menurut saya nggak ada karena banyak dari rekomendasi mulut ke mulut gitu seperti itu sih, ya karena untungnya juga mereka udah tahu kualitasnya, udah tahu barangnya, udah tau tempatnya otomatis percaya. mereka nggak ragu lagi untuk nyaranin ke teman.

Kegiatan keagamaan apa yang pernah dilakukan? ya syukuran biasa misalnya bapak ulang tahun kita syukuran berbagi makan bersama-sama karyawan pokoknya di sini sama mas maksudnya di sini kalau ada kegiatan selamatan ya wes kita makan-makan bareng-bareng gitu aja, kalau nyumbang-nyumbang masih ada ke panti asuhan dan sebagainya itu ada, uda ada jatahnya seperti itu. Kalau di sini kan setiap tahun kalau mau hari raya seluruh warga janda-janda di kasih ke panti asuhan seperti itu, itu diluar zakat. Itu ibu yang anggarkan karena kita bersedekah itu mas, kita bersedekah itu bukan hilang tapi akan kembali lebih banyak ya seperti itu, ya awalnya sih disitu mulai maju-majunya, ibu yang sering sedekah ibu punya anggaran sendiri kan kalau uang kan ibu sendiri yang pegang dan nggak ada komplain dari yang lain maksudnya dari bapak, ya karena rezeki itu bukan semuanya untuk kita tapi harus dibagi juga seperti itu.

Menurut anda dalam memimpin usaha itu seberapa penting kejujuran? penting mas kalau bapak ngajarin ke saya itu jujur kunci kesuksesan, bapak itu kan orangnya jujur kalau benar ya benar kalau yang salah ya salah itu aja seperti itu. kalau nggak jujur juga ke konsumen kita akan lari soal produk ya misalnya barangnya ngomongnya bagus tapi kok gini kalau misalnya ngomong jelek ya jelek harus dikasih tahu kekurangan-kekurangannya dari produk kelebihanannya ini ini kekurangannya ini nih. soalnya buatnya susah harganya segini ya harganya segini, kita nggak main-main misalnya sama orang baru kita naikin harganya atau ini dari konsumen dari kalangan pejabat kita naikkan itu nggak kita sama aja tetap HPP kalau misalnya orang baru 20% kalau sering kulak dikurangin berapa gitu, kalau soal harganya 15 sampai 20% labanya.

Seberapa penting agama mengatur bisnis? kalau seberapa penting ya kayak tadi contohnya ibu itu sering sedekah ibu meyakini sedekah itu mendatangkan rezeki lagi kan gitu, kebanyakan kita sedekah kalau buat pengajian masih kurang seperti itu, kita sumbangnya berbagi rezeki istilahnya tangan kanan memberi tangan kiri nggak tahu gitu.

Kota Batu, 25 Juli 2021

Peneliti

Informan
Sekretaris UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Feby Wijianto

Kode: HW, FEB, 06

Apakah salat jumat tempat ini tetap buka? ya kalau sholat jumat kita istirahat tetap istirahat sama bagian yang di pabrik itu yang memproduksi juga istirahat, hari jumat itu istirahatnya biasanya jam 11 biasanya kan 11.30 sampai jam 1, jam 1 masuk lagi itu salat jumat kita juga akan jumat, tapi tokonya nggak tutup biasanya kita roling jaganya kadang ibu, kadang saya yang jaga seperti itu.

Apakah anda percaya tidak kalau semua gerak-gerik bisnis itu ada campur tangan tuhan? percaya mas ya karena dari bersedekah itu kita bisa berkembang contohnya sedekah itulah makin sering sedekah rezeki nambah sendirilah itu contoh kecilnya itu dunia kecilnya lewat berbagai.

Bagaimana etika dari perusahaan menawarkan barang ke konsumen? kita kebanyakan nggak menawarkan sih mas, kalau offline silakan monggo pilih-pilih maksudnya liat-liat sendiri kalau bawa desain sendiri ya didiskusikan misalnya mau pesen ini mas biasanya kan disini langsung, nggak menawarkan ini yang bagus itu nggak yang ada di sini silakan kalau misalnya mau milih silakan, kalau mau pesan yo wes kita hitungkan ukurannya berapa bentuknya seperti apa seperti itu. Biasanya kan kalau di toko-toko nawarin ini lebih bagus ini gini kualitas ini mereka bisa banding-bandingkan kalau kita disini apa adanya, kalau mau silakan kalau nggak ya udah soalnya ya gitu mas, kalau misalnya kita menawarkan banyak pilihan malah bingung konsumennya.

Apakah pelayanannya ada perbedaan untuk orang baru sama yang lama? sama aja sih mas, orang kulaan itu ya sama milih sendiri ditunggu di situ totalan udah, tetap sama aja sesuai ininya untungnya pun seperti biasa sama, cuman kalau yang sering ya cuma dikurangi berapa persen.

Bagaimana kalau konsumen membandingkan dengan produk lain? Ya itu kalau misalnya soal harga, soal harga kita bandingannya kualitas kita berani beradu kualitas soalnya intinya mempersilakan silakan memilih, kalau pengen harga ya disitu kalau pengen kualitas ya di sini kan gitu, jadi kita tidak memaksa harus beli di sini karna kualitasnya ini-ini. kalau gitu kan jadinya memaksa mas, maksudnya kita malah kaya pengen untung gitu sendiri. kita meleluaskan konsumen untuk memilih seperti itu. kalau soal harga kita sarankan ke sana, kalau kualitas kita saranin ke sini.

kalau di sini alat-alatnya itu apakah sudah mencukupi atau masih ada alat yang dibutuhkan untuk produksi lagi? oh masih banyak sih mas misalnya laser, laser itu kayak buat apa itu namanya nulis di kayu itu loh terus langsung jadi buatan jadi CNC namanya banyak sih, misalnya alat cat alat cat itu kalau standar internasional kan catnya itu di bawah bukan di atas kalau di pabrik-pabrik besar kan gitu. jadinya mulutnya di bawah langsung ada selang. kalau kita kan masih catnya tempatnya di samping sini.

Bagaimana harapannya kedepannya? mungkin konsep pemasarannya mas, kayak misalnya kalau saya belajar ya, kalau di pemasaran itu tidak hanya orang satu sebenarnya, orang satu itu nggak bisa misalnya ada yang pemasaran di web itu ngurusin web semua, misalnya marketplace itu ngurusin marketplace semua, foto adanya sendiri terus yang ngontrol siapa kan gitu konsep pemasaran yang seperti itu, mungkin di SDM juga nanti bisa gitu direkrut lagi bagian-bagiannya, kalau secara teori bukan teori sih sebenarnya sistemnya. kalau pemasaran kan kita masih belum maksimal, ada mas kayak di Bogor y aitu sama kayak kayu gini-gini itu pemasarannya itu udah sendiri-sendiri produksinya sendiri-sendiri.

Di sini belum dimulai ya itu karena masih bertahap, kan kita masih UMKM mas kita bertahap apa yang perlu dibenahi apa dulu kan gitu, pertama kan harus tempat dulu buat produksinya dulu sama pemasaran. Kalau pemasaran kan kita masih standar belum jadi pemasaran yang punya sistem kalau pemasaran itu punya sistemnya itu bagus makin banyak orderannya. foto itu ada sendiri timnya foto produknya ada timnya sendiri kalau buat online-nya ya iklan promosinya juga sendiri.

Kota Batu, 10 Agustus 2021

Peneliti

Informan
Sekretaris UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Feby Wijianto

Hasil wawancara dengan Bapak Anjas Fendi Nur

Kode: HW, AFN, 01

Jenis-jenis yang diproduksi itu apa apa saja jenis? jenis-jenisnya kayu, cuma kayunya ada beberapa macam. model dari produksinya selain Apa itu, apa gelas ada rinciannya? Rinciannya kaya gimana. Apa saja kayak piring, sendok atau gitu kan? Oh iya ada rinciannya. Berapa jenis berapa jenis kira-kira? Jenisnya kira-kira kalau produksi disini 70 ke atas, 70 macam ke atas jenis produknya seperti gelas, sendok, piring, kotak mahar dan lainsebagainya pokoknya banyak mas.

Kualitasnya bagaimana? kualitasnya yoo sesuai sama harganya sih kalau di sini jadi kadang tergantung permintaan customer cuma kalo ada yang kurang-kurangnya kita tinggal nambahin nambahin lagi kualitas itu menyesuaikan dengan konsumennya berarti ada yang sudah dibuat memang terus ada juga yang melayani orderan tersendiri ya kalau di sini sih udah maksimal di dukung juga sama alat-alatnya ya Cuma kalau ada ygng komlain lagi kita maksimalin lagi. Siap menerima kritikan dan saran dari konsumen. Iya, kalau bapak emang gitu selalu bilang gitu, kurang apa kurang apa? Jadi di tambahin lagi.

Kalau merancang dari awal itu bagaimana? Kalau merancang biasanya pak Tohu sama mas feby ada juga rancangan dari pelanggan kita yang bikinin. itu lebih baik dari pelanggan sih. Berarti tadi itu ada minimum order nggak? minimum order minimal lima kalau offline lima kalau di Shopee minimal tiga sesuai desain dan ukuran dari mereka ada kalau di shopee. Cuma ukuran biasanya kalau yang offline itu biasanya macam-macam bentuknya tapi kalau uda langganan yaaa terserah dari mereka. Soalnya kalau disini kan mereka kalau pesannya 5 kita bikinnya 7 yang lainnya di pajang gitu sebagai contoh kalau mau pesan lagi dianya.

Apa Kelebihan dari produk tohu srijaya? Kelebihannya itu yaaaa kurang ada sih yang buat, maksudnya yaaa kualitasnya yang beda dari yang lain. Bedanya dari segi fhinisingnya, variasinya gitu. Itu karena beda variasi itu dipengaruhi sama alat-alat yang ditempat orng lain gak ada? Itu inovasi sendiri-sendiri tapi kalau dari segi produknya sendiri yaaa itu uda standarnya disini uda dari dulu biasanya. Berarti ini termasuk rujukan juga banyak yang PKL gitu yaaa? Iya.

Tohu sudah sampai mana di kenal luas oleh masyarakat? Itu ada di Jakarta, Surabaya sudah antar provinsi, kalau yang di shopee banyak kemari nada yang di Palu trus Bengkulu, Bali, NTT ada, kalau di shopee kan banyak. Kalau yang offline itu kemarin ada yang dari cina. Itu di kirim ke cina belinya disini. Barusan kemarin. Itu yang dikirim sampean yang sore itu yaaa? Bukan kalau itu pelanggan yang disini. Berarti yang dari sini yang mengantar bukan mereka yang jemput? Ada yang minta diantar ada juga yang jemput sendiri. Bedanya nanti itu apa? Nggak ada bedanya sih dari ongkos kirim, itu kan sebagai pelayanan dari sini. Tapi yang di antar tentunya banyak? Yang di malang aja kalau yang diluar malang yaa ada ongkos kirimnya kalau masih sekitaran malang gak ada.

Sejarah nama tohu srijaya itu dari mana? Sejarah nama tohu srijaya itu dari nama ibu sama bapak, tohu nama bapak sri nama ibu jaya supaya jaya terus. simple yaa dari nama trus jadi harapan. Kalau tohu nama panggilan kalau nama aslinya kan pak Sukirno.

Kalau disini kemasannya gimana? Kalau kemarin saya liat kan produk yang ini tapi belum ada kayak packcingnya gitu. Kemasan tergantung dari pesanan dari konsumen, kalau konsumen minta di kemas, yaa kita kemas kalau nggak minta di

kemas yaaa gak di kemas gitu. Kalau yang di shopee selalu kita kemas produknya. Maksudnya kemasan itu kan ada yang di bungkus luarnya kan? Ada nggak yang bungkus dalamnya? Oh ada, setiap produk ada plastiknya sendiri ada ukurannya sendiri. Ada yang dus atau gimna? Plastik aja. Kalau kita kan nggak di dusin satu-satu, dusnya langsung besar gitu. Soalnya kan pesannya banyak-banyak jadi pake dus gitu.

Pelayanannya selain kaya tadi itu gimana yang dilakukan atau aturan disini itu untuk konsumen itu? Kalau pelayanannya ya gitu seperti biasa, kan kalau memang apa Namanya kalau semisal langganan kan kita layani biasa tapi kalau kita kedatangan tamu kita ada pelayanan lebih mau kita kasih tau promo atau harganya gimana.

Media yang disediakan? Kalau offline orangnya datang langsung ke sini kalau online di shopee aja. Kenapa nggak pake Tokopedia, bukalapak atau lainnya? Pake.. kita pake tapi sepi. Atau karna beda-beda harganya? harganya sama aja cuma yang paling rame di shopee. Mungkin karna banyak gratis ongkirnya gitu yaa? Bisa jadi, trus apa Namanya pelayannya juga cepat nggak ribet, beda marketplace beda juga playannya. Itu yang ribetnya ke kita atau ke konsumen? Ribetnya ya ke kita juga ke konsumen juga. Kadang kalau semisal di akulaku gitu kan, kita beli di akulaku trus kadang dia itu ada kita bisa bayar kredit tapi barangnya lama nyampe. Kalau di shopee kan walaupun kita bayar kredit tetap cepat dan itu aman. Soalnya kalau di online kan barang nyampe dulu baru dia bayar lewat transfer. dari perusahaan ngasihnya kalau barang uda datang.

Kalau hilang di tengah perjalanan gimana? Kalau hilang nggak mungkin sih, kalau barang rusak iya, tapi kalau hilang jarang, pernah kirim jauh ke NTT atau kemana itu pecah. trus? Yaa diganti kita kirim ulang. Mereka dapat biaya tambahan? Nggak. Itu garansi dari sini. Kalau cacat atau rusak ya pasti di ganti, kadang salah prodak juga kirimnya, dia pesan yang ukuran itu tapi kita ngasihnya ukuran yang ini, itunya ketukar kertasnya. Trus dia kembalikan barang yang satunya? Nggak, kita kirim ulang. Trus barang yang sudah sampe gimana? Yaa buat dia. Kan itu kan kesalahan dari kita.

Kalau bahan-bahan kayunya itu apa aja? Kayu ada MDF, trus ada kayu. Kayunya macam-macam, kayu pinus terus ada kayu mahoni ada, trus kayu toro ada, kayu paksia. Itu macam-macam tergantung ukurannya. Pinus ada yang ukuran 0,8 ada yang 1,3 MDF ada yang 1,5 kalau nggak salah. Itu buat tempat-tempat tisu, ada laci dari MDF.

Kalau masa pandemi susah tidak untuk memproleh bahan baku? nggak susah kalau bahan baku meskipun pasa masa pandemic, cuman ya itu belinya setahun sekali. Jadi harus menyesuaikan kira-kira tahun ini barang habis berapa habis berapa itu harus memperkirakan, semisal kalau emang nggak bisa memperkirakan, Taunya belum habis, barang uda habis. Tahun kemarin gitu bahannya gitu. Kalau uda habis di pertengahan gitu gimna? Ya nggak bisa produksi harus nunggu tahun depan. Kenapa nggak beli lagi? Kalau beli lagi tergantung musimnya, kalau musim hujan nggak bisa, harus musim kayak gini, kalau sekarang kan nggak sering hujan jadi kita beli kayu. Seumpama kita nekat beli kayu itu nggak kepake kayunya, akan basah terus. Kan harus dijemur paling nggak jemurnya lima sampe sepuluh hari. Soalnya kan kalau pengen kualitas bagus kayunya harus benar-benar kering. Kalau disini pengeringannya alami

kalau pake pengering oven yaa lebih mahal lagi trus nantinya beban ke konsumen, soalnya HPPnya naik.

Kalau jumlah produksi perminggu pada masa pandemi? Pandemi tahun kemaren rata-rata nggak menentu sesuai pesanan. Kan pandemi itu jarang pesanan. Produksinya ya menurun pada masa pandemi.

Kalau penjualannya gimana dalam satu minggu pada masa pandemi? Kadang penjualan itu nggak ada pernah, dalam satu minggu pernah, sebulan juga pernah jadi nggak ada pemasukan. Sampe minus 17 juta pernah dalam sebulan. Minusnya itu terjadi hanya terjadi pada masa pandemi, kalau sebelumnya nggak pernah, pendapatannya stabil. Kan pandemi itu Cuma 50 juta pertahun itu udah untung. Untungnya 50 juta setahun. Kalau sebelumnya pandemi pernah 1,6 M omsetnya, kalau laba ruginya tujuh tarus enam ratus gitu.

Produk apa yang paling banyak dipesan? Produk yang paling banyak dipesan yaa tempat mahar, tempat mahar semua ukuran itu trus tempat pisau berdiri sama duduk. Itu pesanan orang untuk dijual lagi. Berarti kita hanya memproduksi trus orang lain bisa melabelkan nama tokonya sendiri? Iya bisa, soalnya kalau disini yang diutamakan itu ya reseler. Kalau reseler kan pesannya pasti banyak-banyak ordernya. Jadi mereka bebas kasi logo mereka sendiri.

Pada masa pandemi ada keterbatasan penjualan? Kalau keterbatasan nggak ada, Cuma yang order nggak ada, sebabnya ya itu nggak ada yang beli kayak sebelumnya yang di Jakarta setiap hari pesan pesan-pesan tapi udah nggak, terus dari Surabaya juga gitu. Kalau dulu lockdown-lockdown gitu nggak bisa keluar kan nggak bisa kirim. Kalau sekarang udah mulai terbuka lagi? Kalau sekarang udah terbuka udah bebrapa udah pesan tapi nggak sebanyak dulu.

Modalnya menggunakan pinjaman bank atau mandiri? Kalau itu kayaknya dua-duanya deh, tapi setauku sih modal dari ini dari perusahaan, mungkin lebih Taunya sama pak Tohu. Soalnya pernah pinjam berapa gitu, itu untuk pembangunan sekalian produksi buat pembaharuan alat-alat produksi juga.

Kota Batu, 20 Mei 2021

Peneliti

Informan
Karyawan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Anjas Fendi Nur

Kode: HW, AFN, 02

Faktor penghambat yang dihadapi saat produksi? Kalau produksi kendalanya yaa nggak ada sih cuma mungkin kadang tiba-tiba ada pesanan banyak, karyawannya lembur-lembur kendalanya disitu, trus ada beberapa karyawan yang pulang trus SDMnya kurang itu pernah. Ordernya banyak tapi karyawannya ada yang pulang trus pesannya nggak selesai itu pernah. Sampe pernah telat selesai tepat waktu, Itu ditoleransi sama konsumennya kadang-kadang. Kebanyakan kan pelanggan trus pelanggannya uda bisa paham gitu. Kalau keterbatasan nggak ada, cuman yang order nggak ada, sebabnya ya itu nggak ada yang beli kayak sebelumnya yang di Jakarta setiap hari pesan pesan-pesan tapi uda nggak, terus dari Surabaya juga gitu. Kalau dulu lockdown-lockdown gitu nggak bisa keluar kan nggak bisa kirim. Kalau sekarang uda terbuka uda bebrapa uda pesan tapi nggak sebanyak dulu.

Faktor pendukung saat produksi? Kalau pendukungnya ya alat-alatnya, kalau aku pikir SDMnya kompak, saling melengkapi apa yang kurang ini itu saling mengisi. karyawan sih nggak pernah di pecat, kebanyakan keluar sendiri kebanyakan pulang kampung trus kerja disana. Karyawan rata-rata dari sekitar sini semua, ada yang di malang ya saya sendiri.

Penetapan harga itu bagaimana di masa pandemi? kalau pandemi enggak ada perubahan sih, tetap sama aja sih kalau dari apa namanya, kalau peningkatan harga itu tergantung harga bahan baku sih, kalau bahan bakunya naik ya ikut naik.

Katanya harganya sudah terjangkau, terjangkau nya itu dihitung dari mana atau dilihat dari mana? terjangkau nya itu dihitung dari kalau konsumen sih kita kadang didiskusikan sama Tohu kira-kira harga segini ini pantas apa nggak kalau semisal mau dijual lagi. Semisal pantas kita Dil kalau nggak pantas kita kurangi dikit-dikit asalkan hpp-nya udah ketutup. itu udah cukup HPP itu harga pokok produksi kalau menghitung HPP nya itu sendiri bagaimana? menghitung HPP nya kalau menghitung bahan bakunya ya kita hitung tergantung dari apa namanya Pesanan produknya apa, kalau semisal produknya desainnya seperti ini dengan ukuran seperti ini ya ya kita tinggal hitung apa harganya berapa tebalnya berapa.

Apakah harganya produk Tohu Sriwijaya lebih terjangkau dibanding yang lain? kalau produk yang lain itu jarang yang ada yang sama dengan produk yang di sini dengan ukuran seperti ini ya, ya kita tinggal hitung apa Harganya berapa tebalnya berapa? Apakah harganya terjangkau dibanding yang lain? Apakah produk Sriwijaya lebih terjangkau? kalau produk yang lain itu jarang yang ada yang sama dengan produk yang ini yang di sini Gitu Terus kalau menurut saya pribadi apa namanya, produknya masih tergolong murah banget sih. dibanding yang lain kalau kita lihat dari desain produknya itu kayak gitu dengan harga yang segitu Saya rasa cukup murah sih tetap cukup terjangkau kalau di shopee kebanyakan gitu sih harga terjangkau kebanyakan komentarnya mungkin karena dari luar Jawa coba yang disini Saya rasa kalau lihat komentar dari dengan ukuran seperti ini ya, ya kita tinggal hitung apa Harganya berapa tebalnya berapa? Apakah harganya terjangkau dibanding yang lain? Apakah produk Sriwijaya lebih terjangkau? kalau produk yang lain itu jarang yang ada yang sama Pelanggan saya rasa masih cukup murah kayak gitu masih terjangkau. Kalau mau naikin lagi juga sebenarnya masih bisa cuman kita enggak pingin untung banyak-banyak amat kita nyarinya yang apa namanya yang murah tapi konsumen beli terus repeat ordernya tinggi daripada kamu beli sekali terus nggak beli lagi mahal gitu.

Kalau harga-harga disini Mana yang lebih di atas dengan harga-harga yang kerajinan kayu dekat sini? kalau di sini kan produknya bikin sendiri terus kalau orang lain kan nggak ada yang sama produknya jadi bingung. berarti UKM itu sendiri beda-beda produksinya beda-beda juga pasarnya. kadang dengan UKM lainnya beda barangnya beda produknya, produknya Nggak sama kaya di sini. jarang sama kecuali reeller lebih tinggi harganya daripada di sini kalau nggak tinggi dari mana untungnya mereka gitu.

Kalau strategi Menjaga harga supaya bersaing sehat dengan harga-harga lain bagaimana? kalau dari harga bersaing ya tetap sih, soalnya kan persaingannya kan juga nggak ada maksudnya nggak semuanya. Apa namanya produknya nggak ada yang sama kecuali pesaing-pesaing dari segi desainnya gitu mungkin ada tapi nggak pengaruh juga sih ke harga karena kita udah punya pacar sendiri.

Potongan harga itu bagaimana? Konsumen yang dapat potongan harga Itu konsumen seperti apa? ya kalau dari potongan harga itu atau diskon tergantung tergantung dia belinya kalau semisal belinya produk yang banyak kita kasih potongan harga yang sebelumnya kita ambil laba 20% kita kurangi jadi 15% Contohnya kayak gitu rata-rata pengambilan laba dari setiap produk itu 20%. Ada produk yang harganya lebih tinggi itulah banyak kita kurangi lagi. Ada produk yang harganya lebih rendah kita rendahin lagi, pada saat ini juga berlaku seperti itu. Minimal dapat potongan harga itu berapa paling nggak 1 lusin.

Kalau pembayarannya ini bagaimana? pembayaran bisa langsung cash bisa kirim transfer juga tapi kebanyakan kalau dari pelanggan itu kebanyakan mereka transfer

Apakah ada yang membayar dengan sistem kredit? Ada, anu Kebanyakan kalau dia pesan dia kasih DP dulu baru kalau pelunasannya kalau barang udah jadi kebanyakan gitu kalau syaratnya untuk beli DP di awal itu nggak ada. Oh iya kita kasih ke pelanggan yang sudah tetap kalau yang baru sih kadang mereka Langsung ngasi full ada DP juga beberapa soalnya ada juga yang apa namanya, baru-baru itu juga Pesannya juga banyak-banyak jadi kita percaya aja. DP-nya Minimal paling nggak 40 sampai 60% soalnya kita kan masih beli barang barangnya juga bahan pokok bahan pokoknya gitu.

Kota Batu, 4 Juni 2021

Peneliti

Informan
Karyawan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Anjas Fendi Nur

Kode: HW, AFN, 03

Faktor hambatan dari harga kalau dari harga? ribetnya nggak ada yang ribet sih dari harganya hambatannya juga enggak ada sih. cuman kalau harga kalau semisal desain baru nentuin harga itu biasanya masih didiskusikan dengan pak Tohu Biasanya dalam satu bulan itu ada permintaan dari konsumen dengan konsumen dengan desain baru dan itu cari harga baru lagi dihitung berapa HPP nya ada juga yang tanya-tanya ukuran tapi nggak pesan juga ada banyak sekali kita tetap layani meskipun kita merasa dongkol tetap dilayani.

Faktor pendukung harga? faktor pendukungnya ya dari ya dilihat dari HPP-nya. kalau sudah sesuai, soalnya kalau kita bikin harga. Disitu kita udah labah sendiri udah kasih labah sendiri ya harganya itu udah rahasia perusahaan itu ada kalkulasinya tersendiri. Kalau beli kalau barangnya cocok ya dia beli.

Apakah lokasinya sudah strategis? Kalau lokasi menurut saya sudah strategis, Soalnya kan kalau di daerah sini sudah terkenal dari kerajinan nya jadi semisal kita mau beli apa atau kerajinan apa ya yang keluar ya di daerah sini. di Batu.

Konsumen itu bisa akses ke sini kalau offline itu datang langsung Kalau dari online selain dari shopee Dari mana saja? Ya selain dari shopee kadang ada yang lewat WA kalau IG jarang kadang dia pesan di shopee tapi dia tidak mau beli di shopee belinya langsung kita kirim manual gitu Kalau di shopee kan. Kalau pesan banyak kan ribet itu Jadi kalau ada pelanggan yang pesan banyak dia minta nya dikirim langsung manual tapi mereka bayar full dulu.

kalau perkembangan usahanya Bagaimana dari modal 200? Kalau menurut saya sih perkembangannya sejak tahun 2014 an sih 14 keatas itu masa keemasan di sisi lain faktornya pelanggannya makin banyak orderannya makin banyak. Jadi untungnya juga tambah banyak.

Konsumen mengetahui lokasi dari mana? tahunya dari Google dari Google Maps bisa kalau kita ketik di Google itu yang keluar itu YouTube kalau kita ketik kerajinan kayu itu udah muncul untuk daerah Batu Biasanya patokannya mereka lihat di Google dulu. ada yang dari Cina kemarin Cina apa Jepang ya cina kayaknya di lihatnya di Google dianya bikin desain sendiri terus dibawa ke sini.

Produk kerajinan kayu didistribusikan ke mana saja? kalau dari pengalaman saya sejak disini Kalau yang belum pernah Pesan itu dari Papua kayaknya mungkin aksesnya kali ya, soalnya kemarin ada pelanggan itu pesan di shopee dia dari Palu terus dari Jasanya itu-itu nggak bisa ngantar. Jadi pelanggannya yang ngambil di kantor. kalau disini pasarnya kalau kita mau cari pasar sebenarnya Semisal tempat mahar itu ya. Iya kita bisa masuk ke tempat-tempat orangnya tak undangan itu kan kita bisa taruh beberapa Produk sebagai contoh kalau kita mau ke pasar terus contoh kayak tempat-tempat tisu Itu kan kita bisa taruh di hotel-hotel yang klasik klasik. Kayak gitu kita taruh di vila vila. bisa villa-villa yang klasik klasik terus kita cantumkan merk kita

Hambatan dari lokasi itu sendiri bagaimana? lokasi bangunan atau kalau hambatannya dari lokasi bangunan sih kalau kita mau kirim. itu karyawan harus Keluarin dulu barangnya Soalnya kalau minus-nya pabriknya terlalu ke belakang. akses mobil nggak bisa masuk.

Kalau keuntungannya dari tempat ini apa? Kalau keuntungannya ya dekat sama galeri. Terus kalau ada pelanggan gitu ya kadang kita ajak ke belakang biar

langsung bisa lihat, bisa yakin jadi pelanggannya bisa paham gimana prosesnya
soalnya di sini kan juga buat belajar juga kan.

Kota Batu, 11 Juni 2021

Peneliti

Informan
Karyawan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Anjas Fendi Nur

Kode: HW, AFN, 04

Bagaimana dengan promosi nya? kalau promosi ada di shopee kita pasang juga ada aplikasi khususnya ada yang Berbayar, ada anggaran untuk promosi tersendiri anggarannya tergantung dari kalau misal kita pintar-pintaran, kira-kira ini pantas nggak, bulan segini adain promosi, kita harus tahu kondisinya gimana. kalau semisal hari ini permintaannya banyak banget kita promosi lagi supaya tambah banyak. Soalnya kalau di shopee ada event 66 77 12 12 Selain itu Kalau di sini Kebanyakan sih mod by mod, cangkem tu cangkem, mulut ke mulut. jadi atas rekomendasinya dari orang Oh iya dari sini. produknya bagus banget bisa request begini begini kebanyakan begitu, lebih banyak konsumennya mengetahui dari lewat mulut ke mulut.

Cara pengiklanan nya seperti apa? Kalau di sini ya apa adanya sih. Kadang-kadang Pak Tohu kan pakai Story Wa gitu. selain pak Tohu juga mas Febby. Apakah Tohu Sriwijaya memiliki akun promosi tersendiri? Iya ada Mas Febby yang pegang akun perusahaan.

Cara supaya produk yang tetap laku pada masa Pandemi Apa strateginya? strategi kalau promosi di shopee kan masih bisa, Cuma kalau yang offline yang gak bisa sama sekali di sisi lain juga Lockdown terus pelanggan nggak bisa kemana-mana kalau semisal ada reseller jual juga nggak ada. yang kunjungi tokonya karena nggak ada konsumen di sana nggak ada orderan. Tapi walaupun pandemi itu di sini masih produksi terus buat stok terus prinsipnya Pak Tohu kan Gimana caranya buat anak-anak ini nggak nganggur, Pasti tetap kerja tetap ada penghasilan soalnya mereka punya keluarga gitu prinsipnya Pak Tohu makanya selama pandemi enggak ada yang di PHK atau dipecat gajinya juga tetap utuh. Iya kemarin itu Selama masih nutupin gaji SDM Ya lanjut lanjut lanjut trus, tapi yang diproduksi itu yang sudah diperkirakan barang yang pasti laku yang paling banyak diminati.

Apa kendala saat promosi? Kendalanya apa ya, ya mungkin itu semisal kita nggak tahu Siklus dari penjualannya kita juga kadang kita udah promosiin tapi nggak sesuai dengan yang kita harapkan. Itu yang di online kalau yang di offline? Itu dari saran-saran dari orang lain tapi itu yang lebih banyak karena mereka melihat kualitasnya.

Apa faktor pendukung dari promosi dari promosi ya? kalau pendukung dari promosi yang teknologi yang digunakan Selain itu Banyak yang datang gitu aja dari segi kualitasnya udah percaya.

Kota Batu, 20 Juli 2021

Peneliti

Informan
Karyawan UD. Tohu Sriwijaya

Amir Ngau

Anjas Fendi Nur

Kode: HW, AFN, 05

Kegiatan keagamaan apa yang sering dilakukan atau yang diikuti oleh karyawan maupun pimpinan? kalau ada laba lebih untuk kegiatan keagamaan kadang kita syukuran yang diundang ya karyawan kita tapi pas saat pandemi enggak pernah kan enggak bisa ngumpul. Selain itu faktornya juga dari pendapatan menurun kalau ada kegiatan keagamaan itu biasanya kita buatnya di rumah sini.

Apakah bisnis itu ada campur tangan Tuhan? Kalau menurut saya, Iya adalah contohnya semisal lagi musim musim panas gini ya tiba-tiba hujan itu kan udah kehendak dari Tuhan mau Bagaimanapun kita nggak bisa nolak.

Kalau disini pada saat salat Jumat tutup atau masih buka? ya kalau disini waktu Jumat tutup waktu istirahat masuknya nanti jam 1 siang kalau hari Minggu kegiatan produksi tutup tapi kalau yang di Galeri tetap buka tetap melayani tapi kalau hari Jumat nanti setelah shalat Jumat untuk produksi lagi.

Seberapa penting kejujuran dalam menjalankan bisnis? kalau kejujuran dalam bisnis itu jadinya kita dapat kepercayaan dari konsumen terus kita juga punya nilai plus misalnya kita enggak jujur. Nanti ngaruhnya ke konsumen lagi. Wah ternyata barangnya gini Bilangnya gini. Kan larinya kesitu.

Bagaimana prosedur menawarkan barang ke konsumen? Kalau dari sini prosedurnya ya kita tawarin, konsumen minta yang seperti apa kayak gitu, misal punya Contoh produk sendiri kayak gimana atau mungkin mau barang yang Udah ready di sini gitu ditawarkan harganya juga bisa ditawarkan sekian sekian. Kalau mau beli banyak silakan Monggo dengan harga yang sekian. Saya lebih suka kalau pelanggan itu barang sendiri. Maksudnya dia punya desain sendiri itu lebih kreatif.

Produk yang kurang diminati biasanya diatasi dengan cara apa? produk yang kurang diminati ya kita produksinya kita kurangi kalau emang udah enggak ada pesanan ya kita enggak produksi lagi kita akan produk barang yang lebih baru lagi yang paling dicari kayak gitu menyesuaikan kondisi karena kan produk itu ada masanya produk ini pada masa jayanya atau dalam masa keemasannya kita produksi banyak Kalau produk ini sudah menurun itu perlu kita inovasi lagi produknya biar bisa nggak lagi naik lagi.

Kalau strateginya supaya konsumen supaya tidak beli di tempat lain? strateginya kembali lagi dari pelayanan tadi dari pelayanannya terus dari kepercayaannya udah jadi senjata utama sih jadi kualitas terus kepercayaan pelanggan itu udah jadi kunci utama di sini. soalnya kalau barangnya nggak memuaskan, Ada yang kurang ini kurang gitu itu kan bisa diperbaiki lagi kalau di sini misal katanya nggak sesuai tinggal ditukar aja disini kadang itu juga nilai plus buat konsumen Bagaimana dengan konsumen yang memesan dengan cara online, ya kalau kesalahan dari sini ya kita tanggung.

Kalau pelanggannya atau konsumen membanding-bandingkan dengan produk yang lain bagaimana tanggapan Anda? kalau saya sih ya soalnya di sini emang mahal. tapi di sini kualitasnya lebih tinggi bisa dibandingkan sendiri monggo silahkan dibandingkan kalau emang nggak memuaskan silakan kembali ke sana lagi. kadang-kadang ada konsumen yang mengatakan di tempat ini lebih murah Mas Kalau saya lihat soalnya disini nggak ada finishing-nya kalau di sini udah pakai finishing jadi kelihatannya lebih finishing-nya kayak di kelas gitu kaya kinclong gitu ada juga yang nggak di finishing itu biasa,

Apakah ada perbedaan pelayanan terhadap pelanggan lama dan pelanggan baru? Kalau dari itu sih sama sebenarnya pelayanan. Sama nggak ada yang dispesialisasikan terkadang kalau pelanggan-pelanggan baru itu dia lebih banyak diskusinya walaupun mereka nggak beli, kadang juga diskusi kira-kira seperti ini seperti ini, bagusnya kayak gini kayak gini diskusi-diskusi terus nggak beli tapi biasanya order di sini itu mungkin mereka untuk pelanggan-pelanggan baru mungkin dia cari tempat-tempat produksi, ya nyari mana yang cocok terus cocoknya di sini dia balik ke sini mungkin kayak gitu mereka kan bebas cek harga di mana aja.

Kota Batu, 6 Agustus 2021

Peneliti

Informan
Karyawan UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Anjas Fendi Nur

Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Choliq Ahmad

Kode: HW, ACA, 01

Itu saya asalnya Begini mencoba, saya kan sering mengisi acara anak-anak kelas 6 pondok pesantren itu Ada mengadakan sesuatu sebelum mereka keluar Pondok itu ada rihla rihlatul iqtishodia. iqtishodia itu pendek rela itu istirahat tapi dalam kata terjemah bebasnya itu adalah pengisian waktu untuk mereka sebentar pengisian waktu Sebentar sebelum mereka itu berangkat keluar dari Pondok. Saya memang ada pondok di Sumatera jadi saya orang Sumatera dari Palembang saya terus saya sering mengisi ke pondok saya ya Jadi kalau mesti mencari beberapa. dulu anak-anak Pondok itu sering ke Jawa sini jadi masuk sekolah sekolah bengkel sekolah televisi atau sekolah elektro magang kemudian magang sepeda motor ada magang di perkebunan tebu, supaya nanti mereka punya wawasan selesai disini 3 bulan baru mereka pulang.

Nanti selesai itu ada yang menyambung ke Universitas silakan tapi dari segi bekal sudah kita kasih gitu. terus diaplikasikan di pondok itu Pak? iya, artinya itu mereka paling tidak ada jaringan. Bahwa si anu keluar dari sini sekarang mendirikan usaha ngelas-ngelas di sana. Oh di sana dia mendirikan usaha anu terus ada lagi ilmu-ilmu yang diberikan kepada mereka agar mereka Tut Wuri itu tapi setelah ada kopi ini kita anu terhalang nah saya memang UMKM media itu asalnya kan ada saya melihat di Google bahwa kota ini dari kayu ini sekarang lagi susah berkembang karena memang pemerintah sendiri tidak mensupport kepada bangsanya sendiri kalau kita lihat, ya saya bukan menjelek-jelekan negara NKRI, Tapi Itulah fakta kalau orang bekerja di kampus. Itu Kamu kan bekerja di empat penjuru angin. Kalau dosen itu kan Kerjanya di empat penjuru angin barat timur selatan utara, maksudnya hanya di kamar aja. Tapi kalau seperti saya ini pelaku, di delapan penjuru angin saya bekerja di situ artinya seluruh lokasi seluruh pasar seluruh apa yang aspek dalam kehidupan itu saya datang saya dekati jadi kalau orang hanya pintar teori belum tentu pintar praktek Jadi silakan dia ngoceh seminar itu segala macam teori. maka saya mencoba ada teman waktu itu mau pesan ya udah saya pesankan saya cari saya masuk lokasi sana, dulu di perbankan itu ada grillin mikro namanya.

Saya dulu kerja di bank konsultan di perbankan bank pasar bank pasar dan koperasi jadi saya tahu Koperasi itu mengurus sapi atau mengurus beras atau koperasi mengurus sayur ada semua kan bilangannya itu ada semua kan bidangnya itu Saya berusaha menjadi konsultan di setiap tiap Koperasi itu dan juga ada di BPR kenduri Sini Dinoyo saya juga di situ, lalu saya mencoba Ingin Memarketing pemasaran yang berapa ratus biji dulu saya coba pasar kan tapi mandek ini sekarang itu memang ada masalah covid ini. jadi misalnya gini, kotak itu untuk menyisihkan album jadi pada waktu orang pulang dari pesta perkawinan dikasih kotak misalnya souvenir gitu Itu tempat album itu pas kita ukur album itu. itu produk yang Bapak pesan? Iya kayunya saya kasih ke teman-teman tapi setelah itu dipesan banyak, keluar pengumuman pemerintah bahwa undangan pesta perkawinan tidak boleh daripada 50 orang, sehingga macetlah ini dan inilah macetlah semua aspek kehidupan dari mulai pengantin dari mulai sekolah dari mulai apa saja Sekarang itu.

Indonesia kan membesar-besarkan covid. pertanyaannya Apa benar ada covid? Sekarang uda ada surat edaran untuk bisa sekolah tatap muka. iya, tapi kan dari segi situ mungkin akan bertahap, saya juga cucu saya sudah sekolah hanya

seminggu sekali tatap muka. Iya karena memang China sudah Pesta sekarang Pesta olahraga tidak ada apa-apa itu kan hanya akal-akalan Cina aja ini kelas dunia soalnya. jadi Indonesia sudah masuk dalam jaringan itu Gobloknya disitu, tidak Teguh sebagai seorang presiden seperti Erdogan Azhar by chat ada lagi Negara Islam yang tidak mau tunduk dengan keputusannya WHO Chechen negara Chechen, Chechnya presidennya Akhmad kadyrov Dia nggak mau dan ternyata tidak apa-apa.

Akhirnya sepi lah apa yang saya pesan itu, Apa yang saya lakukan itu sepi sebenarnya kalau umpamanya itu tidak di situasi ini kan saya bisa lewat online Bisa lewat Toko saya bisa disimpan di teman-teman saya bisa bantu dia. di sana itu banyak sekali yang usaha begitu dan kaya itu bukan hanya untuk kotak-kotak saja, banyak itu untuk kotak Pramuka, pengobatan, souvenir, tempat rokok, macam-macam bisa pesan sendiri juga Pak. bisa tempat bunga pot bunga juga bisa.

Kota Malang, 2 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Abdul Choliq Ahmad

Kode: HW, ACA, 02

Kualitasnya Bagaimana khususnya yang di Tohu Srijaya? Ya, bagus kalau kualitasnya memang bagus, yang saya tahu bapak itu Ada di samping Tohu masih ada lagi satu agak masuk ke dalam, tapi orangnya kurang Sain kurang memiliki ilmu hanya tukang, dia tukang berkarakter tukang tapi ingin buka usaha sendiri. asalnya dari tukang jadi penampilannya penampilan tukang bukan penampilan-penampilan pengusaha. yang bagusnya Tohu ini tahu ini, memang dia penampilannya kalau penampilan pengusaha. Pak Tohu itu lulusan sekolah dasar. Iya tapi kan Orang bisa otodidak kualitasnya bagus bisa berkembang. karena ya kayunya kan kayu jawa untuk itu ekonomi ekonomi mikro bisa dikembangkan memang pemerintahan kita ini. negara kita sekarang bukan negara yang seperti koperasi yang mengutamakan rakyat kecil yang diutamakan pemodal kapitalis-kapitalis akhirnya yang kecil ini Semakin kecil.

Mengapa memilih produk Tohu Srijaya? saya itu hanya gerakan hati saja. Saya memilih banyak sebenarnya, lihat-lihat cara dia ngomong cara dia melayani saya perhatikan, dari pelayanan saya perhatikan juga dari kesiapan peralatan. Dari kesiapan karyawan dari kesiapan apa namanya Show-nya. tokonya kan banyak barang kalau itu kita bisa milih-milih. kalau ke tempat lain itu, mana yang lain contohnya Pak Nggak ada, abis. jadi kan enggak ada yang bisa jadi patokan. Ini contohnya Pak saya milih saya buat ini 40 ini saya bawa harus sama dengan ini Pak, Sama. minta ukuran dikasih ukuran Bisa selesai sama.

Berarti sudah bagus pelayanannya dari sana. Iya, kalau dari tingkat kepuasan dari bapaknya sebagai konsumen? Iya, saya puas bagus. Apakah tepat waktu pengerjaannya? Iya kalau kerja 1 hari dua hari saya pikir itu Nggak masalah. Karena mungkin ada factor-faktor lain.

Kota Malang, 13 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Abdul Choliq Ahmad

Kode: HW, ACA, 03

Apa saran Bapak dari segi produk Tohu Srijaya Sebagai konsumen? kepada dia sendiri, ya kalau saat sekarang saya tidak bisa komen, tapi kalau sekarang sudah berubah komen saya, Dia harus cukup mencukupi peralatan yang lebih bagus ya mungkin kalau sekarang itu punya ada 1 unit saja, mungkin harus ada 2 unit misalnya punya gergaji 1 harus 2, Untuk tukang hanya 4 ya harus 8. karena kalau tidak sekarang laris itu pak, maksudnya kalau tidak saat covid.

Kalau dari harganya Gimana Pak Apakah Sudah terjangkau? Iya kalau saya itu, Itu kan bekerja bukan bekerja dengan barang cetakan mesin. Ya itu kan pake tenaga manusia, menurut saya masih terlalu murah harga dia Itu, dia masih bisa naikkan lagi harganya itu. tetapi orang Indonesia ini tidak bisa menghargai bangsanya sendiri. Jadi barang itu dari Pak Tohu dijual oleh Pak Tohu Rp. 15.000, orang Cina datang shopee bisanya atau Lazada datang ke sana, dia borong punya nya Pak Tohu ini, dia bawa ke Lazada dia pamerkan di Lazada dia jual Rp. 20.000 laku-laku. orang Tahu barang itu bagus dia ambil sama dia dibeli di sini. padahal ini loh sumbernya jadi tenaga-tenaga perbankan itu bukan hanya meminjamkan uang lepas itu dia tidak mau. kalau saya, bank itu sebenarnya harus begini ini kalau kamu produksi ini dia turut memasarkan Jadi ada, apalagi sekarang BRI Malang.

Pengusaha-pengusaha yang di bina ini usaha ini usaha ini ada usaha perkayuan diputar, seperti film itu dengan alamat sini nanti orang mencatat nomor telepon ya tinggal kontak saja. Jadi tidak mencari lagi dia cukup di perbankan. Saya mencari desain untuk pesta ya saya butuh catering mungkin mungkin di BRI ada alamatnya, BRI cabang Malang usaha-usaha Bina binaan karena ini binaan BRI mikir tidak dapat dari sini iya toh, tapi dia ini kalau dia orang ini banyak pemesan diakan ambil kredit di sini, saya sudah sarankan dari dulu kepada pemerintah. pemerintah nggak gubris nambahi kerjaan banyak kerja lain katanya. Iya karena tidak ada mau membina bangsanya tidak ada daerah yang mau membina bangsanya itu.

Kalau saran dari harganya yang sudah ditentukan itu gimana Pak? Iya relatif saja cuman Saya kalau saya merasa bahwa dia memberikan dagangan kepada saya itu ya agak murah Karena saya bisa jual lagi 2 kali lipat, paling gak 75% Tapi kalau nggak murah ya barangnya dia nggak laku Jadi untungnya dia kecil dan bertahap, kalau shopee ngambil sama dia murah sekali shopee jual mahal, orang nggak tahu padahal itu yang buat orang pribumi. dapat juga jualan lewat online atau di toko? di toko Pak Di toko bangunan saya ada punya saya dua toko bangunan. Saya dulu tidak ngambil mengambil di Pak Tohu aja saya juga mengambil di tempat lain orang itu sudah bangkrut Karena Judi aja. jadi saya sudah dikenal di online ditelepon di kartu nama saya ada . jadi semisal orang mau pengantin mau ada kunjungan tamu, Brawijaya akan memberikan seminar mengundang orang 200 orang butuh plakat dari kayu Iya saya pesan ke sana.

Bapak tahu lokasi Tohu Sriwijaya dari mana? Iya karena sering jalan pagi aja, kalau saya itu sudah tahu sejak dulu Pak saya kan Tadi sudah cerita saya kan di BPR dulu bank perkreditan rakyat. Jauh sebelum ada UKM ini saya sudah melakukan itu pembinaan itu, mulai dari orang menanam ubi kubis sampai panen kubis penjualan kubis saya tahu, orang bikin tempe sama Tahu dari mulai beli bijinya itu sampai dia produksi sampai dia jualan Saya tahu. orang bikin konveksi

dimana dia beli bahannya di mana dia beli benangnya Itu semua saya dokumen kan di kantor dulu.

Jadi kantor saya itu kadang-kadang orang. Orang aku mau buat konveksi di mana yaa? mau buat seragam sekolah saya tinggal cari dalam dokumen orang ini kalau tanya dapat dari mana alamat? dari gunung Ringgit dari bank Oh ya ya dia senang dia pinjam lagi ke kita jadi kita itu ada membina gitu pembinaan yang Bapak lakukan dalam bentuk apa ya supervisi Marketing dulu saya pernah mengisi di UIN sini zamannya Setelah Pak Prayogo.

Kota Malang, 8 Juli 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Abdul Choliq Ahmad

Kode: HW, ACA, 04

Bapak sendiri umur berapa 76. kesibukannya sehari-hari apa Pak? saya kesibukan sehari-hari Pada saat sekarang tidak ada yang berarti, karena apa saya jual tanah Saya takut ekonomi rusak pembeli tidak ada banyak orang jual rumah banyak orang jual tanah ndak ada yang beli karena uang tidak ada. sekarang itu beli beras orang nggak mau Kena pajak Waduh lama-lama buang angin kena pajak. jadi saya sebenarnya saya di rumah aja, tanah-tanah Kavling itu saya simpan aja. Saya di rumah ke tempat teman saya pembinaan saya dulu ada Anggrek jadi saya belajar Anggrek, belajar menanam anggrek membudidayakan Anggrek tidak mudah loh. kelihatannya gampang Berbunga Tapi tidak semudah itu ada penyemaian ada pembibitan ada penyilangan banyak Ilmunya itu makanya saya bilang dari UIN Saya dari Pondok Pesantren Gontor Terus masuk UIN sini, makanya saya kalau orang-orang mengatakan ini ini Ah sudahlah kalau kamu kerjanya 4 penjuror angin saya enggak ngejar lawan bukan saya sok pintar, tidak tapi kan ada kadang-kadang orang-orang mementingkan gelar-gelar yang banyak tapi dia hanya tahu dari empat penjuror angin kalau kita nggak punya gelar. zaman Saya sekolah tidak ada S2 itu langka tidak ada sekolah sulit tidak ada lembaga yang memberikan tugas belajar, sekarang kemana aja bisa.

Apa saran untuk tempat produksi? sudah bagus kok Itu, soalnya produksinya itu tidak perlu di luar. sebab orang-orang kita ini pada umumnya pengusaha kecil seperti itu tidak mau ribet tidak mau kena pajak. pemerintah kita ini usaha kecil begitu dipajaki jadi dia takut berurusan dengan kantor pemerintah, sebab pelaksana-pelaksana kita dari kantor-kantor perpajakan itu bukan membina tapi tukang sembelih. Sekarang kita mau buka usaha, misalnya usaha bikin sepatu sudah punya usaha sepatu tapi manual ingin meningkatkan menjadi pakai mesin dan sebagainya. Bank mesti mana izinnnya mana suratnya mana itunya mana ininya. orang-orang begitu itu tidak punya surat begitu, untuk mengurus surat ke pemerintah aja itu bukan oleh perintah, ini tak kasih Tunggu ya jam 1 jam 2 jam lagi selesai, berapa pembayarannya nggak usah bayar karena itu pelayanan tapi tidak kita periksa dulu lokasinya sesuai tidak untuk usaha itu bagaimana lingkungannya waduh ribet makanya di sembelih dulu nggak tumbuh.

Saya mohon maaf saya sudah keliling hampir 38 negara saya mencoba bahasa Inggris sama bahasa Arab Saya Insya Allah bisa. terus saya ke Cina, di Cina itu orang mau buat usaha dia datang ke orang mau buat usaha sepatu. Kamu punya nggak punya diambikan mesin, Kamu punya apa keterampilan belum ada, Kursus nanti setelah kursus diajarin dipersiapkan mesin. kamu punya modal? ndak punya dimodalin ya toh sudah silakan pajak belum ada izin belum ada sudah tahu terus dikasih label dikasih label sendiri. jadi tukang-tukang pajak itu ndak mau datang. terus dia mau ekspor Pak dia datang ke departemen perindustrian Saya mau ekspor ke Indonesia Boleh-boleh boleh dibuatkan ijinnya diajarkan diajari cara ekspornya begini kamu berangkat dulu ke Indonesia kamu cari pembelinya dulu Sudah ketemu pembeli sudah ada komitmen sudah ada perjanjian.

Cara ekspornya nanti begini kamu, produksi-produksi pun diawasi tidak pakai duit ini ndak ada duit ndak ada sogok-menyogok. di Cina orang yang keterima sogok sekecil apapun dihukum gantung mati terus setelah dia di bina gitu dikasih modal diekspor begitu berkembang maju diawasi. Gimana? sudah

saya sudah maju Pak Sekarang kita berhitung dulu kau Aku pinjami mesin dulu kau pinjam modal segini Kamu saya kasih modal ekspor begini ditotal sekian. kurang nggak modal yang kami kasih itu kurang kami kasih lagi nah, jumlah sekian kamu berapa tahun. makanya Cina di Indonesia ini merajalela karena bank-bank China antar Cina itu sendiri begitu. kalau Indonesia, Pak saya mau buka usaha, usaha apa usaha sepatu Ya seperti tadi itu disembelih dulu.

Kota Malang, 21 Juli 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Abdul Choliq Ahmad

Kode: HW, ACA, 05

Bapak tahu produk Tohu itu dari mana? Apakah dari binaan Bapak dulu? Oh, tidak. dia tumbuhnya baru, Saya pekerja bank itu mulai dari tahun 69, Saya turun ke sana itu dia belum ada, generasi itu sampai tua banyak yang diganti anak-anaknya. Saya menjelang pensiun baru dia tumbuh, Sampai ke sana itu saya jalan pagi dari sini saya jalan kaki tapi bukan lewat Jalan Raya Jalan Hutan saya di tengah jalan itu cari-cari pengusaha-pengusaha warung, Pengusaha kecil-kecil itu. kalau saya memang di kampung itu satu kampung itu semua sendiri orang produsen dari kayu sendok codel tempat cucian pakaian Gelas gelas dari kayu piring piring dari kayu ya buat mainan kan apa saja kotak obat terus souvenir pernikahan ya banyak macamlah. jadi kalau saya mau jalan pagi masuk aja ke sana. petani Anggrek di atas sana itu banyak yang kenal sama saya.

Bapak kasih bimbingan begitu juga? Tidak, Hanya kenal aja saya pada saat sekarang tidak mau menunjukkan identitas saya dan dunia Agro Ini saya baru belajar sekitar 1 tahun 2 tahun ada 1 pengusaha Anggrek di areng-areng, di sana itu ada Kampung namanya Kampung Anggrek namanya Pak Dede itu mendunia Pak Dede itu dunia kenal sama dia karena dia memproduksi Anggrek keriting. Apakah diekspor? Saya tidak tahu yang jelas saya tidak tahu mau ekspor atau tidaknya yang jelas dijual saya sudah tiga kali ke sana hanya ketemu sama sekali tidak mudah ketemu dia cara memanggil dia juga mendidik orang-orang di kampung dengan sistem plasma. jadi ada orang sama dia dititipi Anggrek, kamu saya titipi Anggrek misalnya 1000, nanti kalau Udah 1000 itu panen, Kamu saya kasih uang sekian juta, kerjaan kamu hanya nyiram pupuk saya Anggrek saya pot-pot saya arang saya semua dari saya, kamu hanya siapkan tempat aja Tempatnya Saya cek dulu.

Kalau Pak Tohu baik kok, bagus kok orangnya. kalau penilaian bapak Promosinya Tohu Srijaya? ya antara relasi promosinya antar ya dari mulut ke mulut atau dari instansi Ke instansi ya gitu melakukannya yang saya tahu. tanggapan atau saran nya gimana Pak? Ya tergantung sekolahnya dia kalau dia punya generasi Yang udah tahu dengan sistem online atau sistem media begini dia harus segera bergerak, kalau nggak bisa bangkrut juga? Oh tidak, itu anu pak usaha seperti itu dengan dasar-dasar biasa nda mudah untuk bangkrut, tetapi dengan istilah wala yahya wala yamut nda hidup nda mati. Pokoknya Jalan, asal jalan tidak bisa berkembang, Karena untuk berkembang tadi banyak faktor diantaranya faktor covid seperti ini dari pemerhatian pemerintah dari orangnya sendiri.

Kota Malang, 14 Agustus 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Abdul Choliq Ahmad

Hasil wawancara dengan Ibu Andinia Maharani

Kode: HW, NIA, 01

Produk jenis apa yang pernah anda beli dari UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Kotak kaca untuk mahar dan seserahan

Apa alasan anda memilih produk UD. Tohu Srijaya tersebut?

Jawab: Dapat rekomendasi dari teman yang sudah pernah pesan. Kemudian, lihat langsung ke toko dan industri nya, saya cocok dan mempercayakan UD Togu Srijaya untuk membuat kotak kaca untuk mahar dan seserahan.

Bagaimna menurut anda kualitas produk UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Kualitas produk yang saya pesan dan beli sangat bagus, baik dari bentuk, ukuran, dan finishing kayu sesuai dengan ekspektasi saya.

Apakah banyak jenis/model produk yang ada di UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Sangat banyak, bisa dilihat di rak pajang yang ada di toko UD Tohu Srijaya. Sebagai konsumen, bisa langsung memilih di toko atau bisa pesan juga.

Apakah anda puas dengan produk UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Sangat puas. Sesuai dengan ekspektasi saya.

Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi produk?

Jawab: Dari segi produk tetap dipertahankan kualitas. Jika ada bahan baku yang tersisa dan masih bisa untuk dibuat suatu produk, Walaupun itu kecil seperti gantungan kunci kayu, sehingga meminimalisir limbah bahan baku (kayu).

Apakah harga sudah sebanding dengan produk yang dijual oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh UD Tohu Srijaya.

Apakah harga yang ditawarkan oleh UD. Tohu Srijaya terjangkau?

Jawab: Iya. Jika dalam pembelian grosir/partai, harga berbeda dari satuan.

Apakah anda puas dengan harga yang ditetapkan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Iya. Mengingat harga bahan baku, yang tidak lagi murah. Dan dengan seiring periode pembelian bahan baku, harga semakin naik dari periode sebelumnya. Jadi harga yang ditawarkan sudah sesuai.

Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi harga?

Jawab: Harga itu relatif, tergantung produk yang dipesan. Jika produksi produk, ya harus disesuaikan harganya.

Kota Malang, 8 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Andinia Maharani

Kode: HW, NIA, 02

Bagaimana tanggapan anda tentang kondisi fisik dan fasilitas UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Fasilitas dari segi display produk, sudah baik, bisa ditambahkan rak, untuk menyusun produk supaya tidak ada yang tercecer dilantai. Jadi konsumen bisa memilih produk secara langsung.

Bagaimana anda mengakses menuju tempat UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Diantar oleh teman yang merekomendasikan UD Tohu Srijaya.

Apa saran anda dari sisi lokasi/tempat?

Jawab: Tidak ada.

Darimana anda mengetahui produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Dari rekomendasi teman.

Apakah promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya cukup menarik?

Jawab: Bisa dilihat di account shopee .

Apakah anda puas dengan cara promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Tanpa promosi pun, jika konsumen sudah tau kualitas produk, pasti akan getok tular ke teman, saudara dan tetangga.

Apakah produk UD. Tohu Srijaya recommended/direkomendasikan untuk dimiliki/dibeli oleh orang lain?

Jawab: Sangat direkomendasikan

Apa saran anda dari sisi promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Promosi di masa pandemi memang bisa dibilang sulit. Namun disisi lain, promosi bisa masuk ke toko toko yang bisa menjual produk dari UD Tohu Srijaya. Seperti toko souvenir dan toko yang melayani mahar dan seserahan.

Kota Malang, 11 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Andinia Maharani

Hasil wawancara dengan Bapak Fatih

Kode: HW, TIH, 01

Produk jenis apa yang pernah anda beli dari UD. Tohu Srijaya?

Jawab: kalau aku sih mas, aku dulu beli kotak mahar yang kecil harganya itu kalau ndak salah 50 ribu, itu awalnya aku nyari-nyari di shopee trus aku liat ada yang jual daerah batu jadi aku datang aja langsung ke tempatnya.

Apa alasan anda memilih produk UD. Tohu Srijaya tersebut?

Jawab: ya menurutku sih barangnya itu bagus aku juga sebelum beli aku lihat-lihat, cek-cek dulu barangnya sebelum jadi membeli barang itu.

Bagaimana menurut anda kualitas produk UD. Tohu Srijaya?

Jawab: kalau dari kualitas emang uda bagus mas, hasilnya juga rapi. Barangnya itu menurutku dibuat emang uda maksimal khususnya kotak mahar yang pernah aku beli ya, hasil finishingnya juga bagus maksudnya kayunya itu di pernis gitu jadi keliatan lebih mengkilat gitu.

Apakah banyak jenis/model produk yang ada di UD. Tohu Srijaya?

Jawab: iya mas, di tokonya itu banyak jenis-jenis yang dibuat ada sendok dari kayu ada gelasnya juga ada alat-alat dapur gitu, tapi ada juga produk dari kayunya itu untuk souvenir kayak kotak mahar yang aku beli mas.

Apakah anda puas dengan produk UD. Tohu Srijaya?

Jawab: oh tentu, soalnya kan aku uda liat langsung barangnya aku juga uda pernah kesana untuk beli langsung. Kalau aku itu mas, kalau beli barang itu lebih suka liat langsung barangnya soalnya aku pernah juga beli barang lewat online gitu tapi pas uda nyampe rumah barangnya ndak sesuai dengan yang aku pikirin. Mumpung tempat jualnya lumayan dekat juga dari tempatku jadi aku langsung aja kesana pake motor.

Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi produk?

Jawab: sarannya ya kalau dari aku ya mas, secara umum produk-produknya sudah bagus dan berkualitas sih, tapi kalau boleh buat produk juga yang bisa dipajang didinding kaya ada kaligrafinya gitu. Trus dibuatin pekejingnya soalnya aku beli itu ndak ada bungkusnya gitu masih telanjang gitu barangnya ndak ada juga mereknya atau kontakannya yang bisa di hubungi gitu mas.

Apakah harga sudah sebanding dengan produk yang dijual oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: ya sebanding mas, solalnya kan produk yang ditawarkan juga berkualitas, jadi ada harga ada kualitas gitu menurutku mas.

Apakah harga yang ditawarkan oleh UD. Tohu Srijaya terjangkau?

Jawab: harganya sih, masih terjangkau kalau menurutku ya mas, soalnya barangnya bagus juga, dari harga 50 ribu itu mungkin kalau aku jual lagi trus harganya aku naikin lagi misalnya 75 ribu mungkin orang pada mau kalau mereka lihat barangnya.

Apakah anda puas dengan harga yang ditetapkan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: ya itu tadi mas, aku liat dari barangnya aku sangat puas sesuai harapan gitu, kan ada juga barang klau di foto keliatan bagus tapi pas dibuka ndak sesuai dgn yang ditawarkan di foto apalagi sekarang uda canggih zamannya uada banyak aplikasi edit foto gitu, jadi harus harus pintar-pintar juga kalau mau milih barang kalau mau beli lewat online.

Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi harga?

Jawab: kalau dari harga sih harganya masih terjangkau masih sangat menguntungkan orang yang mau beli, tapi dengan harga yang begitu maksudnya yang mereka tetapkan uda pasti mereka uda ada untungnya mereka punya hitung-hitungan sendiri kalau kita ya tinggal beli aja.

Kab. Malang, 10 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Fatih

Kode: HW, TIH, 02

Bagaimana tanggapan anda tentang kondisi fisik dan fasilitas UD. Tohu Srijaya?

Jawab: tempatnya bagus kok, kita bisa liat-liat dulu soalnya barang-barang itu di pajang gitu ad arak-raknya jadi bebas memilih ada juga barangnya itu yang beda ukuran jadi terserah mau pilih ukuran yang gimana gitu.

Bagaimana anda mengakses menuju tempat UD. Tohu Srijaya?

Jawab: aku litanya di maps mas, awalnya itu aku liat-liat barangnya di market place mas, trus ada yang jual kotak mahar di Batu, aku chat adminnya aku minta alamatnya trus tinggal cari di maps gitu mas.

Apa saran anda dari sisi lokasi/tempat?

Jawab: dari lokasinya sih, itu tokonya masuk dalam trus parkirannya cuma bisa untuk motor kalau pake mobil kesana bisa, cuma lahan parkirnya aja yang agak susah apalagi kalau pake mobil besar.

Darimana anda mengetahui produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?

Jawab: ya aku taunya dari shopee mas pas liat-liat souvenir kotak mahar gitu, awalnya kan aku cari kata kunci kotak mahar dari kayu di shopee rus barangnya muncul, kebetulan aja ada yang dekat jadi aku minta alamatnya ke adminnya di shopee trus datang langsung kesana gitu mas.

Apakah promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya cukup menarik?

Jawab: menurutku sih menarik, soalnya kan yang di upload di status WA itu apa adanya ndak muluk-muluk gitu mas.

Apakah anda puas dengan cara promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: ya tentu mas, dengan cara mereka promosi yang apa adanya maksudnya tidak berlebihan gitu jadi apa kita lihat di foto atau video itu sesuai dengan barangnya

Apakah produk UD. Tohu Srijaya recommended/direkomendasikan untuk dimiliki/dibeli oleh orang lain?

Jawab: sangat recommended mas, soalnya kan barangnya bagus berkualitas, kemarin itu ada teman nanya kotak mahar itu dapat darimana gitu, katanya ada temannya yang mau pesan jadi aku kasih aja alamatnya biar dia bisa liat sendiri barangnya, ya terserah juga klau langsung beling lewat online.

Apa saran anda dari sisi promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: ya dari aku sih promosinya uda bagus-bagus aja cuma mungkin perlu di tingkatkan lagi kalau perlu buat ya kayak iklan-iklan modern gitu, itu aja sih mas.

Kab. Malang, 22 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Fatih

Hasil wawancara dengan Ibu Agustina Fea

Kode: HW, FEA, 01

Produk jenis apa yang pernah anda beli dari UD. Tohu Srijaya?

Jawab: ulekan

Apakah alasan anda memilih produk UD. Tohu Srijaya tersebut?

Jawab: murah dan kualitasnya bagus.

Bagaimana menurut anda kualitas produk UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Kualitasnya Bagus

Apakah banyak jenis/model produk yang ada di UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Iya Banyak

Apakah anda puas dengan produk UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Iya Puas. Karena kualitasnya bagus.

Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi produk?

Jawab: produknya bagus . jadi tinggal di kembangkan lagi beberapa variasi dari pruduk itu sendiri

Apakah harga sudah sebanding dengan produk yang dijual oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: iya sebanding

Apakah harga yang ditawarkan oleh UD. Tohu Srijaya terjangkau?

Jawab: iya terjangkau

Apakah anda puas dengan harga yang ditetapkan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: iya sangat puas.

Apa saran anda untuk UD. Tohu Srijaya dari sisi harga?

Jawab: harganya pas.

Kota Malang, 6 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Agustina Fea

Kode: HW, FEA, 03

Bagaimana tanggapan anda tentang kondisi fisik dan fasilitas UD. Tohu Srijaya?

Jawab: kondisinya sangat baik dan bagus

Bagaimana anda mengakses menuju tempat UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Dengan menggunakan google maps

Apa saran anda dari sisi lokasi/tempat?

Jawab: untuk lokasinya

Darimana anda mengetahui produk kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya?

Jawab: Dari Para peneliti sebelumnya.

Apakah promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya cukup menarik?

Jawab: iya menarik.

Apakah anda puas dengan cara promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: iya puas

Apakah produk UD. Tohu Srijaya recommended/direkomendasikan untuk dimiliki/dibeli oleh orang lain?

Jawab: iya

Apa saran anda dari sisi promosi yang dilakukan oleh UD. Tohu Srijaya?

Jawab: dari sisi promosinya suda bagus

Kota Malang, 12 Juni 2021

Peneliti

Informan
Konsumen UD. Tohu Srijaya

Amir Ngau

Agustina Fea

Lampiran 5: Transkrip Hasil Observasi

Kode: HO, 01

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan dalam produk dengan cara inovasi. Inovasi dengan menciptakan produk yang tidak sama dengan produk orang lain serta memberikan nilai tambah terhadap produk yang diciptakan.

Jenis produk yang dibuat di UD. Tohu Srijaya memiliki 70 jenis produk utama, tetapi konsumen bisa memesan produk sesuai keinginannya. Dalam hal kualitas Tohu Srijaya mempertahankan dari segi bahan bakunya untuk mendukung agar kualitas produk yang diciptakan. Dalam merancang sebuah produk Tohu Srijaya tidak menggunakan bantuan komputer, cukup konsumen memperlihatkan gambar atau contoh barang serta ukurannya untuk dibuat. Konsumen bisa memesan produk sesuai keinginannya dengan minimal yang dipesan 3 buah untuk satu buah produk dan biasanya pihak dari Tohu Srijaya menambah produknya untuk dipajang jika produk itu belum pernah dibuat sebelumnya.

Kelebihan dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya diantaranya dari bahan-bahan yang digunakan dalam menciptakan sebuah produk serta alat-alat yang digunakan dalam proses membuat sebuah produk kerajinan kayu. Kelebihan selanjutnya bahwa produk yang dibuat memiliki banyak variasi serta hasil akhirnya konsumen bisa memilih catnya yang mengkilat atau dengan warna yang doft.

Nama Tohu Srijaya sudah banyak masyarakat luas, dilihat dari konsumen yang memesan produk dari Tohu Srijaya berasal dari berbagai daerah hingga luar pulau, tetapi konsumen yang paling banyak memesan masih sekitaran Kota Malang Batu.

Tohu Srijaya menyediakan kemasan dalam ukuran besar untuk konsumen yang memesan banyak produk sebelum dikirim ke tempat konsumen. Hal tersebut berlaku juga terhadap konsumen yang memesan produk satuan melalui online seperti shopee, pihak Tohu Srijaya melakukan kemasannya dengan rapi. Tohu Srijaya belum ada kemasan khusus untuk jenis-jenis produknya dengan mempertimbangkan konsumen yang bisa memesan produknya sesuai keinginan dari konsumen.

Pelayanan yang diterapkan seperti biasanya dengan menerima konsumen untuk datang langsung ke Tohu Srijaya serta mempersilahkan kepada konsumen untuk bebas memilih produk apa yang diinginkan maupun yang dipesan oleh konsumen, konsumen juga bisa memesan produknya dengan konsepnya sendiri.

Tohu Srijaya sebelum mengirim barang ke konsumen terlebih dahulu mengecek kembali barangnya. Memberikan garansi kepada konsumen apabila barang yang dipesan memiliki kerusakan atau cacat. Garansi diberikan dalam bentuk pengembalian uang serta mengirimkan barang kembali sesuai pesanan ketika dari pihak Tohu Srijaya salah mengirimkan barang yang dipesan.

Bahan yang dijadikan untuk memproduksi kerajinan kayu diantaranya kayu mahoni, kayu pinus serta kayu toro dan MDF dijadikan sebagai bahan pelengkap dalam membuat kerajinan kayu di Tohu Srijaya.

Saat pandemi tidak memiliki kendala dalam memperoleh bahan baku, pembelian dilakukan pada saat musim kemarau dengan tujuan untuk mempermudah pengeringan kayu, karena kayu yang dibeli masih basah dan butuh

pengeringan. Pengeringan kayu dilakukan dengan cara dijemur dibawah matahari dengan membutuhkan waktu sekitar lima sampai sepuluh hari untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Tohu Srijaya tidak menggunakan pengeringan dengan sistem oven disebabkan akan menambah biaya lagi dan akan berpengaruh terhadap harga produk juga.

Kota Batu, 8 April 2021
Peneliti

Amir Ngau

Kode: HO. 02

Hasil penjualan produk kerajinan kayu Tohu Srijaya pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan penjualan karena pada masa pandemi mengalami kesulitan dalam offline. Kesulitan ini disebabkan banyaknya tempat usaha yang tutup seperti *mall* dan orang-orang kebanyakan beraktivitas dirumahnya masing-masing sehingga terjadi tidak adanya pembelian terhadap produk. penurunan penjualan yang sangat tajam dialami sekitar 4 bulan oleh Tohu Srijaya.

Kotak mahar merupakan produk kerajinan kayu yang paling diminati oleh konsumen secara online, sementara tempat tisu dan tempat pisau merupakan produk yang sering dipesan secara offline dengan jumlah yang banyak.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa penetapan harga pada masa pandemi covid-19 Tohu Srijaya tidak melakukan perubahan harga yang sudah ditentukan, harga yang sudah ditentukan masih sama dengan harga sebelum adanya pandemic covid-19. Perubahan harga terjadi apabila ada perubahan harga bahan baku yang digunakan dalam memproduksi kerajinan kayu.

Harga yang ditetapkan oleh Tohu Srijaya sudah terjangkau oleh konsumen. Penentuan harga ditetapkan setelah menemukan estimasi harga pokok produksi (HPP) kemudian ditambah dengan laba dari setiap produk sebesar 15% hingga 20%. Laba 20% untuk pengambilan pada umumnya serta laba 15% untuk konsumen yang sudah sering memesan produk kerajinan Tohu dalam skala yang banyak.

Dalam menjaga harga tetap bersaing dengan produk pesaing lainnya. Tohu Srijaya tetap mempertahankan dari segi kualitasnya serta Tohu Srijaya sudah memiliki pasarnya sendiri dalam memasarkan produk kerajinan kayunya.

Potongan harga yang dilakukan oleh Tohu Srijaya terjadi apabila konsumen membelinya dalam skala besara atau banyak. Potongan harganya dari laba 20% akan turun menjadi 15% dan potongan harga juga bisa terjadi dari hasil negosiasi dari konsumen dengan pihak Tohu Srijaya.

Sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan dengan cara pembayaran langsung atau *cash* kemudian cara kedua dengan cara transfer langsung. Pembayaran dengan sistem DP juga dilakukan dengan ketentuan dengan melakukan pembayaran 50% dari total harga produk yang dipesan. Tohu Srijaya juga menggunakan sistem pembayaran diakhir kepada konsumen yang sudah loyal dan dipercaya oleh pihak Tohu Srijaya. Maksud dari pembayaran diakhir, konsumen dapat mengambil barangnya terlebih dahulu dan pembayaran akan dilakukan setelah pemesanan ditahap selanjutnya.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa tempat usaha Tohu Srijaya sudah berada di tempat yang strategis, daerah tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat sebagai kampung UMKM. Hal tersebut juga akan mempermudah konsumen untuk menemukan lokasinya meski lokasinya tidak berada didekat jalan raya.

Konsumen yang ingin memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dapat melalui dengan cara mendatangi langsung tempat Tohu Srijaya serta konsumen juga dapat memesan produknya di marketplace maupun WA dari Tohu Srijaya.

Konsumen dapat mengetahui lokasi usaha Tohu Srijaya biasanya melalui informasi dari orang serta konsumen juga dapat mencarinya melalui google maps

maupun google bisnis. Konsumen cukup mengetik kata Tohu Srijaya maka akan muncul lokasinya.

Produk kerajinan kayu Tohu Srijaya sudah di distribusikan ke berbagai daerah. Pendistribusiannya dengan cara pendistribusian secara langsung berupa pengiriman dari pihak Tohu Srijaya ke konsumen, ada juga melalui perantara kedua yang disebut reseller atau tengkulak sebelum sampai ditangan konsumen.

Kota Batu, 15 Mei 2021
Peneliti

Amir Ngau

Kode: HO.03

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa dalam mempromosikan produk berawal dari promosi mulut ke mulut serta selalu mengikuti pameran-pameran baik ditingkat lokal maupun pameran dalam skala nasional. Selanjutnya dengan perkembangan zaman, pihak Tohu Srijaya juga memanfaatkan media promosi melalui media social seperti WA dan juga melalui marketplace. Marketplace yang digunakan dalam mempromosikan produknya berupa marketplace shopee.

Cara promosi yang dilakukan oleh Tohu Srijaya dilakukan dengan cara apa adanya atau dengan kata lain dengan cara yang jujur. Tohu Srijaya menyampaikan promosinya dengan tidak menggunakan hal yang berlebihan serta mengganggu kejujuran dalam mempromosikan suatu produk akan memberikan yang nilai positif juga kepada Tohu Srijaya.

Pada saat pandemi covid-19 masih bisa melakukan promosi melalui marketplace tetapi mengalami kendala saat melakukan promosi dengan cara offline, karena dengan adanya aturan yang mengatur jarak serta adanya *lockdown*.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari sisi produksi diantaranya dengan adanya peralatan yang lengkap dalam memproduksi serta skill dari masing-masing karyawan yang sudah terlatih sebelumnya dan kekompakan dari semua karyawan juga turut mendukung dalam proses produksi kerajinan kayu yang diciptakan oleh Tohu Srijaya.

Faktor pendukung pemasaran dari sisi harga yakni dengan memilikinya ketentuan dari harga pokok produk (HPP) yang sudah di rumuskan sebelumnya, sehingga mempermudah dalam menemukan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen dan harga yang ditawarkan tentunya pihak Tohu Srijaya sudah mendapatkan laba 15% hingga 20% dari produk yang jual ke konsumen.

Faktor pendukung dari sisi tempat diantaranya karena memiliki tempat produksi yang berdekatan dengan tempat galeri atau *showroom* untuk memajang produk agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Kemudian pendukung selanjutnya, mempermudah konsumen juga apabila ingin melihat langsung proses produksi dari kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Faktor pendukung dari promosi tentunya dengan perkembangan zaman setra perkembangan teknologi yang digunakan. Dari sisi teknologi pihak Tohu Srijaya memanfaatkan dengan melakukan promosi melalui marketplace berupa shopee. Selain itu tentunya pendukung promosi utama melalui promosi mulut ke mulut konsumen yang sudah pernah membeli kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Kota Batu, 4 Juni 2021

Peneliti

Amir Ngau

Kode: HO. 04

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa yang menjadi faktor penghambat dari sisi produksi pada masa pandemi berupa keterlambatan dalam membayar gaji karyawan dalam memproduksi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang menyulitkan pihak Tohu Srijaya dalam memproduksi karena turunnya penjualan. Faktor selanjutnya ketika mendapatkan pesanan yang banyak sementara sebagian karyawan dibidang produksi ada yang tidak masuk kerja sehingga menyebabkan keterlambatan dalam proses penyelesaian produksi.

Dari sisi harga mengalami hambatan apabila terjadinya kenaikan bahan baku, sehingga harga yang sudah ditetapkan sebelumnya akan mengalami perubahan serta penghitungan harga pokok produksi (HPP) juga mengalami perubahan sehingga pihak dari Tohu Srijaya perlu mengkalkulasikan kembali harganya untuk diperbaharui.

Hambatan atau kendala yang dihadapi dari sisi tempat berupa akses jalan menuju tempat produksi tidak dapat dilalui oleh kendaraan mobil, sehingga pihak Tohu Srijaya mengalami kendala dalam memasukan bahan baku untuk diproduksi dan hasil produksi untuk didistribusikan ke konsumen.

Dari sisi promosi Tohu Srijaya hampir tidak memiliki kendala dalam hal promosi terlebih promosi yang paling banyak dari promosi mulut ke mulut, sementara dalam promosi online khususnya mempromosikan di *marketplace* akan mengalami kendala jika salah dalam memahami siklus promosi sesuai layanan *marketplace*.

Kota Batu, 28 Juni 2021
Peneliti

Amir Ngau

Kode: HO. 05

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa Tohu Srijaya melakukan kegiatan keagamaan berupa syukuran untuk makan bersama dengan seluruh karyawan. Tohu Srijaya ada anggaran tersendiri untuk dibagikan ke panti asuhan serta kaum janda sekitar.

Hari jum'at Tohu Srijaya sudah memiliki aturan untuk istirahat untuk seluruh karyawannya mulai dari jam 11.00 dan masuk lagi untuk kerja jam 1 siang. Tentunya diwaktu itu di gunakan oleh pihak Tohu Srijaya maupun karyawannya untuk menunaikan shalat jumat. Waktu istirahat di hari jumat dimajukan 30 menit dari waktu istirahat di hari biasa.

Pihak Tohu Srijaya meyakini bahwa seluruh aktifitas usahanya dalam pengawasan dari sang pencipta, seluruh karyawan serta pemilik dari usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya bergama Islam.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa etika yang dilakukan dalam menawarkan produknya dengan cara memberikan hak penuh kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, agar konsumen tidak merasa kecewa terhadap produk yang telah di pilihnya sendiri. Pihak Tohu Srijaya tidak memaksakan konsumen untuk membeli produk kerajinan kayu dari tempat tersebut, sehingga transaksi jual beli yang terjadi dengan sukarela antara pihak Tohu Srijaya dan konsumen.

Pihak Tohu Srijaya dalam menghadapi konsumen yang kurang berminat terhadap produk yang dihasilkan, dihadapi dengan cara produknya dikurangi dalam proses produksi serta menciptakan produk yang lain. Dalam menghasilkan sebuah produk kerajinan kayu pihak Tohu Srijaya menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta harus memiliki inovasi baru terhadap produk-produk baru dari kerajinan kayu,

Tohu Srijaya sangat mementingkan kejujuran dalam menjalankan bisnis atau usahanya, sebab kejujuran dianggap sebagai kunci dari tetap berjalannya sebuah usaha. Tohu Srijaya menerapkan kejujurannya dengan menyampaikan apa yang menjadi kekurangan maupun kelebihan dari produk kerajinan kayu dengan tidak berlebihan.

Kota Batu, 16 Juli 2021

Peneliti

Amir Ngau

Kode: HO. 06

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa cara atau strategi dari Tohu Srijaya dalam mempertahankan konsumen agar tidak beralih ketempat lain dengan mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri. Mempertahankan kualitas sebuah produk merupakan suatu yang paling diutamakan agar konsumen merasa puas dan senang atas produk kerajinan kayu yang telah diciptakan atau dihasilkan oleh Tohu Srijaya.

Dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ketempat lain dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta tetap menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen. Disisi lain juga meningkatkan kualitas dari setiap produk kerajinan kayu yang dibuat oleh Tohu Srijaya. Dalam sisi pelayanan dengan menerapkan garansi terhadap barang yang dipesan secara online apabila memiliki kekurangan atau cacat atas produk yang dipesan oleh konsumen.

Dalam menghadapi masalah tentang adanya cacat dalam produk yang dipesan oleh konsumen dengan cara mengembalikan uang dari konsumen atau dengan mengantinya dengan produk yang baru, agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha kerajinan kayu Tohu Srijaya.

Tohu Srijaya dari sisi pelayanan terhadap konsumen tidak membedakan konsumen yang baru dan konsumen yang lama, semuanya tetap dilayani dengan cara yang sama dan tidak ada konsumen mendapatkan porsi pelayanan lebih terhadap konsumen lainnya. Konsumen yang datang berkunjung untuk sekedar bertanya-tanya saja tentang harga maupun produk tetap dilayani dengan baik oleh pihak Tohu Srijaya.

Dalam menghadapi konsumen yang membandingkan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya dengan produk kerajinan kayu lainnya, maka Tohu Srijaya menghadapinya dengan cara mempersilahkan kepada konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya konsumen tanpa harus memaksakan konsumen untuk harus membeli atau memesan produk kerajinan kayu dari Tohu Srijaya serta memberi hak sepenuhnya kepada konsumen untuk membandingkan harga maupun kualitas dari produk kerajinan kayu Tohu Srijaya dengan produk kerajinan kayu yang lainnya agar konsumen mendapatkan kepuasan terhadap pilihannya sendiri.

Kota Batu, 8 Agustus 2021
Peneliti

Amir Ngau



Spanduk pelayanan produksi kerajinan kayu UD. Tohu Srijaya



Struktur Organisasi UD. Tohu Srijaya



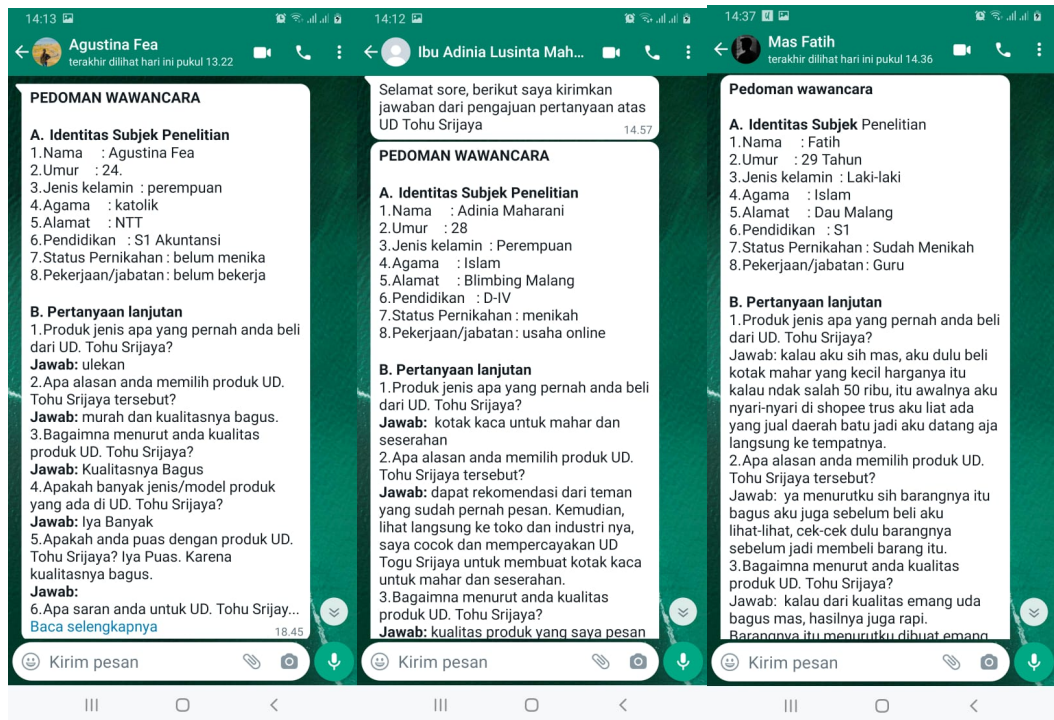
Salah satu Sertifikat yang diterima oleh UD. Tohu Srijaya

NO	Jenis Kelamin	NAMA	ALAMAT	TELPON	KEPENTINGAN	TTD
1		Joseph Christina Terawati	Jl. Toga Warna Blok 6 No. 5	0821393894338	Survei PKL	JH
2		Zetilda Keturunan Amelucuh	Jl. Toga warna Blok 6 No. 16	081 551 960 187	Survei PKL	JH
3		Wardi Yahya Seteaso	Jl. Perumahan Toga Kondograt	0812 4855 4356	Survei PKL	JH
4		Rayginda Febrianti Lanaso	Jl. Toga Warna Blok 6 No. 4	0831 4194 8913	Survei PKL	JH
5		Yansen Vico Erapat .P	Jln. Kecubung No. 2A	089661 5461 335	Survei PKL	JH
6		Yemibetha TrumlaFu	Jln. Tlogomas gang 3 No. 50	081583035340	Survei PKL	JH
7		Xenia Susmi Bama Anislan	Jln. Tlogomas gang 1	082237 883531	Survei PKL	JH
8		Manuel Joel Saputero	Jln. Tlogomas IV no. 59	0858 14690802	Survei PKL	JH
9		Robbertus Mado	Jln. Tlogomas IV no. 60	082-125 911952	Survei PKL	JH
10		Andesa Blomackamp	Cristalinweg 2, Rheinfelden	076 2698995	Survei / Tourism	H. Blomackamp
11		Selwa Yuni	Perumahan 33.85111111111111	081 331 860 237	Survei	Guido Bata
12		Anwar	Perumahan Bantu	081805022906	Jalan kampung	
13		Dhik PURNAMA	SUKAN5 MALANG	081 839 713 085	Konfirmasi Dana P50	
14		N. GINTING	JAKA N. N. KACABANG	081 738 4900		
15		Rizka Nur	Jl. Anggoro	08214296219	Survei B2G	
16		Pendik	Jl. Jaminan CC III	081333 1777 57	Survei	
17		AMMAN NABHATUN	Tlo Toga warna per	081239 825302	Liputan foto	
18		Sefya Gafar	Jl. Sungsungui No. 17 P. 10	081135 03009	Survei	
19		LEVI Galad	Jl. Tlogomas 20 6	082188 688 904	Survei PKL	JH
20		Linda	Jl. Rahmawati No. 80 P. 10	0811 3015 379	Pengalaman Kerja Smp	JH
21		Amugrah .P.	Villa Bukit Sengkalang 15/11	0851 0662 1132	Survei	JH
22		DANIEL BASUK	Jln Tlogomas 9/8	08280428781	PKL	JH
23		YOHANES NOZFA NIMANDU	Jln Tlogomas 9/8	081 357 174 184	PKL	JH

Buku Tamu UD. Tohu Srijaya

No	Nama	TANGGAL													
		Minggu Pulang	Minggu Masuk	Senin Pulang	Selasa Pulang	Selasa Masuk	Rabu Pulang	Rabu Masuk	Kamis Pulang	Kamis Masuk	Jumat Pulang	Jumat Masuk	Sabtu Pulang	Sabtu Masuk	
1	SUEDI	2/10	11/30	2/11	11/30										
2	DAVI														
3	PRYO HADI														
4	ROHMAN	2/10	11/30	2/11	11/30										
5	RISKI	2/10	11/30	2/11	11/30										
6	PONISI														
7	SITI	2/10	11/30	2/11	11/30										
8	SILAN	2/10	11/30	2/11	11/30										
9	KARTI	2/10	11/30	2/11	11/30										
10	ROHANA	2/10	11/30	2/11	11/30										
11	RIANA	2/10	11/30	2/11	11/30										
12	LAUMI														
13	EDIK	2/10	11/30	2/11	11/30										
14	SUKARTI														
15	SUPRATI														
16	SUTIK														
17	KONIK	2/10	11/30	2/11	11/30										
18	ANDIKA	2/10	11/30	2/11	11/30										
19	EDI	2/10	11/30	2/11	11/30										
20	ALFAN	2/10	11/30	2/11	11/30										
21	ARI														
22	YUSWE														
23	YANI														
24	ADI														
25	WANANG														

Daftar Hadir Karyawan UD. Tohu Srijaya



Wawancara dengan konsumen UD. Tohu Srijaya melalui Whatsapp



RIWAYAT HIDUP

Amir Ngau, lahir di Gorontalo pada tanggal 8 April 1992. Jenjang pendidikan di TK pada tahun 1998-1999, melanjutkan Pendidikan SD di SDN Longalo pada tahun 1999-2005. Setelah lulus SD, penulis melanjutkan pendidikan di MTS. Hubulo pada tahun 2005-2008, berlanjut ke jenjang MA Hubulo pada tahun 2008-2011. Setelah lulus 6 tahun di Pesantren Hubulo, penulis melanjutkan pendidikan non formal di Lembaga Kaligrafi Al-Qur'an (LEMKA) di Sukabumi Jawa Barat pada tahun 2011-2012 dengan biaya sepenuhnya di tanggung oleh Pesantren Hubulo. Pada Tahun 2012 awal pengabdian di Pesantren Hubulo dengan tugas mengajar Kaligrafi Arab. Pada tahun 2018 penulis menyelesaikan kontrak pengabdian di Pesantren Hubulo. Dalam masa pengabdian di Pesantren Hubulo, peneliti juga di beri kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan S1 di IAIN Sultan Amai Gorontalo dari tahun 2013 hingga lulus pada tahun 2017. Tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan S2 Ekonomi Syariah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.