

**ANALISIS PEMASARAN ONLINE KERAJINAN  
TEMPURUNG KELAPA  
(Studi Kasus Kerajinan Tempurung Kelapa “ONI MADE”  
Desa Ngemplak, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Disusun oleh :**

**Cholvian Bagas Trianto**

**122411075**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2019**

**Johan Arifin, S.Ag., MM, H.**

Perum BPI, Blok. D, RT. 02, RW. X, Purwoyoso, Ngaliyan

**Nuruddin, SE. MM.**

Sukodono, RT. 01, RW. IV, Kec. Bonang, Kab. Demak.

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Cholvian Bagas Trianto

Kepada

Yth. Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Cholvian Bagas Trianto

NIM : 122411075

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **Analisis Pemasaran Online Kerajinan Tempurung Kelapa (studi kasus kerajinan tempurung kelapa Oni Made di desa Ngemplak, kec. Undaan, kab. Kudus)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

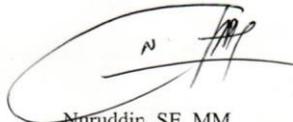
Semarang, 11 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Johan Arifin, S.Ag., MM, H  
NIP. 19710908 200212 1 001



Nuruddin, SE. MM  
NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

**PENGESAHAN**

Nama : Choivian Bagas Trianto  
NIM : 122411075  
Judul : Analisis Pemasaran Online Kerajinan Tempurung Kelapa  
(studi kasus kerajinan tempurung kelapa Oni Made di desa  
Ngeplak, kec. Undaan, kab. Kudus)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 22 juli 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 30 Juli 2019  
Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

Ari Kristih P., Dr., M.Si  
NIP.197890512 200501 2 004

Johan Arifin, S.Ag., MM, H  
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji I

Ahmad Furqon, Dr., Lc., MA, H  
NIP.19751218 200501 1 002

Penguji II

Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., H  
NIP.19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., MM, H  
NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing II

Nugrahdin, SE, MM  
NIP. 19900523 201503 1 004

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini, kekuatan doa mengiringi langkah setiap usaha yang maupun menjadika peulis yakin bahwa Allah SWT selalu bersama kita dan mengabulkan doa yang menjadi permohonan umatnya. Shalawat serta salam kepada suri tauladanku, Nabi Muhammad SAW, semoga mendapatkan syafa'atnya kelak.

Persembahan penulis berikan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidup penulis:

1. Kedua orang tua Bapak Abdul Cholil dan Ibu Sri Kustini tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat penulis sepanjang waktu dan selalu mendukung baik moral maupun material, kasih sayang yang tulus ikhlas dan lantunan doanya selalu dalam setiap langkahku dalam jalan menuju cita-cita.
2. Kepada kedua kakakku Cholvia Bagus Dwianto dan Cholvia Eka Kus Apriliyani dan kedua adikku Muhammad Iqbal Cholvin dan Muhammad Alghozali Cholvin atas segala doa yang di panjatkan dan selalu menasehati untuk bersabar.
3. Keluarga besar Teater Asa UIN Walisongo Semarang. Terutama sedulur- sedulur angkatan 2012 yaitu Ahmad Azif Nuzul, Riki Riza Himawan, Muhammad Laallakum T, Mafatih Futuhi, Khafidil Mustaqim, Ahmad Syahir Alhasani, Yusrul Hana, dll yang selalu memberiku semangat dan motivasi.

4. Kepada teman-temanku Susilo Wario, Irkham Abdurahim, Muhammad Ibnu Mubarak yang telah membantu dan memberi semangat.
5. Kepada teman dekat dan penyemangatku Hani Nidaul Hasanah yang setia menemani dalam prosesku serta memberi motivasi dan do'a.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 Juli 2019

Deklarator,



Andhian Bagas Trianto  
122411075

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = '	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = '	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

### B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dhammah</i>	U	U

### C. Diftong

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	AY	A dan Y

أَوْ	Fathāh dan wau	AW	A dan W
------	----------------	----	---------

**D. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

**E. Kata Sandang ( ... ال )**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة – *al-shina'ah* Al-ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah**

Setiap ta' marbutah ditulis adalah “h” misalnya الطبيعية المعيشة – *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran *online* adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, cara mempromosikan dan mendistribusikan produknya kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lainnya. Kerajinan tempurung kelapa oni made adalah salah satu aset yang dapat dibudidayakan dan dikembangkan sebagai peluang berwirausaha. Kerajinan semacam ini merupakan suatu kegiatan wirausaha yang didasari kreatifitas oleh pembuatnya yang penjualannya melalui *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran *online* kerajinan tempurung kelapa Oni Made di desa Ngemplak, Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis untuk menggambarkan tentang pemasaran yang dilakukan Oni Made. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan filed research meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis melalui analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan landasan teori pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran *online* yang diterapkan oleh Oni Made yang meliputi pemasaran *online* menggunakan media sosial dan *market place* yaitu *Instagram* Oni.made, *Fanspage* kerajinan batok kelapa Oni Made, *web* [www.onimadecraft.blogspot.com](http://www.onimadecraft.blogspot.com) , *tokopedia* 1 oni\_made, *tokopedia* 2 gubug batok, *shopee* industri batok.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Pemasaran *Online*.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih tak pilih kasih dan Maha Penyayang tak pandang sayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliauulah yang membawa kita pada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.

4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM,H selaku pembimbing 1 dan Nuruddin, SE. MM yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Khoirul Anwar, M.Ag, H selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
6. Semua Dosen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan Ilmunya selama penulis menempuh studi di kampus UIN Walisongo tercinta.
7. Semua staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan selama pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Cholil dan Ibu Sri Kustini yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
9. Teman-teman EI khususnya angkatan tahun 2012. terimakasih, sukses untuk kita semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, inspirasi dan doa yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat untuk pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 16 Juli 2019  
Penulis

Cholvian Bagas Trianto  
122411075

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
D. Tinjauan Pustaka .....	12
E. Metode Penelitian.....	16
F. Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>22</b>
A. Landasan Teori Tentang Pemasaran .....	22
1. Pengertian Pemasaran.....	22

2.	Konsep Pemasaran.....	25
3.	Strategi Pemasaran .....	26
B.	Landasan Teori Tentang Bauran Pemasaran.....	27
1.	Produk.....	28
2.	Harga .....	33
3.	Promosi.....	35
4.	Tempat.....	37
5.	Manusia .....	38
6.	Sarana Fisik .....	38
7.	Proses.....	39
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>40</b>
A.	Sejarah, Profil Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made .....	40
B.	Visi Misi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made.	44
C.	Struktur Organisasi Kerajinan Tempurung Kelapa..	44
D.	Kondisi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made ...	46
E.	Penerapan Pemasaran Online Pada Penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made.....	48
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A.	Analisis Strategi Penjualan Produk Online Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made.....	60
B.	Analisis Stragi Harga Pada Penjualan Online Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made.....	66

C. Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made .....	69
D. Analisis Strategi Tempat/Saluran Distribusi Pada Penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Daftar Produk dan Daftar Harga Produk Oni Made.....	9
Table 1.2	Daftar Penjualan Online Produk Oni Made Pada Tahun 2018.....	10
Tabel 3.1	Penjelasan Detail Produk Dan Harga Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made.....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembangunan dan pertumbuhan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Penelitian Tambunan (2001) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik dari dinamika dan kinerja ekonomi yang baik dengan laju pertumbuhan yang tinggi di negara-negara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan Newly Industrializing Countires (NICs) seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan adalah kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) mereka yang sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. UKM di negara-negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahannya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun

perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.<sup>1</sup>

Pengembangan ekonomi lokal juga perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini memilih sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai sektor yang memiliki potensi besar dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). Karena sejak akhir dasawarsa 1980-an hingga saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagian besar digerakkan oleh pertumbuhan industri manufaktur yang pesat. Dan di antara beberapa kelompok dalam sektor industri manufaktur, pembangunan, dan pertumbuhan sektor Usaha Kecil dan Menengah merupakan salah satu motor penggerak yang penting bagi perkembangan ekonomi wilayah di Indonesia. Peran besar UKM dalam pengembangan ekonomi suatu wilayah tersebut terutama karena UKM di Indonesia, sektor UKM menyerap cukup banyak sumber daya yang apabila dieksploitasi secara proporsional akan dapat memberikan multiplier effect yang mendorong pengembangan wilayah yang signifikan. Multiplier effect dari sektor UKM ini terutama berasal dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak di sektor ekonomi serta kontribusinya yang besar

---

<sup>1</sup>Metasari Kartika, "Pemetaan Subsektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018, Vol.7, No.1, h. 58.

terhadap penciptaan 4 kesempatan kerja dan sumber pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga pedesaan.<sup>2</sup>

Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peranan sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi, terutama yang berkaitan dengan penyerapan tenaga kerja. Usaha kecil menengah mampu menjadi wadah penciptaan lapangan kerja. Usaha kecil bersifat padat karya, tidak membutuhkan keahlian dan pendidikan, penggunaan modal yang cenderung serta penggunaan teknologi yang sederhana. Usaha atau bisnis didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau aktifitas yang mengalokasikan sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa dipasarkan kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan.<sup>3</sup>

Kegiatan bisnis memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat secara umum. Salah satunya pada manfaat ekonomi yaitu menambah jumlah barang dan jasa, meningkatkan mutu produk, meningkatkan devisa, serta menghemat devisa. Usaha kecil juga bermanfaat dalam tersedianya sarana dan prasarana, membuka isolasi wilayah, meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan. Jadi menjadi

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal. 58

<sup>3</sup> Suwinto johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 6.

seorang pengusaha atau berwirausaha dipanjang menjadi salah satu profesi unggul dimasa sekarang.

Dalam perkembangan dunia usaha atau bisnis ditandai dengan semakin banyaknya persaingan. Oleh karena itu pengusaha harus mampu bersaiang agar usahanya bisa tetap hidup dan berkembang. Keberhasialan suatu usaha ditentukan oleh keberhasialan pemasarannya. Karena pemasaran mempunyai peranan penting dalam seatu bisnis, sebagai tolak ukur keberhasialan dalam menghadapi persaingan pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan suatu usaha.

Menurut Kasmir berpendapat bahwa secara sederhana arti wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Kewirausahaan didefinisikan oleh Robert D.Hisrich, dkk sebgai proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan. Seorang yang memiliki jiwa kewirusahaan akan mengelola usahanya secara professional yang disertai perencanaan yang matang. Seorang wirausaha selalu berusaha untuk mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang yang dapat memberikan keuntungan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat

---

<sup>4</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016, h. 10.

dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran<sup>5</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 168

<sup>6</sup> Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), Manajemen Strategis, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001, hal. 203

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik monsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, cara mempromosikan dan mendistribusikan produknya sehingga dapat diterima di pasar dan mampu menarik pembeli. Berbagai macam promosi dilakukan mulai dari media sosial atau online dan promosi secara langsung dengan pembeli. Namun di era sekarang serba teknologi menuntut para pengusaha untuk bisa memanfaatkan peluang lewat media sosial baik berupa sosmed, jual beli online semua serba mudah dalam mempromosikan produk-produknya. Strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan usaha pada umumnya. Pemasaran produk harus memberi gambaran yang

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hal. 168

jelas dan terarah tentang produk, dalam menggunakan setiap kesempatan dan membaca peluang pasar.<sup>8</sup>

Dalam ajaran Islam umat Islam sangat sangat ditekankan mencari rizki untuk memenuhi kebutuhan dengan mengedepankan aspek kekhahalalannya, baik dari aspek cara memperolehnya, mengolahnya, maupun ketika menggunakannya. Jadi dalam menjalankan usaha dan memperoleh keberhasilan usaha tidak hanya dengan memperhatikan aspek pemasarannya saja tetapi juga harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at yaitu mengenai aturan halal dan haramnya. khususnya pada transaksi perdagangan.

Begitupun dengan usaha kerajina tempurung kelapa Oni Made yang juga membutuhkan strategi pemasaran dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Dan juga melaksanakan bisnis dengan senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syaria't.

Usaha kecil dan menengah seperti kerajinan tempurung kelapa Oni Made adalah salah satu aset yang dapat dibudidayakan dan dikembangkan sebagai peluang berwirausaha, kerajinan semacam ini merupakan suatu kegiatan wirausaha yang didasari kreatifitas oleh pembuatnya, kareana dengan modal yang sederhana akan mendatangkan pendapatan yang cukup menjanjikan dan membantu dalam usaha meminimalisir resiko pemasaran global.

---

<sup>8</sup> Basit Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 179.

Kelapa merupakan komoditas sosial dan merupakan bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia yang disebabkan oleh seluruh bagian kelapa, mulai dari akar, batang, buah, bunga, dan daun dapat dimanfaatkan. Bunga kelapa menghasilkan nira kelapa yang dapat menghasilkan gula merah (gula kelapa); Daging buah kelapa dapat menghasilkan kopra, minyak kelapa, santan, dan kelapa parut kering (desiccated coconut); Sabut kelapa dapat menghasilkan coir fiber, keset, sapu, matras, dan bahan pembuat spring bed; Tempurung kelapa dapat dimanfaatkan menjadi arang tempurung, karbon aktif, dan kerajinan tangan seperti pernak-pernik, aksesoris dan peralatan rumah tangga. Hal tersebut yang menyebabkan kelapa dijuluki sebagai pohon kehidupan yang sangat kaya akan manfaat baik untuk pangan, sumber energi, bahan baku berbagai industri kesehatan dan kecantikan, maupun untuk keperluan rumah tangga dan barang kerajinan.

Mengingat pangsa pasar produk kerajinan sebagai kreatifitas karya mempunyai keunikan tersendiri bagi pembeli yang menyukai barang unik dan klasik yang ramah lingkungan, seperti halnya untuk souvenir pernikahan, alat makan cangkir, mangkok, sendok, celengan, asbak pernak pernik rumah dan mainan tradisional anak. Sebagai wirausahawan kerajinan produk-produk Oni Made tersebut pembuatannya menggunakan bahan dasar sederhana batok kelapa Oni Made mampu mengolah bahan limbah batok kelapa, menjadi kerajinan dengan nilai jual yang sangat tinggi, sehingga menjadi sesuatu hal yang baru dan perlu

dikembangkan dalam proses kreatifnya. Pemasaran produk-produk Oni Made menggunakan media online baik itu melalui sosmed, jual beli *online* dan lain-lain, sehingga usaha kerajinan perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, perencanaan, manajemen penjualan dengan tujuan mendapatkan keuntungan sehingga dalam produksinya bisa berjalan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Oni Made adalah melalui pemasaran *online* dan perkembangan penjualan produk Oni Made lebih meningkat dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Perkembangan Oni Made dapat dilihat melalui daftar produk dan total penjualan Oni Made sebagai berikut.

Tabel 1.1

## Nama Produk Dan Daftar Harga Produk Oni Made

NO	NAMA BARANG	HARGA SATUAN BARANG
1	Egrang	Rp. 13.000
2	Mangkok	Rp. 8.000
3	Sendok	Rp. 2.500
4	Toples	Rp. 10.000
5	Sendok panjang	Rp. 3.500
6	Ganci	Rp.1.200
7	Tas Batok	Rp. 27.00
8	Celengan	Rp. 25.000
9	Cangkir gagang	Rp. 17.000
10	Cangkir polos	Rp. 15.000

11	Tas slempang	Rp. 26.00
12	Asbak kura kura	Rp. 12.000
13	Lepek	Rp. 6.000

Sumber: Dokumen Oni Made

Tabel 1.2

Daftar Penjualan *Online* Produk Oni Made Pada Tahun 2018

N.	BULAN	JUMLAH BARANG	TOTAL
1.	Januari	633	9.045.000
2.	Februari	635	9.570.000
3.	Maret	655	10.750.000
4.	April	450	6.850.000
5.	Mei	622	9.065.000
6.	Juni	556	8.670.000
7.	Juli	513	7.850.000
8.	Agustus	638	9.675.000
9.	September	656	10.756.000
10.	Oktober	804	12.657.000
11.	November	997	15.650.000
12.	Desember	1063	16.980.000

Sumber: Dokumen Oni Made

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk skripsi dengan judul.” ANALISIS PEMASARAN ONLINE KERAJINAN

TEMPURUNG KELAPA (Studi Kasus Kerajinan Tempurung Kelapa “ONI MADE” Desa Ngemplak, Kec. Undaan, Kab. Kudus)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah sebagaimana berikut yaitu :

Bagaimana penerapan pemasaran online pada produk tempurung kelapa oni made?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara keseluruhan tentang penerapan pemasaran *online* pada produk tempurung kelapa oni made. Mulai dari mengetahui bagaimana proses produksi, strategi pemasaran dan proses membuat kerajinan keseluruhan

Secara umum manfaat penelitian dibagi menjadi dua hal, yakni sebagaimana berikut ini :

1. Manfaat secara teoritik diharapkan penerapan pemasaran online pada produk tempurung kelapa oni made menjadi sumbangan pengetahuan dan sebagai tambahan informasi untuk menunjang ekonomi untuk yang lebih baik.
2. Manfaat secara praktis untuk mengetahui bagaimana penerapan peran. Pemasaran online pada produk tempurung kelapa oni

made hingga proses kreatif dalam pembuatan kerajinan menggunakan batok kelapa.

Manfaat penelitian ini yang selanjutnya sebagai berikut:

a) Bagi Oni Made

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan Oni Made dalam perencanaan penetapan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha.

b) Bagi peneliti

Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran saat kuliah untuk diterapkan pada kondisi sebenarnya.

c) Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan yang dapat dijadikan perbandingan atau acuan dalam melakukan study lanjutan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Berawal dari membaca beberapa penelitian dan artikel tentang pengembangan ekonomi kreatif bahwa adanya kajian untuk penulisan skripsi dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Diana Muflikhatul Hawa (2014) yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa Oleh Kelompok Usaha Kerajinan Paguyuban Krajan Di Dusun Krajan Desa

Sidomulyo Lampung Selatan”. mengatakan bahwa Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, upaya paguyuban krajan dalam memberdayakan masyarakat dapat dikatakan berhasil. Proses pemberdayaan ini masyarakat dimaksudkan untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat sebagai sasaran utama sehingga terjadi peningkatan ekonomi. Proses pemberdayaan ini memang memberikan hasil yang cukup memuaskan. Para anggota paguyuban krajan yang berjumlah 13 orang dan terlibat langsung dalam proses pemberdayaan mengalami peningkatan kesejahteraan. Mereka merasa keterampilan yang mereka dapatkan merupakan keterampilan yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Hidup mereka lebih berkecukupan, adanya paguyuban krajan ini juga mampu mengurangi pengangguran, menyerap tenaga kerja lokal, meningkatkan pendapatan ekonomi, memberikan pengaruh terhadap perkembangan Desa dan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan.<sup>9</sup>

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (2018) skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma

---

<sup>9</sup> Diana Muflikhatul Hawa, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kerajinan Tempurung Kelapa Oleh Kelompok Usaha Kerajinan Paguyuban Krajan Di Dusun Krajan Desa Sidomulyo Lampung Selatan,” *Skripsi*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2014), h. 86.

Sukses Mandiri” mengatakan bahwa Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa,

- a. melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga (price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan proses (process).
- b. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.

- c. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, Perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasaran nya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.<sup>10</sup>
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat (2012) skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar” mengatakan bahwa Hasil penelitian ini dapat disimpulkan:
    - a. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.
    - b. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor

---

<sup>10</sup>Irfan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,” *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), h. 70.

internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Koko Jaya Prima.<sup>11</sup>

Dari semua uraian di atas, penelitian yang penulis lakukan sekarang jelas sangat berbeda, karena di sini penulis meneliti tentang Analisis Pemasaran Online Kerajinan Tempurung Kelapa (Studi Kasus Kerajinan Tempurung Kelapa “Oni Made” Desa Ngemplak, Kec. Undaan, Kab. Kudus). Dimana penelitian ini lebih fokus analisis pemasaran online kerajinan tempurung kelapa oni made. Adapun permasalahan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pola pemasaran online, dimana pola tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata untuk keberlangsungan pengrajin oni made. Yang kedua yang membedakan dari penelitian terdahulu ialah variabel penelitian yang dilakukan adalah kerajinan batok kelapa oni made dalam hal pemasaran online dalam Pengembangannya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasar pada masalah yang akan dikaji, yaitu analisis penerapan pemasaran online pada produk tempurung kelapa oni made, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuan-

---

<sup>11</sup> Reny Maulidia Rahmat, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar),” *Skripsi*, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012, h. 70.

temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan dokumen, buku, kaset, atau data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus.<sup>12</sup>

## 2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian ini diperoleh langsung dari Rumah produksi Oni Made, dengan jenis data yang digunakan yaitu *field research* (penelitian lapangan). Penulis akan terjun langsung ke lapangan dan ikut terlibat hubungan langsung baik secara sosial maupun emosional dengan pihak Oni Made.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah upaya untuk mendapatkan keterangan secara langsung dan mendalam dengan cara tanya jawab dan bertatap muka (*face to face*) dengan informan atau narasumber yang dilakukan berkali-kali. Dengan maksud untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

Menurut Susan Stainback (1988) dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan

---

<sup>12</sup> Hanggar Budi Prasetya, *Meneliti Seni Pertunjukan*, Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta, 2003, h. 14.

fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.<sup>13</sup>

b. Observasi

Observasi (*observation*) merupakan pengamatan yang dilakukan secara mendalam pada objek penelitian. Penulis mengamati secara langsung baik melalui pengamatan formal maupun informal. Dapat pula dilakukan dengan secara langsung terlibat dalam kegiatan proses kreatif, sehingga penulis bisa mendeskripsikan penelitiannya.

Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan, berapa lama dan bagaimana. Lantas peneliti menetapkan dan *mendesign* cara merekam wawancara tersebut. Wawancara yang udah di rekam harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, sehingga kualitas suara partisipan tetap terjamin, karena nantinya akan diputar kembali dan didengar berkali-kali untuk dianalisis.

Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Jadi peneliti bukan hanya sekedar numpang

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2015, h.318.

lewat. Berada bersama akan membantu peneliti memperoleh banyak informasi yang tersembunyi dan mungkin tidak terungkap selama wawancara.<sup>14</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi (*documentation*) merupakan suatu bentuk rekam jejak suatu peristiwa yang lampau. Dapat berbentuk dokumen, arsip-arsip, rekaman, dan gambar. Dokumentasi juga menjadi penunjang dan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data yang telah ada, kemudian data tersebut dikelompokkan ke dalam kategori-kategori berdasarkan perumusan masalah jenis data tersebut, dengan tujuan dapat menggambarkan permasalahan yang diteliti, kemudian dianalisa dengan menggunakan pendapat atau teori para ahli yang relevan. Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Sebagai pelaksanaan teknik analisis data deskriptif digunakan Triagulasi.

---

<sup>14</sup> Jozef Richard Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Grasindo, 2010, h.112.

Dalam teknik analisis data triangulasi diartikan sebagai pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber, cara, dan waktu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Triangulasi Teknik dalam proses analisisnya. Triangulasi Teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1988) menyatakan : Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.<sup>15</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan dan memahami penelitian ini maka penulis menyusunnya atas lima bab, masing-masing bab akan membahas tentang objek permasalahannya sendiri-sendiri. Namun dalam pembahasan masih saling berkaitan antar bab yang satu dengan yang lainnya. Secara garis besar sistematika penulisan ini antara lain sebagai berikut :

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, h.330.

## BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini berisi tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.

## BAB II Landasan Teori

Bab kedua tentang Peran Oni made dalam analisis pemasaran online.

## BAB III Metode Penelitian

Bab tiga ini akan menjelaskan tentang gambaran umum tentang sejarah singkat kerajinan tempurung kelapa oni made.

## BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat ini penulis akan menguraikan tentang :  
Bagaimana penerapan pemasaran online pada produk tempurung kelapa oni made?

Bagaimana pemasara online pada produk tempurung kelapa oni made menurut ekonomi islam ?

## BAB V Penutup

Pada bab lima ini penulis akan menguraikan tentang :  
Kesimpulan, Saran dan Penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>1</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana,2010, hal. 51

<sup>2</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004, hal 4-5

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>5</sup>

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa sebagaimana dikutip oleh suwanto, defenisi pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Dan pemasaran syari'ah diartikan sebagai pemasaran spiritual atau pemasaran langit, yaitu pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya, Allah.<sup>6</sup>

Pemasaran memang harus selaras dengan syari'ah (ketentuan-ketentuan hukum Allah). Allah berfirman dalam QS. An-Nisa:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka*

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008, hal. 5

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hal 175

<sup>6</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV.karya Abadi jaya, 2015, hal 7.

*sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>7</sup>

Ayat diatas mengatur agar dalam perdagangan (pemasaran) berlaku prinsip suka sama suka. Ini berhubungan dengan yang diperjual belikan (produk dari penjual ke pembeli), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual belikan itu dari penjual ke pembeli dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan).<sup>8</sup>

Selain prinsip suka sama suka perusahaan juga diperintahkan untuk berbuat baik kepada orang lain/ stakeholders (terutama pelanggan) sekaligus melarang berbuat kerusakan. Perusahaan dapat berbuat baik kepada pelanggannya melalui produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan dan kemudahan dalam mendapatkan produknya (distribusi) serta pelayanan yang cepat, tepat dan etis. Disamping itu juga berbuat baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan (promosi) yaitu benar dan tidak berlebihan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, hal. 122

<sup>8</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran* hal. 75-76.

<sup>9</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 78.

## 2. Konsep pemasaran

Menurut Philip Kotler, dkk sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, menyatakan bahwa ada beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:<sup>10</sup>

### a) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.<sup>11</sup>

### b) Konsep Produk

Pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dihati. Orientasi pemasaran seperti ini dikenal istilah konsep produk.<sup>12</sup>

### c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemasaran Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, hal. 197

<sup>11</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, hal. 17

<sup>12</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 36.

<sup>13</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif*, hal. 17-18

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>14</sup>

e) Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografi, psikologis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan harus berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada masa hidup pelanggan.<sup>15</sup>

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

---

<sup>14</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, hal 18

<sup>15</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Penadamedia Group, 2016, hal. 198

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai anggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.<sup>16</sup> Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran dapat member gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan.

## **B. Bauran Pemasaran**

Setiap perusahaan selalu menetapkan dan merencanakan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan. Sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba, *share* pasar serta

---

<sup>16</sup> Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 168-170.

total unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Strategi bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, tersebut dan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasar. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, strategi promosi.<sup>17</sup>

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Arif Yusuf Hamali, produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 198.

mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>18</sup>

Pemasaran syariah memandang produk hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan tidak harus memenuhi keinginan (*want*). Karena banyak keinginan yang timbul dari dorongan nafsu dan itu biasanya tidak patut dipenuhi.<sup>19</sup> Dalam QS. Yusuf: 53 Allah berfirman:

وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِيَّ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٥٣﴾

*Artinya: "Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang"*<sup>20</sup>

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi dalam mengembangkan produknya. Strategi tersebut dapat berupa:

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk

---

<sup>18</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, hal. 198-199.

<sup>19</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 26.

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV. Mikraj Khasanah Ilmu, 2014, hal. 242.

tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.<sup>21</sup> Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Atribut produk produk yang bersifat teknis tercermin pada produk itu atau yang merupakan inti dari produk (*core product*), sedangkan atribut non-teknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain:

1) Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain.<sup>22</sup>

2) Bungkus atau kemasan produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena

---

<sup>21</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2004, hal. 226

<sup>22</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hal. 230.

kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah container untuk produk yang berupa cair. Kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.

### 3) Merek (Brand)

*Trade mark* adalah sebagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk symbol, logo, desain, warna atau huruf tertentu. *Trade mark* atau merek dagang

adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang apabila sudah didaftarkan pada pemerintah, sehingga perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Sebagai contoh: pada kemasan produk sering dijumpai kata “TRADE MARK” pada merek atau bagian tertentu dari kemasan, sering pula diberi symbol R relative kecil pada kemasan dimana huruf R itu adalah kependekan dari *Registered* (sudah terdaftar).

#### 4) Label

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.<sup>23</sup>

#### 5) Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapat perhatian utama perusahaan. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

---

<sup>23</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hal. 237.

## 6) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembeli/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna jual. Yang mencakup jamian atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnay 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen. Perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.<sup>24</sup>

## 2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 213.

produk tersebut dipasar.<sup>25</sup> Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

---

<sup>25</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, Jakarta: Penerbit Liberty, 2002, hal.147.

<sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003, hal. 108.

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>27</sup> Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

---

<sup>27</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 2014, hal.237

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>28</sup>Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut.<sup>29</sup>

a. Periklanan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

---

<sup>28</sup> Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002, hal.12-14.

<sup>29</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 116.

d. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>30</sup>

Kotler dan amstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti people (manusia), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

#### 5. Manusia

Yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Sarana fisik

Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang terpancar, suara dan aroma, cuaca, yang dijadikan sebagai obyek stimuli.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, Jakarta:PT. Indeks Gramedia, 2006, hal. 63

<sup>31</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*, jilid 1. (Jakarta:Erlangga, 2012), hal. 62

## 7. Proses

Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.<sup>32</sup>

Dari penjelasan diatas mengenai bauran pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variabel yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karena variabel tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

---

<sup>32</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 123.

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM KERAJINAN TEMPURUNG KELAPA ONI MADE**

#### **A. Sejarah, Profil Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

Oni Made merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi kerajinan tempurung kelapa. Oni Made ini di rintis oleh Tiar Bahroni pada tahun 2015 di desa Ngemplak rt 02/01 Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Usaha ini dimulai ketika disekitar rumah Tiar Bahroni (pemilik usaha Oni Made) melihat banyak tempurung kelapa yang tidak terpakai dan menjadi limbah. Karena banyaknya limbah tersebut di hasilkan oleh tukang parut kelapa yang memenuhi kebutuhan ibu rumah tangga, untuk memasak sehingga tempurung kelapa menjadi sangat banyak dan telah menjadi limbah. Dari banyak tempurung kelapa yang tidak terpakai muncul ide untuk membuat kerajinan tangan.

Awal mula produksi menggunakan alat manual yang berupa gergaj dan amplas. Adapun tempat pembuatannya berada di belakang rumah, serta produk yang dihasilkan berupa gantungan kunci dari tempurung kelapa dalam jumlah kecil, dimana penjualannya terbatas hanya di kalangan tetangga, saudara dan rekan terdekat. Kemudian sedikit demi sedikit produksinya merambah kepasar tradisional di daerah tersebut. Omset yang diperoleh saat itu lebih dari perkiraan.

Awal pemasaran kerajinan tempurung kelapa Oni Made hanya dikalangan tetangga, saudara dan rekan terdekat. Omset yang dihasilkan masih sedikit dan belum bisa untuk menambah modal. Kemudian pemilik usaha mencoba memasarkan produknya di pasar-pasar tradisional terdekat. Pertama dijual di pasar-pasar tradisional belum begitu banyak yang minat, akhirnya produk tempurung kelapa dititipkan kepada beberapa penjual di pasar. Minggu pertama produk yang terjual sekitar 20 produk dan pendapatan masih kurang dari yang diharapkan. Setelah hampir dua bulan akhirnya produk Oni Made mulai banyak yang terjual dan pendapatan yang diperoleh lebih dari perkiraan. Pada bulan-bulan selanjutnya penjualan produk di pasar tradisional tersebut mulai sepi dan pendapatan yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkan. Dari kejadian tersebut akhirnya pemilik usaha mencoba memasarkan produknya melalui media sosial dan berharap bisa laku. Penjualan produk tersebut pertama hanya melalui *facebook* dan *whatsap*. Pendapatan yang diperoleh dari minggu pertama sudah lumayan dan penjualannya lebih mudah. Kemudian pemilik usaha mulai menambah penjualannya di berbagai aplikasi penjualan *online*. Pendapatan yang diperoleh lebih banyak dari penjualan di pasar-pasar tradisional dan lebih mudah. Akhirnya pemilik usaha lebih memilih menjual produknya melalui *online*.

Oni Made terus berusaha mengembangkan usahanya agar mampu meningkatkan omsetnya serta bersaing dengan produksi

sejenis di pasaran. Lalu ia melihat peluang dipenjualan *online* dengan membandingkan harga dan kualitas produk, sehingga produk yang ia jual memiliki untung lebih banyak. Karena keinginan untuk mengembangkan usahanya di pasar tradisional maupun *online* yang lebih maju, ia lebih gencar mempromosikan produknya ke luar dari daerahnya. Seiringnya waktu omset dari pasar tradisional kurang memuaskan akhirnya difokuskan pada penjualan *online*. Ia memutuskan untuk memasarkan produknya di beberapa aplikasi *online* seperti :*Facebook, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Instagram.*

Oni Made fokus dalam penjualan *online* dengan menawarkan beberapa produk yang di hasilkan sekaligus ia menerima permintaan konsumen dengan bentuk produk yang baru. Seiring berjalannya waktu Oni Made kini telah memproduksi sekitar 200 pcs dalam setiap bulannya. Oni Made juga beberapa kali menerima pesanan souvenir di acara pernikahan, dan menjadi salah satu pendapatan yang paling menguntungkan, bahkan produknya sampai terjual ke luar negeri melalui *online*. Strategi pemasaran secara *online* termasuk salah satu strategi untuk mengenalkan produk Oni Made di dalam negeri maupun luar negeri. Strategi pemasaran secara online yang dilakukan mampu memberikan pendapatan yang lebih banyak dan mampu mengenalkan produk dalam jangkauan yang lebih luas. Sehingga permintaan konsumen mengalami peningkatan yang progresif dan mampu membuat produk-produk baru sesuai

keinginan konsumen dengan bentuk kerajinan yang beranekaragam.

Merek produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made merupakan singkatan dari nama panggilan pemilik usaha yaitu Roni hand made yang disingkat jadi Oni Made. Lambang produk dari Oni Made adalah bentuk tempurung kelapa disertai tulisan Oni Made. Harapannya produk dari usaha ini dapat terus berkembang dan mampu memberikan pengaruh tentang budaya mengenakan produk dari tempurung kelapa bahwa limbah dari tempurung kelapa mampu dimanfaatkan menjadi barang berguna sampai perabotan rumah tangga dengan harga lebih terjangkau. Karena fenomena memakai barang dari limbah yang dimanfaatkan menjadi barang jadi yang biasa dipakai untuk kebutuhan sehari-hari lebih memilih barang yang lebih modern dan harga lebih mahal. Sehingga Oni Made terus berkomitmen untuk memproduksi barang-barang dari kerajinan tempurung kelapa agar masyarakat sadar akan pemanfaatan dari limbah yang menjadi barang berguna dengan harga terjangkau serta dengan bentuk tradisional (unik). Selain untuk memperoleh *income* Oni Made juga mempengaruhi masyarakat tentang budaya mengenakan produk pemanfaatan dari limbah sehingga bisa mengurangi limbah.<sup>1</sup>

---

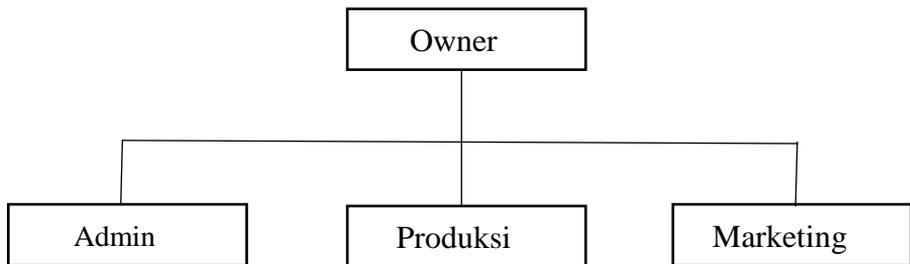
<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan Tiar Bahroni (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made) pada tanggal 20 maret 2019.

## B. Visi Misi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made

Visi Misi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made

1. Visi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made :  
Pemanfaatan limbah tempurung kelapa menjadi kerajinan yang bernilai jual.
2. Misi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made :
  - a. Memberikan pengaruh budaya mengenakan produk dari pemanfaatan limbah yang berbentuk kerajinan.
  - b. Memberikan pelayanan yang baik dan sesuai permintaan konsumen.
  - c. Memperluas jangkauan pasar

## C. Struktur Organisasi Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made



Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing karyawan dengan tujuan agar dapat bekerja dengan secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made adalah sebagai berikut:

1. Pemilik :
  - a. Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha
  - b. Mengurus usaha dan menentukan strategi yang efektif dan efisien
  - c. Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan
  - d. Bertanggungjawab penuh pada keuangan perusahaan
2. Admin :
  - a. Membuat laporan keuangan
  - b. Bertanggungjawab terhadap ketertiban, kelancaran dan keakuratan data administrasi
  - c. Bertanggungjawab kepada pemilik
3. Produksi :
  - a. Memproses atau mengelola produk/barang dari bahan dasar/baku diolah hingga menjadi bahan berbentuk sesuai keperluan (bahan jadi)
  - b. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
4. Marketing :
  - a. Merencanakan produk yang harus dipasarkan
  - b. Menetapkan harga produk
  - c. Penjualan produk dan pelayanan konsumen

## **D. Kondisi kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

### **1. Aspek Tenaga Kerja**

Dalam sebuah perusahaan tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting, tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam perusahaan. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha.

Awal memulai usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made semua proses produksi dan pemasaran hanya dilakukan oleh pemilik usaha, seiring dengan perkembangan usaha Oni Made melakukan penambahan tenaga kerja yaitu di bagian produksi, hingga saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yaitu 5 orang dengan rincian: admin 1 orang, produksi 3 orang dan marketing 1 orang. Jumlah tersebut saat ini masih cukup dikarenakan usaha Tempurung Kelapa Oni Made masih merintis. Tenaga kerja diambil dari pemuda kampung yang menganggur dan kerabat yang akrab atas dasar percaya dan nyaman. Saat permintaan naik maka akan diperlukan penambahan tenaga kerja yang biasanya diambil dari saudara atau tetangga yang menganggur sebagai tenaga tambahan.

### **2. Aspek Produksi**

Produksi merupakan proses mengolah bahan baku menjadi barang jadi, atau proses mengubah input menjadi output. Islam memandang produksi sebagai pengolahan bahan baku untuk dijadikan barang yang diperbolehkan secara

syariah yang bermanfaat bagi manusia dan kesejahteraan masyarakat.

Oni Made adalah usaha yang bergerak dibidang kerajinan dari bahan limbah tempurung kelapa. Produksi yang diterapkan oleh Oni Made adalah produksi berupa macam kerajinan dari tempurung kelapa. Oni Made juga melayani permintaan konsumen yang menginginkan produk kerajinan dengan bentuk sesuai keinginan dari konsumen.

Oni Made memiliki tempat produksi dan gudang serta alat-alat berupa alat potong, amplas, cat plitur, clear dan bahan-bahan tambahan lainnya untuk keperluan pesanan konsumen. Dalam memproduksi produk terlebih dahulu bahan baku dipotong membentuk pola sesuai dengan produk yang akan diproduksi. Kemudian produk akan diperhalus dengan amplas sampai 3 kali. Setelah itu akan dilakukan pengecatan dengan plitur. Selanjutnya dilakukan finishing berupa aksesoris tambahan sesuai dengan produk yang akan diproduksi. Kegiatan tersebut dilakukan oleh bagian produksi dan setelah itu produk akan dicek oleh pemilik usaha. Kelayakan kualitas produk saat ini masih mengandalkan pengecekan yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Jumlah produksi produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made dalam setiap harinya bisa berkisar 50-100 pcs. Dalam hal berapa banyak memproduksi produk Oni Made

mengandalkan pemesanan melalui online yang kegiatan tersebut dilakukan oleh bagian marketing.

### **3. Aspek Modal**

Modal merupakan satu bagian penting dalam memulai dan menjalankan usaha. Modal bermanfaat untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalankan usaha dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang. Ono Made memulai usaha dengan modal pertama Rp 3.000.000,00. Modal tersebut dari tabungan pribadi pemilik usaha, modal bertambah dari keuntungan usaha. Setelah usahanya mengalami perkembangan yang meningkat Oni Made melakukan penambahan modal yang berasal dari pinjaman pihak lain.

### **E. Penerapan Pemasaran Online Pada Penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

Dalam pemasaran yang dilakukan oleh Oni made menggunakan pemasaran melalui online. Penjualan dan pengenalan produk yang dilakukan melalui beberapa media sosial. Menurut pemilik usaha penerapan pemasaran online lebih banyak pemesan dan peminat dari beberapa daerah dibandingkan hanya menjual di pasar-pasar, bahkan produknya terjual sampai keluar negeri. Pemasaran yang dilakukan sangat efektif dengan sistem pesan online yaitu Oni Made hanya memproduksi ketika ada

pesanan dan juga beberapa produk dengan bentuk baru dijual dan dikenalkan di berbagai aplikasi jual beli online.

### 1. Penerapan Strategi Produk pada penjualan Oni Made

Produk yang dihasilkan oleh Oni Made adalah macam-macam perabotan rumah tangga, mainan, dan berbagai aksesoris. Produk yang diproduksi menggunakan bahan dari limbah tempurung kelapa sebagai bahan dasar dan berbagai macam bahan sebagai pendukung. Berikut adalah penjelasan detail produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made:

Table 3.1

Penjelasan detail produk dan harga kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made

NO	Nama Barang	Harga satuan barang	Bahan
1	Egrang	Rp. 13.000	a. Tempurung Kelapa b. Amplas c. Cat plitur d. Clear e. Tali woll f. Paku g. Lem h. Resleting i. Kayu j. Stick Ice Cream
2	Mangkok	Rp. 8.000	
3	Sendok	Rp. 2.500	
4	Toples	Rp. 10.000	
5	Sendok panjang	Rp. 3.500	
6	Ganci	Rp.1.200	
7	Tas Batok	Rp. 27.00	
8	Celengan	Rp. 25.000	
9	Cangkir gagang	Rp. 17.000	
10	Cangkir polos	Rp. 15.000	
11	Tas slempang	Rp. 26.00	
12	Asbak kura kura	Rp. 12.000	
13	Lepek	Rp. 6.000	

Produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen. Agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen. Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made memperhatikan strategi produk yang mencakup atribut (desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label, kualitas produk dan pelayanan), pengembangan produk dan *diversifikasi* produk.

a. Atribut Produk

Atribut merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk.<sup>2</sup> Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk Antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label dan kualitas.

1) Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain dari merek yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang lain.

Produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made memiliki desain yang simple sesuai bentuk barang

---

<sup>2</sup>Bilson Simamora, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal. 147

yang diinginkan dengan bahan dasar tempurung kelapa. Desain yang dipakai dalam produk Oni Made lebih sesuai bentuk barang berupa perabotan rumah tangga yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari, mainan dan aksesoris sesuai permintaan konsumen. Desain simple menjadikan produk tersebut sangat cocok untuk kebutuhan sehari-hari dengan bahan dasar tempurung kelapa yang menjadikan produk tersebut berbentuk khas atau unik. Ada beberapa produk Oni Made yang berbentuk baru sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadikan produk tersebut lebih bervariasi dan memiliki beberapa pelanggan yang tetap.

## 2) Bungkus atau Kemasan Produk

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik.

Dalam pengemasan Oni Made menggunakan bungkus plastik putih sederhana lalu menggunakan kantong

plastik warna yang cukup tebal dengan warna hitam. Tujuan pengemasan adalah untuk melindungi produk dan memudahkan pemindahan produk untuk sampai ke tangan konsumen.

### 3) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual lain.<sup>3</sup>

Oni Made memiliki merek (*brand*) sendiri untuk produknya. *Brand* tersebut dimaksudkan untuk membedakan produk dari Oni Made dengan produk dari produsen lain. *Brand* produk Oni Made adalah Oni Made Batok Craft. Batok merupakan Bahasa Jawa yang artinya tempurung kelapa, dan craft merupakan Bahasa Inggris yang artinya kerajinan. Arti dari batok craft adalah kerajinan tempurung kelapa. Batok adalah bahasa Jawa yang artinya tempurung kelapa dan karena itu kenapa pemilik usaha memakai nama batok dikarenakan usaha yang berdiri ini berasal dari Kabupaten Kudus, Jawa Tengah dimana masyarakat Jawa Tengah lebih mengenal batok daripada tempurung kelapa. Craft adalah Bahasa

---

<sup>3</sup>Bilson Simamora, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001, hal. 150.

Bahasa Inggris yang artinya kerajinan, maksud dari pemilik usaha adalah supaya produk tersebut bisa sampai terjual di luar negeri. Harapan dari pemilik usaha adalah mengenalkan kerajinan tempurung kelapa (*batok*) kepada masyarakat yang luas bahwa tempurung kelapa (*batok*) bisa dimanfaatkan sebagai kerajinan yang bernilai dan berbentuk khas atau unik dan bisa mengenalkan produk tersebut ke luar negeri bahwa produk tersebut bisa dikenal dan mengenalkan bentuk kerajinan dari limbah tempurung kelapa yang bernilai dan berbentuk khas atau unik.

*Brand* Oni Made Batok Craft selalu mengutamakan kualitas produknya yaitu sesuai keinginan pemilik usaha supaya produk ini bisa dikenal di dalam negeri bahkan sampai ke luar negeri. Dengan *brand* tersebut diharapkan konsumen akan mudah mengingat *brand* Oni Made Batok Craft dengan kualitasnya, sehingga penjualan akan semakin meningkat.

#### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama perusahaan. Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu

penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.<sup>4</sup>

Oni Made selalu memperhatikan dan mengontrol hasil dari kualitas produknya. Oni Made menerapkan standarisasi untuk produk yang dipasarkan. Pemilik memilih sendiri bahan baku berupa tempurung kelapa yang akan diproses untuk dijadikan produknya. Bahan baku yang dipilih adalah bahan baku yang berkualitas baik dan memiliki bentuk yang masih bagus dan tidak rapuh. Pemilik juga memperhatikan bahan baku dari produk produsen lain agar produknya dapat bersaing dengan produk-produk produsen lain.

Produk Oni Made dibuat dari beberapa bahan pilihan seperti: tempurung kelapa, cat plitur, kayu jati, tali woll dan lain sebagainya. Karakteristik dari masing-masing tempurung kelapa berbeda-beda. Ada beberapa yang berbentuk bola dengan ukuran yang besar dan ada yang berukuran kecil. Tempurung kelapa memiliki warna coklat tua dengan corak serat yang berwarna coklat muda. Dari berbagai bentuk tempurung kelapa setiap produknya dipilih tempurung

---

<sup>4</sup>Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011, hal. 213.

kelapa sesuai kebutuhan, misalnya produk tas yang membutuhkan tempurung kelapa berukuran besar karena bentuk tas bulat dengan resleting ditengah dan bisa menampung barang banyak. Tempurung kelapa yang berukuran kecil biasanya dipakai untuk produk gantungan kunci karena ukuran gantungan kunci yang lebih kecil. Pemilihan tempurung kelapa sangat teliti dan pemilihannya dilakukan secara manual karena banyak tempurung kelapa yang sudah rusak dan rapuh. Tempurung kelapa tersebut adalah limbah yang harus dipilih dengan teliti supaya kualitas produk bisa baik. Pemilik usaha membeli limbah tempurung kelapa dari tetangga yang usahanya kelapa parut. Pembelian limbah tempurung kelapa sangat murah yaitu harga satu karungnya Rp. 3.000,00. Setelah itu pemilik akan membersihkan tempurung kelapa dan memilih lagi tempurung kelapa yang tidak rusak dan tidak rapuh. Dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas baik dan memiliki daya tarik konsumen disemua produk akan dapat meningkatkan penjualan Oni Made.

#### 5) Pelayanan (servis)

Pelayanan di berbagai perusahaan sangat penting dikarenakan konsumen bisa membeli produk dengan ketentuan pelayanan yang baik dan jelas. Oni Made seringkali merubah strategi pelayanan dan

sekarang yang dipakai pelayanan hanya melalui online saja atau bisa melalui nomor telepon. Oni Made tidak mempunyai toko yang khusus menjual produk-produknya, Oni made hanya menjual melalui online. Oni Made melayani konsumen setiap hari dan hampir 24 jam. Konsep pelayanan dari Oni Made adalah bebas dimana konsumen bebas memesan produk tersebut pada hari dan jam sesuai keinginan konsumen. Bahkan Oni Made tidak libur saat hari raya dikarenakan menyesuaikan konsumen. Oni Made melakukan segala yang terbaik bagi pelanggan dengan pelayanan yang setulus hati, berusaha untuk sedekat mungkin dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan produk Oni Made dapat menjadi produk unggulan dimata para konsumen.

Oni Made selalu memberikan panduan dan penjelasan mengenai format *order*, penggunaan ekspedisi pengiriman, biaya pengiriman, kapan barang dikirim dan kapan resi pengiriman diberikan, panduan dan penjelasan diberikan agar tidak terjadi kesalah pahaman antara pelanggan dan Oni Made sehingga transaksi berjalan atas dasar suka dan saling ridho.

b. Pengembangan Produk

Oni Made melakukan pengembangan produk baru dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar,

melihat kemungkinan adanya perubahan ciri dari produk tertentu, menciptakan beberapa tingkat kualitas produk agar dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. Penciptaan produk baru meliputi 2 hal yaitu: produk yang sama sekali baru dan perubahan desain.

Dalam pengembangan produk Oni Made melakukan pengembangan dengan menghadirkan produk Oni Made melakukan pengembangan dengan menghadirkan macam-macam produk *miniatur* mainan seperti: mobil-mobilan, kapal dan lain sebagainya. Pengembangan produk baru miniatur ini diharapkan Oni Made mampu menghadirkan produk hiasan. Produk hiasan ini mampu mengombinasikan bahan dasar tempurung kelapa dengan kayu berbentuk macam-macam *miniatur* yang unik. Bahan dasar tempurung kelapa sebagai bahan dasar yang mampu memberikan bentuk yang khas dan unik. Pengembangan produk dilakukan oleh Oni Made untuk mencegah kebosanan dari konsumen, menarik dan mempertahankan konsumen, memenangkan persaingan, serta meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk ini diharapkan juga mampu menambah konsumen yang suka dengan barang-barang unik.

c. Penganekaragaman Produk (*Disfersifikasi* Produk)

Dalam upaya penganekaragaman produk, Oni Made melihat adanya kesempatan menghasilkan produk

baru yang dapat memberikan hasil keuntungan yang lebih baik. Penciptaan produk baru Oni Made merupakan suatu penganeekaragaman produk yang selama ini sudah dipasarkan. Produk baru tersebut terbuat dari bahan yang sama dengan produk yang sudah ada, yaitu dengan mendayagunakan sisa bahan dari yang sudah ada. Dengan adanya produk yang beraneka ragam maka perusahaan akan dapat memperoleh berbagai keuntungan serta stabilitas usaha.

Penganeekaragaman produk yang dilakukan Oni Made berupa pemanfaatan sisa tempurung kelapa pembuatan produk yang dijadikan produk yang memiliki nilai jual. Produk yang dibuat yaitu macam-macam *miniatur* seperti mobil-mobilan, kapal dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan banyaknya tempurung kelapa sisa dari produksi yang tidak terpakai sehingga Oni Made berusaha untuk memanfaatkan tempurung kelapa sisa tersebut untuk menjadi barang bernilai jual dan menghasilkan *profit*.

Selain produk tersebut Oni Made juga menjual berbagai macam perlengkapan dapur seperti sendok, garpu, centong, mangkok dan lain-lain. Oni Made juga memproduksi berbagai macam produk seperti tempat tisu dan tempat untuk telur burung. Adanya produk pelengkap

diharapkan dapat memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan produk Oni Made.

**BAB IV**  
**ANALISIS PEMASARAN ONLINE KERAJINAN**  
**TEMPURUNG KELAPA “ONI MADE”**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap penerapan pemasaran *online* kerajinan tempurung kelapa Oni Made dapat dilihat dari penerapan strategi produk, harga, dan distribusi yang dilakukan oleh kerajinan tempurung kelapa Oni Made. Sehingga analisis yang dihasilkan peneliti adalah sebagai berikut:

**A. Analisis Strategi Penjualan Produk Online Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made memperhatikan strategi produk yang mencakup atribut produk (desain, produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label, kualitas produk dan pelayanan), pengembangan produk dan *diversifikasi* produk agar produk yang dihasilkan memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan konsumen. Pemasaran memang harus selaras dengan syari'ah (ketentuan-ketentuan hokum Allah). Allah berfirman dalam QS. An-Nisa:29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh*

*dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepdamu.”<sup>1</sup>*

Ayat diatas *mengatur* agar dalam perdagangan (pemasaran) berlaku prinsip suka sama suka. Ini berhubungan dengan yang diperjual belikan (produk dari penjual ke pembeli), harga, perpindahan sesuatu yang diperjual belikan itu dari penjual ke pembeli dan informasi yang tepat, cepat dan akurat (promosi) serta sikap dalam melayani penjual selama transaksi maupun pasca transaksi (pelayanan). Menurut analisis penulis pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh Oni Made sudah sesuai dengan prinsip syari’ah yaitu suka sama suka. Oni Made selalu mengutamakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak kecewa atas produk Oni Made. Pemasaran secara *online* yang diterapkan menjadikan Oni Made dan konsumen tidak saling bertemu langsung, tetapi secara harga dan kualitas produk Oni Made selalu jujur dan dipercayai oleh konsumen. Penerapan strategi bauran produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made sudah dilaksanakan dengan baik akan tetapi masih belum maksimal diantaranya :

a. Atribut Produk

Atribut produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Al Karim dan terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra, hal. 122

pembeli saat membeli produk. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain: desain produk, bungkus atau kemasan produk, merek (*brand*), label dan kualitas produk dan pelayanan.

#### 1) Desain produk

Kerajinan tempurung kelapa membuat desain dengan model yang beraneka ragam sesuai keinginan konsumen. Menurut analisis penulis seharusnya Oni Made membuat model produk kerajinan tempurung kelapa yang lebih beraneka ragam dengan memperhatikan para pesaingnya dan dengan melihat *trend* yang ada dipasaran agar calon konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Dengan desain yang beraneka ragam konsumen tidak akan bosan dan memiliki banyak pilihan untuk produk Oni Made. Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik kemudian membelinya.

Ukuran yang ada pada produk Oni Made kurang beragam dikarenakan bahan dasar dari tempurung kelapa yang bulat dan tidak kecil. Beberapa produk Oni Made tidak tidak memiliki varian ukuran yang beragam.

Masing-masing produk Oni Made hanya memiliki ukuran yang tidak besar.<sup>2</sup>

## 2) Bungkus atau Kemasan Produk

Pengemasan produk Oni Made menggunakan bungkus plastik putih sederhana lalu menggunakan kantong plastik warna yang cukup tebal dengan warna-warna yang cerah. Dalam kemasan produk bukan hanya sekedar berfungsi sebagai pembungkus produk. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Secara umum kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan fisik, untuk mencegah pemalsuan, untuk menjamin kebersihan, disamping itu kemasan juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan.

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis, jadi kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan merknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi

---

<sup>2</sup>Hasil wawancara dengan Tiar Bahroni (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made) pada tanggal 20 maret 2019.

bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis.

Menurut analisis penulis kerajinan tempurung kelapa Oni Made dalam mengemas produknya sebaiknya tidak hanya memposisikan kemasan sebagai pembungkus produk saja tetapi Oni Made juga harus memposisikan kemasan sebagai alat komunikasi dengan konsumen yaitu dengan memberikan keterangan pada kemasan. Keterangan tersebut dapat berupa nama usaha, alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh Oni Made. Melalui keterangan pada kemasan tersebut konsumen akan memperoleh informasi mengenai Oni Made sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan menghubungi nomor yang ada pada kemasan, mendatangi alamat, ataupun mengunjungi akun-akun media sosial Oni Made. Hal tersebut akan menaikkan volume penjualan dengan target pembeli yang melakukan pembelian ulang.

### 3) Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan oleh kerajinan tempurung kelapa Oni Made belum maksimal, Oni Made hanya memiliki 1 admin yang bekerja untuk pembelian *online* saja. Menurut analisis penulis jika dalam pelayanan pembelian/ penjualan produk jika hanya menggunakan 1 admin maka respon dalam pelayanan pembelian/

penjualan produk akan sangat lambat hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, dan pelayanan sewaktu penyerahan produk. Pelayanan untuk penyerahan produk juga belum maksimal, untuk pembelian *online* barang yang dibeli oleh konsumen akan dikirim H+1 setelah konsumen menyelesaikan pembayaran produk dan konsumen diberikan nomor resi pengiriman yang dibagikan melalui beberapa akun media sosial Oni Made H+2 setelah barang dikirim, konsumen akan merasa puas apabila pengiriman barang dilakukan pada saat konsumen sudah melakukan pembayaran dan resi sebaiknya diberikan H+1 setelah barang dikirim sehingga konsumen akan puas dan dapat mengecek proses pengiriman produk.

b. Pengembangan produk

Dalam pengembangan produk kerajinan tempurung kelapa Oni Made belum menciptakan produk yang sama sekali baru dan belum juga melakukan perubahan desain. Pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan inovasi, dan biasanya dilakukan secara terus-menerus. Pengembangan produk baru atau penciptaan produk baru

meliputi 3 hal yaitu: produk yang sama sekali baru, perubahan desain dan pembungkusan.

Pengembangan Oni Made hanya seputar penambahan ciri dari produk dan menciptakan beberapa kualitas atau mutu. Pengembangan tersebut berupa lampion dan beberapa hiasan lainnya, yaitu dengan mengkombinasikan tempurung kelapa dengan lampu yang menghasilkan bentuk unik dari lampion dan cahaya yang dihasilkan .

Pengembangan produk dilakukan oleh Oni Made untuk mencegah kebosanan dari konsumen, menarik dan mempertahankan konsumen, memenangkan persaingan, serta meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk yang dilakukan Oni Made masih seputar penambahan dan pelengkap dari produk yang sudah ada. Menurut analisis penulis Oni Made perlu melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang sama sekali baru, dan melakukan perubahan desain agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sehingga dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

## **B. Analisis Strategi Harga Pada Penjualan *Online* Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

Dalam penerapan harga kerajinan tempurung kelapa Oni Made lebih memperhatikan faktor langsung dan kurang memperhatikan faktor tidak langsung. Pada faktor tidak langsung

namun erat hubungannya dengan harga Oni Made memberikan potongan (*discount*) untuk para *reseller* dan konsumen. Oni Made juga memperhatikan produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer. Padahal dalam menetapkan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga dan perlu diperhatikan baik itu faktor langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dengan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>3</sup>

Menurut analisis penulis penetapan strategi harga pada penjualan kerajinan tempurung kelapa Oni Made sudah sesuai dengan teori yang ada, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Oni Made dalam menetapkan harga yang diambil diantaranya:

- a. Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made menetapkan harga dengan tujuan mendapatkan *share* pasar tertentu. Kerajinan tempurung kelapa Oni Made memiliki beberapa produk unggulan seperti celengan, lampion dan mangkok. Pada

---

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Tiar Bahroni (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made) pada tanggal 20 maret 2019.

produk unggulan Oni Made sudah berhasil memperoleh *share* pasar yang lebih besar yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran namun pada produk miniatur mobil dan miniatur lainnya belum memperoleh *share* pasar yang lebih besar, hal tersebut terlihat pada perbandingan jumlah penjualan produk-produk Oni Made dalam setiap bulannya.

b. Dasar penetapan harga yang digunakan

Dasar yang digunakan oleh Oni Made dalam menetapkan harga yaitu: orientasi biaya, dalam harga jual Oni Made menetapkan harga dengan menambahkan prosentase tertentu dari total biaya. Dalam teori penetapan harga terdapat 3 dasar penetapan harga yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan. Oni Made dapat menetapkan harga tidak hanya dengan melihat orientasi biaya saja teapu juga dengan pertimbangan pada orientasi permintaan dan orientasi persaingan. Pada orientasi permintaan Oni Made dapat menetapkan harga produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk. Sedangkan dalam orientasi persaingan Oni Made dapat menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga dari para pesaing, bisa dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing atau lebih tinggi dari pesaing.

Dalam strategi harga Oni Made juga dapat melakukan perubahan harga, dengan cara menaikkan ataupun menurunkan harga. Mengubah harga produk merupakan salah

satu cara meningkatkan hasil penjualan dengan cepat. Tidak selalu harga yang lebih murah membuat produk menjadi lebih laris. Seringkali dalam pembeli tertangkap keyakinan produk yang lebih mahal mutunya selalu baik. Dengan menaikkan harga produk, level produk anda juga menjadi meningkat atau tidak dianggap pasaran.

### **C. Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

Dalam teori promosi yang efektif untuk mendapatkan hasil optimal perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dilihat beberapa cara yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*. Terdapat banyak media iklan yang dapat dipakai oleh Oni Made dalam pemasaran produknya, pemilihan media yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kelangsungan usaha Oni Made. Dalam proses periklanan terdapat komunikasi dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan orang yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, pesan yang tepat, pesan yang tepat, serta sarana yang tepat.

Dalam pemilihan media perlu mencari media mana yang paling efektif dan efisien untuk beriklan saat ini. Iklan yang efektif dan efisien adalah media iklan yang mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, mampu menyampaikan

batas anggaran yang dimungkinkan, mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan khalayak.

Kerajinan tempurung kelapa Oni Made hanya melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media sosial yaitu: *Faceebook*, *Instragam*, *Twitter*, dan lainnya. Oni Made juga mempromosikan dan menjual produk di beberapa aplikasi jual beli *online* yaitu *Lazada*, *Bukalapak* dan lain-lain. *Instagram* dipilih Oni Made karena dianggap sebagai menjadi media iklan yang cukup untuk memasarkan produk. *Instagram* mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat. Selain itu *Instagram* memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, biaya promosi yang murah, dan memiliki koneksi dengan sosial media lain. Keunggulan *Instagram* yang dapat terkoneksi dengan dengan media sosial lain seperti *Faceebook*, *Twitter*, akan menjadi peluang Oni Made untuk meningkatkan penjualan karena mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin, akan tetapi peluang tersebut tidak dimanfaatkan oleh Oni Made.

Media iklan berupa berupa *Instagram* Oni Made sudah sesuai dengan target atau sasaran yang akan dituju. Oni Made memperhatikan fakto-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi seperti: besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada, jenis dan sifat produk yang dipasarkan serta tipe dan perilaku langganan, hal tersebut sudah sudah sesuai

dengan teori akan tetapi dalam pengelolaannya masih belum maksimal.<sup>4</sup>

Menurut analisis penulis pemilihan media promosi berupa *Instagram* cukup baik, akan tetapi untuk memaksimalkan promosi dan mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini sudah baik karena usaha kerajinan tempurung kelapa Oni Made sudah bergabung di *marketplace* seperti *Instagram* Oni.made, *Fanspage* kerajinan batok kelapa Oni Made, *web* [www.onimadecraft.blogspot.com](http://www.onimadecraft.blogspot.com), *tokopedia* 1 oni\_made, *tokopedia* 2 gubug batok, *shopee* industri batok. *Marketplace* saat ini terus berkembang dan memiliki progress besar hal ini tentu saja menjadi peluang yang sangat baik untuk usaha *online* Oni Made. Pengunjung di *marketplace* biasanya adalah orang-orang yang membutuhkan produk dan memiliki keinginan untuk membeli. Dengan menggunakan *marketplace* konsumen dan Oni Made akan sama-sama mendapatkan berbagai keuntungan diantaranya: mudah dan simple, fleksibel, terjamin, fitur dan paket promo, sistem dan reputasi produksi, dunianya pejual dan pembeli, sistem penjualan yang modern.

Seperti yang dijelaskan pada teori bahwa kegiatan promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli

---

<sup>4</sup>Hasil wawancara dengan Tiar Bahroni (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made) pada tanggal 20 maret 2019.

produknya. Secara keseluruhan iklan bertujuan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan iklan secara khusus adalah mempertahankan para pelanggan yang setia, menarik kembali pelanggan yang hilang atau lari, dan menarik pelanggan baru.

Dalam mempromosikan produk melalui *Instagram* Oni Made lebih *continue* mem-*posting* produk-produk dari Oni Made. Oni Made juga mem-*posting* produk-produknya di *Instagram*, dan tidak memberikan penjelasan detail pada produk-produk tersebut. Ketertarikan konsumen untuk melihat dan membeli produk akan berkurang.

Dalam mempromosikan produk iklan memiliki beberapa sifat, salah satunya adalah *informative*. Iklan ini bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, inovasi dalam pemberian kegunaan baru suatu produk, pemberitahuan perubahan harga, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, mengoreksi pesan atau pendapat yang salah, dan membangun citra perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa iklan bersifat *informative* yaitu bertujuan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru agar membentuk permintaan. Oni made dalam mengiklankan produk sebaiknya mengiklankan semua produknya beserta penjelasan dari masing-masing produk. Dengan adanya iklan untuk semua produk dan penjelasan masing-masing produk maka calon konsumen akan mengetahui tentang produk tersebut

sehingga akan membentuk permintaan dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Selain bersifat informative iklan juga memiliki sifat sebagai pengingat, iklan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan, atau produk laris primadona. Sifat iklan ini juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan mutu produk yang mungkin akan di butuhkan di kemudian hari. Iklan ini biasanya memberikan porsi besar untuk nama produk lalu diikuti dengan mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak sesuai dengan moment atau musim.

Oni made memrosikan semua produk secara terus menerus (*continue*) dengan porsi yang sama untuk setiap produknya. ahhh Apabila promosi Oni Made tidak dilakukan dengan porsi yang sama untuk setiap produknya maka akan menyebabkan ketimpangan disalah satu produknya. Ada salah satu produk yang nantinya akan sangat melekat pada konsumen dan akan ada produk kurang dikenal bahkan konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Hal ini tentu tidak sesuai dengan salah satu sifat iklan yaitu sebagai pengingat. Untuk itu Oni Made harus memperhatikan promosi yang ditetapkan agar tujuan dari promosi itu tercapai.

Sifat iklan yang lain adalah bersifat persuasive, yaitu merupakan suatu usaha untuk memhamkan calon pembeli, sehingga diharapkan akan terbentuk opini pengetahuan atau *image*

dan terjadi permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu. Dibuat untuk mengubah perspsi pembeli tentang atribut produk pesaing atau produk lama, memujuk pembeli untuk segera membeli, membejuk pembeli menerima kunjungan pameran, memberikan preferensi merek dan lainnya.<sup>5</sup>

Untuk memhamkan calon pembeli terhadap produk-produk Oni made maka dibutuhkan keterangan mengenai produk-produk yang dipromosikan oleh Oni Made.karna promosi Oni Made menggunakan media sosial *Instagram* maka contoh pemahaman produk dapat berupa *caption* penjelasan detail setiap produk yang di *posting* di akun *Instagram* miliknya. Oni Made sudah memberikan penjelasan produk yang di *posting* akan tetapi penjelasan tersebut masih kurang detail sehingga masih akan menimbulkan beberapa pertanyaan bagi calon pembeli.

Oni Made sering mengunggah foto dan video dengan *caption* yang membuat hal-hal *positif* yang dapat memberikan inspirasi baik bagi masyarakat luas khususnya pengikut akun *Instagram* Oni Made. *Caption* tersebut berisi kegiatan rutinitas Oni Made, cerita pengalaman hidup sang *owner*, perjalanan karir *owner*, serta perjalanan perjalanan usaha Oni Made mulai dari pertama dibangun hingga saat ini. Melalui *posting-ante* tersebut Oni Made berharap konsumen dan pengikut akun Oni Made selalu mengingat produk maupun Oni Made itu sendiri. Juga bermaksud

---

<sup>5</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) hal.12 &14

untuk membangun kultur, memberikan motivasi, menghibur, meyakinkan pembeli dan menarik simpati calon pembeli serta memberi manfaat untuk orang lain.

#### **D. Analisis Strategi Tempat/Saluran Distribusi pada penjualan Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made**

Strategi yang diterapkan oleh Oni Made dalam mendistribusikan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam saluran distribusi langsung yang dilakukan Oni Made berupa pelayanan pembelian secara langsung dari konsumen ke rumah pemilik Oni Made. Pemilik menyediakan ruang khusus yang sudah didesain seperti toko dirumahnya. Rumah tersebut berada di desa Ngemplak Rt 02/01 kecamatan Undaan kabupaten Kudus. Letak rumah Oni Made kurang strategis karena tidak berada di dekat jalan raya dan berada didalam perkampungan.

Untuk distribusi tidak langsung Oni Made memiliki pedagang perantara berupa *reseller* sebanyak 5 *reseller*. Pada pembelian *online* Oni Made melakukan pengiriman produk H+1 setelah konsumen melakukan transfer untuk pembayaran pembelian produk, dan memberikan nomor resi pengiriman

beserta keterangan kelebihan dan kekurangan pembayaran melalui *posting-an* resi dikirim ke media sosial pembeli.<sup>6</sup>

Secara umum tujuan distribusi adalah menyalurkan produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya yang minimal, maka dalam meberapkan strategi distribusi Oni Made perlu memperhatikan tujuan distribusi tersebut.

Menurut analisis penulis strategi distribusi yang diterapkan Oni Made pada pengiriman produk atau barang yang dibeli oleh konsumen sebaiknya dilakukan dihari yang sama pada saat konsumen melakukan pembelian sehingga konsumen akan merasa puas membeli produk di Oni Made.

Dalam proses pengiriman dibutuhkan waktu agar barang sampai ditempat konsumen, Oni Made harus memilih jasa pengiriman yang sudah populer dan memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu Oni Made dalam mengikuti perkembangan pengiriman barang saat ini dapat menggunakan jasa pengiriman yang sedang *trend* dan memiliki manfaat lebih. Dalam perkembangannya saat ini ada beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dapat mengantarkan barang satu wilayah dalam hitungan jam. Hal ini tentu saja sangat mebantu konsumen yang ingin segera mendapatkan atau menggunakan produk yang dibelinya tersebut. Jasa pengiriman tersebut diantaranya: JNT Express, Lazada, Go-

---

<sup>6</sup>Hasil wawancara dengan Tiar Bahroni (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made) pada tanggal 20 maret 2019.

send dan lain-lain.dengan menggunakan jasa pengiriman tersebut Oni Made dapat mengirimkan produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan cepat sehingga konsumen dapat menerima produk yang dipesan tersebut pada hari yang sama saat memesan produk.

Penggunaan lembaga pengiriman barang oleh Oni Made akan menambah biaya pengiriman yang ditanggung oleh pembeli. Ini merupakan beban tambahan yang harus ditanggung oleh pembeli. Beban pengiriman terkadang menjadi lebih mahal dari biaya produk itu sendiri, ini akan menyebabkan calon pembeli berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah beban pengiriman adalah bergabung dengan *marketplace*, beberapa *marketplace* menawarkan system gratis biaya pengiriman se-Indonesia dengan syarat dan ketentuan tertentu. Hal ini tentu akan menguntungkan pembeli karena beban tambahan berupa biaya pengiriman barang bahkan menjadi hilang. Tidak hanya konsumen saja yang merasa untung, Oni Made juga akan merasa untung dengan adanya system tersebut.

Oni Made selalu bersikap adil dan jujur. Adil yang dimaksud adalah sama-sama mendapatkan hak dan memenuhi kewajibannya yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembayaran atas pembelian produk maka Oni Made juga harus melakukan pengiriman produk tersebut tepat waktu sesuai perjanjian. Oni Made menerapkan transparansi dalam pengiriman produknya yaitu dengan memberikan nomor resi pengiriman

beserta keterangan kelebihan dan kekurangan pembayaran melalui *posting-an* resi dikirim ke akun media sosial pembeli pada H+2 setelah barang dikirim.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan Tiar Bahroni (Pemilik Usaha Kerajinan Tempurung Kelapa Oni Made) pada tanggal 20 maret 2019.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya pemasaran yang diterapkan oleh Oni Made yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Oni Made sudah baik tetapi pada atribut produk masih belum maksimal yaitu penggunaan desain kurang variatif, dan penggunaan bungkus yang masih sederhana.
2. Oni Made menggunakan saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yaitu dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau rumah produksi Oni Made. Distribusi tidak langsung menggunakan *reseller* dan lembaga pengiriman. Pendistribusian tidak langsung yang dilakukan oleh Oni Made masih belum maksimal dalam hal penyerahan produk dan biaya pengiriman produk.
3. Promosi Oni Made hanya melakukan promosi dengan menggunakan media social dan aplikasi jual beli *online* sebagai alat promosi iklan, berupa *Instagram, Whatsaap, Facebook, Lazada, Bukalapak, Tokopedia* dan lain-lain. Dalam pengelolaannya promosi tersebut sudah baik dengan mengikuti perkembangan *onlineshop* saat ini.

4. Penetapan harga Oni Made lebih memperhatikan factor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran) dan kurang memperhatikan factor tidak langsung (produk sejenis yang dijual oleh para pesaing).
5. Dalam pemasaran yang diterapkan Oni Made juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syari'at Islam diantaranya: adanya kejelasan produk, tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan, menampilkan produk yang sebenarnya, tidak menjelek-jelekkan produk dari produsen lain, memberikan manfaat untuk orang lain, transparan, adil dan amanah.

## **B. Saran**

1. Oni Made perlu memperhatikan produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, seperti menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga dari para pesaing, bisa dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing atau lebih tinggi dari para pesaing.
2. Memaksimalkan promosi dengan lebih *continue* dalam semua produknya dan pengelolaan admin dibagian penjualan dan promosi produk yang aktif.
3. Pada atribut produk, sebaiknya Oni Made membuat desain produk dengan model beranekaragam, memperhatikan para pesaingnya serta dengan melihat *trend* yang ada dipasaran. Memberikan keterangan pada kemasan berupa nama usaha,

alamat, nomor yang bias dihubungi, serta nama akun media sosial yang digunakan oleh Oni Made. Oni Made perlu melakukan pengembangan dengan menciptakan produk yang sama sekali baru.

4. Mengikuti perkembangan saat ini yaitu dengan menggunakan jasa pengiriman lain yang sedang *trend*, memiliki manfaat lebih, dan memiliki kredibilitas tinggi. Melakukan pengiriman produk di hari yang sama pada saat konsumen melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cet.7*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assuri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al Karim dan terjemahnya*, Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Garry, Kotler, Philip; Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Gitosudarmo Indriyono, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- Gitosudarmo Indriyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2004.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 2014.
- Gray Armstrong, Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro *Edisi ke-9, Jilid 1*, Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Hamali Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016.
- Hermawan, *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002.
- Ibnu Sukotjo, Basit Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2007.

- Jakfar, Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Johan Suwinto, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Kartika Metasari, “Pemetaan Subsektor Ekonomi Kreatif,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2018, Vol.7, No.1.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2010.
- Kementrian Agama RI, *Ar-Rahim Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV. Mikraj Khasanah Ilmu, 2014.
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Erlangga, 2008.
- Prasetya Hanggar Budi, *Meneliti Seni Pertunjukan*, Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta, 2003.
- Raco Jozef Richard, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. Grasindo, 2010.
- Rahmat Reny Maulidia, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar),” *Skripsi*, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2015.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.

Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, Jakarta : Penerbit Liberty, 2002.

Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Usmara Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.

Zevi Irfan , “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri,” *Skripsi*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.

# **LAMPIRAN**

*Lampiran 1*

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha kerajinan tempurung kelapa Oni Made?
2. Apa visi, misi dan tujuan usaha kerajinan tempurung kelapa Oni Made?
3. Bagaimana struktur organisasi usaha kerajinan tempurung kelapa Oni Made?
4. Berapa modal awal untuk memulai usaha kerajinan tempurung kelapa Oni Made?
5. Berapa jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan Oni Made?
6. Apakah jumlah pekerja yang ada sudah sudah memenuhi kebutuhan?
7. Bagaimana kualifikasi pendidikan para pekerja?
8. Apa saja tugas dari masing-masing karyawan?
9. Dalam rangka peningkatan SDM, apakah ada pelatihan atau *workshop* untuk pekerja?
10. Produk apa saja yang diproduksi Oni Made?
11. Atribut produk apa saja yang digunakan?
12. Apakah Oni Made melakukan pengembangan produk?
13. Apakah Oni Made melakukan upaya diversifikasi (penganekaragaman) produk?
14. Berapa waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi produk Oni Made?
15. Alat atau mesin apa saja yang digunakan dalam produksi?

16. Berapa jumlah hasil jumlah produksi dalam satu hari/minggu/bulan?  
Apakah ada waktu tertentu jumlah penjualan meningkat?
17. Dimana produk Oni Made dijual?
18. Bagaimana Oni Made menjangkau pembeli?
19. Apakah iklan/promosi produk Oni Made memberi hasil pada peningkatan jumlah penjualan?
20. Kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran?
21. Bagaimana persaingan antar pengusaha sejenis?
22. Apa dasar yang digunakan dalam penetapan harga?
23. Bagaimana strategi dalam penetapan harga?
24. Apakah permintaan berpengaruh terhadap harga?
25. Alat promosi apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk Oni Made?
26. Bagaimana proses komunikasi yang diterapkan?
27. Apa kendala dalam promosi?
28. Bagaimana penyampaian produk kepada konsumen?
29. Saluran distribusi apa saja yang digunakan?

## DOKUMENTASI



Peneliti bersama Pemilik Oni Made di tempat produksi Oni Made



Alat yang digunakan untuk produksi Oni Made



Alat produksi Oni Made



Alat produksi Oni Made

Produk-produk Oni Made

