

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN
USAHA SENI KALIGRAFI**

(Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Jurusan Ekonomi Islam



Oleh :

Iwan Faisyal Tanjung

1505026134

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.

Jl. Pelem Kuweni No. 8 RT 07 RW 02 Tambak Aji Ngaliyan
Semarang 50185

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A.Kt.

Perum Griya Sekargading C 6 RT 04 RW 03 Kalisegoro Gunungpati
Semarang 50229

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. Iwan Faisyal Tanjung

Kepada Yth. :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami memutuskan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Iwan Faisyal Tanjung
NIM : 1505026134
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan
Usaha Seni Kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi
Hasena Art Rejosari Mijen Demak)

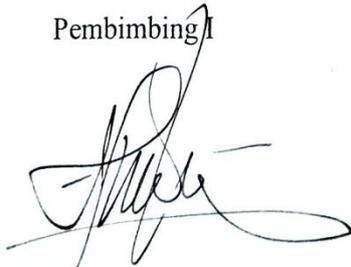
Dengan ini kami mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera
dimunafosahkan.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini kami sampaikan terima kasih.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Semarang, 26 Juli 2018

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A.Kt.
NIP. 198000128 200801 1 010



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Iwan Faisyal Tanjung
NIM : 1505026134
Judul : **ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN USAHA SENI KALIGRAFI (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)**

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal :

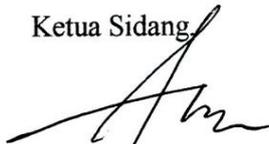
13 Desember 2018

Dan dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 13 Desember 2018

Dewan penguji,

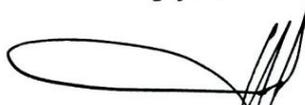
Ketua Sidang,


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

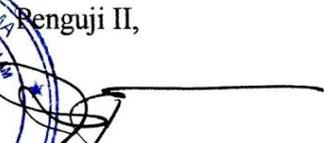
Sekretaris Sidang,


Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

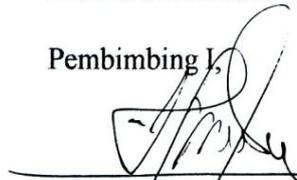
Penguji I,


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19811113 200710 2 005

Penguji II,


Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 004

Pembimbing I,


Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II,


Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A.Kt.
NIP. 198000128 200801 1 010

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بِنِينَ مَرَّصُونَ ﴿٤﴾

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

(QS. As-Saff ayat 4)”

PERSEMBAHAN

Tiada untaian kata yang sanggup terucap ketika hari yang dinantikan tiba, hanya kata syukur yang mampu terucap setelah mimpi itu dapat terwujud, namun akan terasa indah saat kita melangkah menuju keberhasilan dan meninggalkan kegagalan di belakang. Dalam wujud syukur penulis, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Terimakasih yang tak terhingga kepada orang tuaku tercinta yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, doa, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.
2. Untuk Kedua kakak ku yang selalu memberi nasehat dan masukan serta motivasinya.
3. Teman seperjuanganku Mahasiswa Transfer Angkatan 2015 yang penulis rindukan dalam setiap momen kebersamaan canda, tawa, keharuan dalam kegiatan perkuliahan.
4. Teman-teman Mahasiswa Transfer angkatan 2016-2017 dan EI angkatan 2012-2014 yang telah memberi semangat dan suportnya.
5. Sahabat-sahabat penulis dari Tim KKN Ke 69 Posko 47 Tahun 2017 Desa Tridonorejo Bonang Demak
6. Keluarga besar kontrakan Wahyu Asri Selatan D.12
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

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

Semarang, 26 Juli 2018

Dekralator



Iwan Faisyal Tanjung

1505026134

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

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

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

E. Kata Sandang (...ال)

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

F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطَّبِيعِيَّةُ الْمَعِيشَةُ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen sangat diperlukan dalam kegiatan usaha, dengan manajemen pemasaran diharapkan perusahaan dapat terus berkembang, bertahan lama dan mencetak keuntungan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti manajemen pemasaran yang ada di Hasena Art Rejosari Mijen Demak dalam mengembangkan usaha.

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen pemasaran, kendala, dan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang mengambil lokasi di usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak. Data-data diperoleh melalui metode dokumentasi, observasi, dan wawancara. Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

Hasil penelitian ini adalah manajemen pemasaran usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak menerapkan fungsi manajemen diantaranya: Perencanaan yaitu: jangka pendek melakukan inovasi produk, jangka panjang meningkatkan jumlah produksi, dan penambahan karyawan. Pengorganisasian yaitu: adanya struktur organisasi namun belum berjalan efektif. Pengarahan yaitu: pengarahannya sangat gencar dilakukan pada bagian produksi. Pengendalian yaitu: mengendalikan tenaga kerja yang belum menguasai bagian produksi. Evaluasi yaitu: segera melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan. Sedangkan untuk bauran pemasarannya: Produk yaitu: berkualitas baik. Harga yaitu: kompetitif menyesuaikan kualitas produk. Tempat yaitu: belum mempunyai *outlet* dan tempat produksi yang luas. Promosi yaitu: hanya menggunakan media sosial *facebook* saja.

Kendala yang dihadapi: kualitas Sumber Daya Manusia, manajemen keuangan dan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Hasena Art Rejosari Mijen Demak dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi yaitu: strategi segmentasi pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi umum perusahaan.

Kata kunci: Fungsi Manajemen, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, dan hidayah -NYA kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN USAHA SENI KALIGRAFI (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi besar baginda Rasul Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya yang senantiasa membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman yang penuh ilmu.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, 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 Ahmad Furqon, Lc. M.A, selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Muhammad Nadzir, SHI.,MSI selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM, selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si. A.Kt., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan banyak ilmu pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak Abdul Rohim, selaku Manajer Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak beserta seluruh jajaran staff karyawannya.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini.

Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang konstruktif penulis harapkan demi sempurnanya penulisan skripsi ini. Terlepas dari itu, penulis berharap kehadiran karya ini dapat membawa manfaat khususnya dalam studi Ekonomi Islam.

Semarang, 26 Juli 2018

Penulis

Iwan Faisyal Tanjung
NIM. 1505026134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metodologi Penelitian	11

G. Sistematika Penelitian	13
 BAB II : KERANGKA TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	15
1. Manajemen	15
2. Pemasaran	20
3. Manajemen Pemasaran	27
B. Strategi Pemasaran	32
1. Pengertian Strategi Pemasaran	32
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	32
 BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan	44
B. Struktur Organisasi Perusahaan	45
C. Keadaan Umum Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art	46
1. Produk	46
2. Harga	51
3. Tempat Dan Distribusi	52
4. Promosi	54
5. Permodalan Dan Keuangan	55
6. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)	56
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Analisis Manajemen Pemasaran Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak	59
B. Kendala Yang Dihadapi Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak	66
C. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak	68

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran/Rekomendasi	71
C. Penutup	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Nama Manajer Serta Staff Hasena Art	46
Tabel 3.2	Penetapan Harga Jual Produk Hiasan Dinding Hasena Art	51
Tabel 3.3	Contoh Laporan Keuangan Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ...	56
Tabel 3.4	Daftar Upah Tenaga Kerja Hasena Art	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi Hasena Art	45
Gambar 3.2	Produk Hiasan Dinding Bermotif Kaligrafi	47
Gambar 3.3	Produk Hiasan Dinding Bermotif Umum	48
Gambar 3.4	Tempat Produksi Hasena Art	53
Gambar 3.5	Saluran Distribusi Hasena Art	53
Gambar 3.6	Akun <i>Facebook</i> Hasena Art	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Draft Wawancara Dengan Pemilik Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak
- Lampiran 2** Draft Wawancara Dengan Karyawan Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak
- Lampiran 3** Hasil Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam sebagai pedoman hidup manusia tidak hanya mengatur ibadah ritual saja, tetapi merupakan aturan lengkap yang mencakup aturan ekonomi. Ekonomi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, sehingga tidak mungkin Allah SWT tidak mengatur masalah yang demikian penting.¹ Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekalian meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup yang sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa ketercukupan secara finansial, dan pengalaman ajaran agama yang benar.²

Dalam pelaksanaannya ekonomi Islam menerapkan sistem yang berorientasi pada *Rahmatan Lil 'Alamin*, suatu sistem perekonomian yang menjadi rahmat bagi seluruh alam. Namun dalam pelaksanaannya ekonomi Islam belum dikenal oleh masyarakat secara mendetail, ekonomi Islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yaitu sebagai suatu lembaga keuangan syariah. Padahal ruang lingkup ekonomi Islam itu meliputi sektor riil seperti perdagangan, pertanian, dan industri. Agar usaha tersebut berhasil ada beberapa faktor yang harus dimiliki oleh pengusaha. Faktor-faktor agar usaha berhasil adalah *entrepreneurship, professional, inovatif*, keluasaan jaringan usaha, dan kemampuan adaptasi.³ Jika faktor tersebut dimiliki usaha kecil dalam menjalankan manajemennya, maka peluang usaha kecil untuk berhasil cukup besar.

Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, di dorong oleh motif mendapatkan keuntungan (*profit*).

¹ Hartono Widodo, AK, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, Jakarta: Mizan, 1999, h. 43.

² M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, ed.1, h. 2-3.

³ Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 414.

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan efisien. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer dimanapun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik, maupun organisasi sosial kemasyarakatan. Manajemen yang kita kenal sekarang ini adalah manajemen barat yang individualistis dan kapitalistis. Di dalam masyarakat yang individualistis, kepentingan bersama dapat ditanggihkan demi kepentingan diri sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai *religius* yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antara manusia dengan tuhan yang baik mengenai perintah yang ma'ruf dan pencegahan yang munkar, semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhannya.⁴

Perkembangan manajemen muncul di awal terbentuknya negara industri pada pertengahan abad ke-19. Menurut pandangan kaum intelektual, manajemen lahir sebagai tuntutan perlunya pengaturan hubungan diantara individu diantara masyarakat. Adanya kebutuhan negara untuk menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya terhadap rakyat, yakni mengatur persoalan hidup rakyat dan memberikan pelayanan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat.⁵

Dalam Islam ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen, yaitu kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian. Seorang manajer harus memiliki empat sifat utama itu agar manajemen yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal.⁶

Manajemen merupakan istilah yang sudah dikenal dan dimengerti oleh masyarakat luas. Sebagaimana dalam al-Qur'an disebutkan:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ بَنِينَ مَرْصُورًا ﴿٤٨٤﴾

⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010, h. 484.

⁵ Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan: Suatu Pendekatan Kontenporer*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004, h. 149.

⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 1.

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.*” (QS. As-Saff ayat 4)⁷

Dalam ayat tersebut mengajarkan agar umat manusia dalam menjalankan atau melaksanakan sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur.⁸

Dalam buku manajemen agribisnis yang dikarang oleh Muhammad Firdaus, George R. Terry menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang khas, terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilaksanakan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan bantuan manusia dan sumber-sumber daya lain.⁹ Sedangkan menurut Drs. Malayu S.P. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁰

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan.¹¹ Salah satu kegiatan penting dalam memasarkan produk adalah kegiatan pemasaran.

Nandan Limakrisna dan Hari Susilo (2012) pada edisi kesatu manajemen pemasaran menyatakan bahwa sukses *financial* sering tergantung pada kemampuan pemasaran. “*Finance*”, “*Operation*”, “*Accounting*” dan fungsi bisnis

⁷ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, Semarang: Al Waah, 2004, h.805.

⁸ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012, h. 2-3.

⁹ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010, h. 23.

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet. Ke 9, 2016, h. 2.

¹¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif edisi 3 revisi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 58.

tidak akan besar artinya kalau tidak ada cukup permintaan untuk produk dan layanan, maksudnya tidak akan terjadi kenaikan penjualan. Sekarang (abad 21) telah banyak perusahaan yang menciptakan posisi bagi CMO (*Chief Marketing Officer*), sehingga pemasaran mempunyai tingkatan yang sama dengan eksekutif lainnya seperti CEO (*Chief Executive Officer*).¹²

Sedangkan pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong 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.¹³ Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.¹⁴

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁵

Setelah diuraikan definisi pemasaran, maka dapat dijelaskan definisi manajemen pemasaran. Menurut Sofjan Assauri manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.¹⁶

¹² Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017, h. 1.

¹³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terj. Alexander Sindoro, Jakarta : PT Indeks, 2004, Edisi ke-9, Jilid 1, h. 7.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012, Cet-1, h.18.

¹⁵ Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah.*, Bandung : Alfabeta, 2009, h. 258.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 2011, Cet-11, h. 12.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).¹⁷

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricat Situmorang (2011) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Naughty Cabang Medan”.¹⁸ Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari keempat kombinasi atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut adalah: Produk, saluran Distribusi, Promosi dan Harga. Keempat komponen variabel ini saling mempengaruhi sehingga merupakan satu kesatuan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Hasena Art adalah sebuah tempat usaha seni kaligrafi yang bertempat di Desa Rejosari Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Pemilik dari usaha ini ialah Bapak Abdul Rohim. Dengan kemahirannya dalam ilmu seni kaligrafi di berbagai media ia kini menjadi salah satu pengrajin hiasan dinding kaligrafi dari Demak yang karyanya sudah merambah ke banyak daerah. Hasena Art memproduksi berbagai macam produk hiasan dinding dengan motif kaligrafi, diantaranya seperti jam dinding, surat-surat pendek dalam Al-qur’an, duplikat pintu *ka’bah*, dan masih banyak produk lainnya.

Proses produksi hiasan dinding kaligrafi ini pembuatannya memerlukan waktu yang relatif lama, dalam satu hari mereka dapat menghasilkan lima puluh

¹⁷ Kotler, *Dasar ...*, h. 78.

¹⁸ Ricat Situmorang, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Naughty Cabang Medan*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan, 2011.

lembar produk setengah jadi yang siap dikirim atau diambil oleh pemesan. Produk yang dibuat disini juga berkualitas baik, sehingga banyak para pedagang yang memesan produk dengan jumlah banyak dan rutin dalam membeli produk

Harga produk yang ditawarkan Hasena Art terbilang cukup murah, untuk produk hiasan dinding dengan ukuran kecil setengah jadi dijual dengan harga Rp 65.000,- dan ukuran besarnya Rp 370.000,- per lembarnya. Sedangkan untuk produk hisan dinding yang sudah jadi (sudah diberi figura), ukuran kecil dijual dengan harga Rp 120.000,- dan ukuran besar Rp 770.000,- per satuannya. Dari hasil penjualan produk usaha seni kaligrafi ini, rata-rata bisa memperoleh omset per minggunya sebesar Rp 10.000.000,-

Tenaga kerja atau sumber daya manusia (SDM) di usaha seni kaligrafi Hasena Art ini dikerjakan oleh pemuda, bapak-bapak dan ibu-ibu rumah tangga yang berada di wilayah Desa Rejosari. Pekerjaan yang dilakukan di sini tergolong sangat mudah, bisa dikerjakan hampir semua orang dan tidak perlu memerlukan keahlian khusus. Mereka diajarkan dan dibimbing sesuai kemampuan mereka masing-masing.¹⁹ Dengan perekrutan tenaga kerja dari wilayah Desa Rejosari, Hasena Art telah membantu mengurangi pengangguran dan menambah penghasilan tambahan bagi masyarakat setempat.

Pemasaran produk usaha seni kaligrafi Hasean Art ini menggunakan cara pemasaran langsung. Dalam hal ini Hasena Art memasarkan langsung ke konsumen melalui media internet dengan SDM yang ada.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha seni kaligrafi Hasena Art (Bapak Abdul Rohim), menurutnya untuk memasarkan produknya hanya melalui media sosial dan dari mulut-kemulut saja. Pembeli produk hisan dindingnya kebanyakan hanya para pedagang saja dan jarang dipasarkan ke konsumen akhir, karena untuk menjual produk yang sudah jadi, Hasena Art belum mempunyai *outlet* untuk menampungnya. Selain itu juga Hasena Art masih mempunyai kendala dalam memasarkan produk karena sumber daya manusia yang dimiliki belum secara maksimal untuk mempromosikan

¹⁹ Wawancara dengan bapak Abdul Rohim, selaku pemilik usaha kaligrafi Hasena Art pada tanggal 05 Mei 2018, pukul 13.00

produknya.²⁰ Meskipun dengan kondisi pemasaran yang belum berjalan baik, Hasena Art mampu bertahan dengan menerapkan strategi yang dinilai efektif untuk terus mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana manajemen pemasaran yang ada pada usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak?
3. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hasena Art Rejosari Mijen Demak dalam mengembangkan usaha seni kaligrafinya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Hasena Art Rejosari Mijen Demak dalam pengembangan usaha seni kaligrafi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

²⁰ *Ibid*

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman dan penerapan bagi akademis dari teori yang ada terutama ilmu ekonomi pada umumnya dan khususnya sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang dibidang wirausaha, manajemen pemasaran dan pengembangan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan manajemen Hasena Art dalam memberikan solusi dalam manajemen pemasaran dan pengembangan usaha yang berimbang pada kemajuan usaha.

E. Tinjauan Pustaka

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan skripsi yang penulis kaji, antara lain:

1. Skripsi yang disusun oleh Irfan Zefi (2018) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*”.²¹ Hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan *mind share, market share dan heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk pada *marketing mix* nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan

²¹ Irfan Zefi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

2. Skripsi yang disusun oleh Rohmanudin (2017) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Bandar Lampung)*".²² Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu
 1. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka *show room*.
 2. Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi : Pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan meliputi : tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, tempat produksi masih kurang luas. Peluang meliputi : Mudah dalam memperoleh bahan baku, Adanya penjualan di waktu tertentu, pasar luar lampung yang masih potensial, pasar luar negeri yang terbuka. Ancaman meliputi : Ancaman dari sesama pengrajin mebel, timbulnya pesaing baru, cuaca buruk (musim penghujan), tingginya harga bahan baku.
 3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim kota Bandar Lampung yaitu Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif.

²² Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Bandar Lampung)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017.

3. Skripsi yang disusun oleh Dewi Nurjanah Sari (2015) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Hotel Zaira Pekanbaru Terhadap Augmented Product Menurut Prespektif Ekonomi Islam*”.²³ Hasil penelitian ini adalah Hotel Zaira adalah hotel yang memiliki *Augmented Product*, dan dalam strategi pemasarannya selalu memperhatikan komponen *4P* yang terdapat pada marketing mix yaitu yang terdiri atas : *Product, Place, Price, Promotion*, sesuai dengan aturan syariah, dimana semua produk dan pelayanan telah menerapkan prinsip syariah.
4. Jurnal yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul arifin dan Sunarti (2015) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*”.²⁴ Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Batik Diajeng Solo memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda. Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah. Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke

²³ Dewi Nurjanah Sari, *Strategi Pemasaran Hotel Zaira Pekanbaru Terhadap Augmented Product Menurut Prespektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Syari’ah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2015.

²⁴ Dimas Hendika Wibowo, et al. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29, No. 1, 2015.

konsumen secara *online* di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara dan pameran *fashion*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Uraian diatas menunjukkan bahwa penelitian berjudul “*Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)*” belum pernah ada yang membahasnya dalam suatu karya ilmiah. Hal-hal yang menyamakan penelitian penulis dengan yang telah dilakukan peneliti terdahulu adalah sama-sama menjadikan pemasaran sebagai fokus penelitian yang kemudian dianalisa dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk menggambarkan secara spesifik tentang pemasaran.

Adapun hal yang membedakan adalah objek penelittian dari skripsi ini dilakukan pada tempat usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran, kendala yang dihadapi dan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, maksud dari penelitian lapangan yakni penelitian yang datanya penulis peroleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen), sedang maksud dari kualitatif adalah penelitian ini bersifat untuk mengembangkan teori.²⁵

²⁵Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009. h. 75.

Dalam penelitian ini penulis mencari data, meneliti, mengkaji dan melakukan observasi langsung ke usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.

2. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu pemilik usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak. Untuk memperoleh data ini peneliti menggunakan observasi dan wawancara.

Data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung.²⁶ Data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen laporan yang berkenaan dengan buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dapat dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁷

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan metode semi terstruktur. Hanya beberapa pertanyaan dan topik saja yang telah ditentukan sebelumnya. Banyak pertanyaan akan diajukan pada waktu berlangsungnya wawancara, dan pertanyaan yang kurang relevan tentu saja tidak dipakai.²⁸

Wawancara tersebut dilakukan dengan cara tanya jawab kepada pemilik dan para karyawan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari

²⁶Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998. h. 91.

²⁷Moleong, *Metodologi ...*, h. 186.

²⁸Britha Mikkelsen, *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2011, h. 114.

Mijen Demak. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan data primer untuk penelitian ini.

b. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek tertentu di lapangan yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran di usaha seni kaligrafi, meliputi pelatihan serta proses pembuatan hiasan dinding yang dilakukan oleh pemilik dan para karyawan Hasena Art Rejosari Mijen Demak.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²⁹

Dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumen-dokumen atau berkas-berkas yang berkaitan dengan manajemen pemasaran usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak, disamping dokumen-dokumen lain seperti artikel dan berita yang termuat di surat kabar yang mendukung penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Dari data-data yang terkumpul, peneliti berusaha menganalisis data tersebut. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis. Metode ini bertujuan menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses penelitian.³⁰

G. Sistematika Penulisan

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h. 113.

³⁰Moeleong, *Metodologi ...*, h. 47.

Guna memberi kemudahan dalam memahami skripsi ini, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis, adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi yang mengangkat judul **“ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN USAHA SENI KALIGRAFI”**(Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tinjauan umum mengenai pengertian manajemen pemasaran, dan strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Berisi gambaran umum tentang usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak, yang meliputi sejarah, struktur organisasi, dan gambaran umum perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian tentang manajemen pemasaran, kendala dan strategi pemasaran dalam mengembangkan di usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak,

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian, saran atau rekomendasi, dan penutup. Diharapkan saran tersebut dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen, berasal dari bahasa perancis kuno yaitu *management*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur.³¹ Manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia. Dalam organisasi selalu terkandung unsur kelompok manusia maka manajemenpun biasanya digunakan dalam hubungan usaha suatu kelompok manusia tersebut, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usahausaha individu. Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif tak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik, sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.³²

Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi dan sebagainya, yang mana masing-masing pihak dalam memberikan istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka.³³ Dalam buku karangan Panji Anoraga yang berjudul manajemen

³¹ Undang Ahmad Kamaludin, Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2010, h. 27.

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004, h. 109.

³³ H.B. Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005, h. 1.

bisnis, menurut Ricky W.Griffin mendefenisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sedangkan efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal.³⁴

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan *Idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *Adartasy-Syai'a* atau perkataan *Adarta Bihi* juga dapat didasarkan pada kata-kata *Ad-Dauran*. Oleh karena itu, dalam *elias 'modernDictionary English Arabic* kata *management* sepadan dengan *tadbir, iradah, siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa arab. Dalam Al-qur'an hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.³⁵

b. Pentingnya Manajemen

Pada dasarnya kemampuan manusia itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan perhatian) sedang kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan, terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab ini, maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan/formil dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai.

Pada dasarnya manajemen penting adalah disebabkan:

- 1) Pekerjaan berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
- 2) Perusahaan baru dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
- 3) Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.

³⁴ Anoraga, *Manajemen ...*, h. 109.

³⁵ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : Ekonisi, 2004, h. 13.

- 4) Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.
- 5) Manajemen menerapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkannya dengan memanfaatkan 6 M (*men, money, method, materials, machines and market*) dalam proses manajemen tersebut.
- 6) Manajemen perlu untuk kemajuan pertumbuhan.
- 7) Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.
- 8) Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.
- 9) Manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok orang.³⁶

c. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dalam buku pengantar manajemen yang dikarang oleh H.B. Siswato, Henry Fayol menyebutkan ada lima fungsi manajemen, yaitu:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Setiap manajer dituntut terlebih dahulu agar mereka membuat rencana tentang aktivitas yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas untuk memilih yang direncanakan.³⁷

Untuk pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus didahului oleh proses perencanaan yang baik. Allah Swt berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat : 18

³⁶ Hasibuan, *Organisasi ...*, h. 4.

³⁷ Siswanto, *Pengantar ...*, h. 1.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS: Al-Hasyr : 18)³⁸

Dalam perencanaan juga proses yang menyangkut upaya untuk merumuskan hal-hal berikut :

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dimasa mendatang.
- b) Merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- c) Menentukan dana yang diperlukan dan faktor-faktor produksi lain yang akan digunakan.
- d) Ketiga unsur tersebut merupakan tiga hal yang harus ada dan tidak dapat dipisah-pisah dalam setiap usaha. Merumuskan tujuan tanpa menentukan cara pelaksanaannya dan tanpa didasarkan kepada faktor-faktor produksi yang dapat digunakan, tidak akan dapat menciptakan hasil yang diharapkan.³⁹

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dalam istilah bahasa Arab dikenal sebagai *At-Tanzim*, dirumuskan sebagai upaya pengelompokkan dan pengaturan orang untuk dapat digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan.⁴⁰ Dan organisasi dapat juga didefinisikan sebagai

³⁸ Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Bogor : Sygma, 2007, h. 548.

³⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2004, h. 98.

⁴⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 500.

sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk merealisasikan tujuan bersama. Adapun ciri-ciri suatu organisasi :

- a) Adanya sekelompok orang yang menggabungkan diri dengan suatu ikatan norma, peraturan, ketentuan, dan kebijakan yang telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankannya dengan penuh tanggungjawab.
- b) Bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang tersebut saling mengadakan hubungan timbal balik, saling memberi dan menerima dan juga saling bekerja sama untuk merealisasikan maksud, sasaran dan tujuan.
- c) Bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerja sama tersebut diarahkan pada suatu titik tertentu yaitu tujuan bersama dan ingin direalisasikan.⁴¹ Bagi seorang muslim yang bertauhid ketika berorganisasi, ia selalu mendasarkannya pada perintah Allah SWT. Bahwa sesungguhnya kaum muslim harus tetap bekerja sama.⁴²

3) Pengarahan (*Directing*)

Aktivitas pengarahan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemberian perintah dan saran. Hal ini mengandung permasalahan dalam menunjukkan rencana yang penting kepada bawahan yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya. Selain itu, penting juga hubungan individual setiap saat diantara manajer dan para bawahannya yang terkait dengan organisasi.⁴³

Artinya kepemimpinan seseorang akan dinilai akan berhasil apabila ia dapat menjaga dengan baik norma-norma agama dan masyarakat secara sungguh-sungguh. Pemimpin yang baik adalah pemimpin yang dapat mengarahkan anak buahnya kepada kebaikan. Kualitas kepemimpinan yang tinggi sangat diperlukan untuk mencapai

⁴¹ Siswanto, *Pengantar ...*, h.73.

⁴² Kamaludin, *Etika...*, h.27.

⁴³ Siswanto, *Pengantar ...*, h.73.

tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, ini berarti dalam menjalankan fungsi pengarahannya. Pimpinan perusahaan bukan saja mampu untuk membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu untuk membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu menciptakan motivasi yang menyebabkan para pegawainya menjalankan tugas sesuai dengan yang diarahkannya.⁴⁴

4) Pengendalian (*Controlling*)

Dengan aktifitas pengendalian, berarti manajer mengevaluasi dan menilai pekerjaan yang dilakukan para bawahan. Pengendalian pelaksanaan pekerjaan yang diberikan kepada bawahan tidaklah dimaksudkan untuk mencari kesalahan semata-mata. Akan tetapi, hal itu dilakukan untuk membimbing bawahan agar pekerjaan yang dikerjakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

5) Evaluasi (*Evaluating*)

Menurut Suprihanto evaluasi mengatakan bahwa tujuan evaluasi yaitu sebagai alat untuk memperbaiki perencanaan program yang akan datang, untuk memperbaiki alokasi sumber dana, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan suatu program.⁴⁵

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.⁴⁶ 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.⁴⁷ Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana

⁴⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar...*, h. 99.

⁴⁵ Suprihanto, *Manajemen Personalia*, Yogyakarta : BPFPE, 1988, h. 21.

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 51.

⁴⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004, h. 4-5.

individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁴⁸

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 hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴⁹ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.⁵⁰

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir meyakinkan pembelian. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Mardalisno, perusahaan perlu menetapkan tujuan pemasaran yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikutnya ini:

- 1) Memberikan informasi, Tujuan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.

⁴⁸ Kotler, *Dasar ...*, h. 7.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 5.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 175.

- 2) Meningkatkan penjualan, Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang pemasaran penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lain.
- 3) Menstabilkan penjualan, pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- 4) Mempromosikan produk, Perusahaan perlu memposisikan produksinya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi pemasaran yang tepat, seperti iklan, yang dapat membantu perusahaan.
- 5) Membentuk citra produk, Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.⁵¹

c. Pemasaran dalam Islam

1) Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.⁵² Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi semata. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya memperkenalkan konsep

374.

⁵¹ Gugup Kismono, *Pengantar Bisni*, Edisi I, Cetakan I, Yogyakarta: BPFPE, 2001, h.

⁵² Wardoyo Pusppo, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Solo: Baryatussalamah, h. 153.

syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang menggunakan keadilan dan kejujuran. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *satekholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.⁵³

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang terdapat dalam kaidah *fiqh*. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* islami tidak terjadi, maka bentuk *marketing* diperbolehkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Shaad (38:24) sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا

فَتَنَّهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “*Daud berkata: ”sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian lainnya, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini”*. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhan-Nya lalu meyungkur sujud dan bertaubat.”⁵⁴

⁵³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27.

⁵⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Al Karim*, Surah Shaad, Ayat 24, Jakarta, h. 735.

Pada suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut kemudian beliau menasehatinya agar menawarkan dengan cara yang baik (duduk). Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara paling tepat, sehingga menarik calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat dan teratur, rapi dan sebagainya.⁵⁵ Tata letak barang dan *design* interior yang tidak menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Begitulah Rasulullah SAW memberikan contoh tata cara menawarkan barang dagangannya.

2) Landasan Pemasaran dalam Islam

Larangan memasarkan suatu produk tertuang dalam keterangan dari Abu Dzar ra., ia berkata: Rosulullah SAW bersabda:⁵⁶

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ غِيْلَانَ، حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ، قَالَ: أَنْبَأَنَا ثُعْبَةُ، قَالَ: أَخْبَرَنِي عَلِيُّ بْنُ مُدْرِكٍ، قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا زُرْعَةَ بْنَ عَمْرٍو بْنِ جَرِيرٍ يُحَدِّثُ عَنْ خَرْتَةَ بِنِ الْحَرِّ، عَنْ أَبِي ذَرٍّ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: ثَلَاثَةٌ لَا يَنْظُرُ اللَّهُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ، قُلْنَا: مَنْ هُمْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ فَقَدْ خَابُوا وَخَسِرُوا! فَقَالَ: الْمَنَانُ، وَالْمُصْسَبِلُ إِزْرَاهُ، وَالْمُنْتَفِقُ سَلَعَتُهُ بِالْخَلْفِ الْكَاذِبِ.

Artinya: “Mahmud bin Ghilan menceritakan kepada kami, Abu Daud menceritakan kepada kami, dia berkata, Ali bin Mudrik mengabarkan kepada kami, dia berkata, saya mendengar Abu Zur’ah bin Amr bin Jarir menceritakan dari Kharasyah bin Al Harr dari Abu Dzar, dari Rosulullah SAW, beliau bersabda, “ ada tiga golongan yang tidak akan dipandang oleh Allah pada hari kiamat, juga tidak dibersihkan dan

⁵⁵ Vithzal Rivai, *Islamic...*, h. 196.

⁵⁶ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Sahih Sunan At-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006, h. 4.

mereka akan mendapat azab yang amat pedih. “kami bertanya, “siapa mereka itu wahai Rosulullah? Sungguh celaka dan rugi mereka!” beliau menjawab, “orang-orang yang suka menyebut kebaikan akan dirinya, orang yang memanjangkan sarungnya hingga menyentuh tanah, dan orang yang melariskan barang dagangannya dengan sumpah palsu.” (Sahih Ibnu Majah, 2208).⁵⁷

Hadits di atas dalam pembicaraan ini hanya mengenai kasus sumpah palsu dalam perdagangan atau menjual dengan sumpah palsu. Memberikan informasi yang salah seperti itu pun termasuk sumpah palsu. Karena ia memberikan informasi yang sama sekali tidak ia ketahui. Ia hanya memiliki satu tujuan, bagaimana barangnya laku dengan tidak memperdulikan keterangan yang dusta jelas ini diharamkan Rasulullah SAW. Dari hadits tersebut dapat diketahui bahwa menawarkan barang dagangan dengan jalan memberikan informasi yang palsu kepada pembeli adalah etika berjualan yang haram. Berbagai bentuk penawaran yang dilarang sebagai berikut:

a) Penawaran dan pengakuan fiktif

Bentuk penawaran ini, seseorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa pula disertakan harga penawaran dari calon pembeli tersebut. Padahal kesemuanya itu hanyalah fiktif belaka. Seorang penjual berbuat seperti itu agar calon pembeli mau dengan harga yang ditawarkan dengan tidak merasa menyesal karena calon pembeli hanya membayar lebih sedikit dari calon pembeli fiktif dalam cerita penjual tadi.

b) Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan

Sebagai iklan yang sering kita dengar di radio atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-

⁵⁷ *Ibid*, h. 5.

pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan kenyataannya, dalam hal ini keterangan tersebut merupakan keterangan palsu/penipuan terhadap konsumen.

c) Eksploitasi wanita

Berdasarkan pada tuntunan Rosulullah SAW, kita sebagai umat Islam harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangannya, yaitu tidak melanggar kode *akhlaq alkarimah* dan tidak membuat pembeli menjadi menyesal.

Kita dapat menemui bentuk-bentuk penawaran di toko-toko yang melanggar *akhlaq al karimah*. Misalnya, sebuah toko menugaskan wanita cantik di pintu masuk. Dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko tersebut. Tata cara seperti ini adalah perbuatan yang sering dilakukan oleh orang barat, China dan Jepang. Tata cara diatas merupakan satu bentuk usaha tercela dalam menjual barang.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan perbedaan antara pemasaran secara umum dengan pemasaran secara Islam. Bahwasanya dalam melakukan pemasaran secara umum, banyak media yang digunakan seperti iklan, internet, televisi, surat kabar, majalah dan lainnya dimana dalam melakukannya kurang memperhatikan etika dalam promosi, sehingga kadang ada konsumen yang kecewa karena gambar yang ada di iklan tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan pemasaran menurut Islam dalam melakukannya harus memperhatikan perilaku atau *akhlaq al karimah* seperti dalam menjelaskan produknya harus sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Tidak boleh juga dalam pemasaran secara Islam melakukan pemasaran dengan cara mengutarakan

penawaran palsu, iklan yang menipu, eksploitasi wanita dan segala sesuatu yang bertentangan dengan syariat Islam.

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller yaitu, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵⁸ Definisi ini menekankan bahwa yang disebut seni dan ilmu adalah bagaimana menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan mengembangkan kreatifitas baru dan teknik-teknik tertentu terhadap program-program pemasaran untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Dan menurut Sofjan Assauri manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Oleh sebab itu sudah sewajarnya segala kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian berusaha untuk mewujudkan keinginan itu, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh laba yang diharapkan.

b. Bauran Pemasaran

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 1, Jakarta: Indeks, 2007, H. 6.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).⁵⁹

1) *Product* (Produk)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual dipasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.⁶⁰

Dalam dunia bisnis yang semakin penuh persaingan maka perencanaan strategi produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap keunggulan persaingan (*competitive advantage*)

⁵⁹ Kotler, *Dasar ...*, h. 78.

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 92-93.

yang dimiliki oleh perusahaan itu strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa produk yang semacam itu akan banyak dicari orang atau konsumen dan pengusaha tidak perlu bersusah payah untuk memasarkannya. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.⁶¹

Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini:

- a) Kualitas,
- b) Gaya,
- c) Merek,
- d) Kemasan,
- e) Pelayanan,
- f) Garansi,
- g) Purna jual,
- h) Fitur (ciri-ciri produk) lainnya.⁶²

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁶³

Sebelum menentukan harga produk di pasar perlu dipertimbangkan faktor utama jenis biaya yang akan menentukan

⁶¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 215.

⁶² Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011. h. 380-381.

⁶³ Husein Umar, *Studi Kelayakan ...*, h. 71.

batasan harga. Ada beberapa hal yang layak diperhatikan dalam mempertimbangkan faktor penentuan harga, yaitu:

- a) Biaya bahan baku (*material raw*) dan suplainya Biaya ini menjadi biaya utama dalam penentuan harga jual produk.
- b) Biaya *overhead* Biaya *overhead* menjadi faktor penting yang bisa di analisa dalam penentuan struktur harga. Contohnya adalah biaya administrasi, biaya pengiriman, biaya alat tulis kantor, biaya sewa kantor, biaya telepon, biaya listrik, dan lain-lain.
- c) Biaya tenaga kerja (*labor cost*) Biaya ini merupakan biaya tenaga kerja yang bekerja di kantor. Contohnya adalah biaya gaji pegawai, uang lembur, uang lembur, insentif, dan lain-lain.⁶⁴

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor antara lain: siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen.⁶⁵

3) *Place of distribution* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, internasional.
- c) Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produksi.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

⁶⁴ Hendro, *Dasar...*, h. 390.

⁶⁵ *Ibid*, h. 392.

- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang atau tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Ada dua saluran distribus yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel (retailer) dan ke konsumen.⁶⁶

Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu pabrik ke industri pemakai, dan pabrik ke pedagang nesar (grosir) lalu ke industri pemakai.

Menurut Lambing (2000:64) ada beberapa opsi distribusi yang tersedia bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan produk baru, yaitu mencakup hal-hal berikut:

- a) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran yang secara langsung perusahaan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua metode, pertama langsung kontak melalui pembeli dan penjual (*supply and demand*). Kedua, melalui catalog atau refrensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya.
- b) Pedagang besar (*wholesalers*), yaitu produsen langsung menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pengecer (*retailer*), kemudian ke konsumen.
- c) Para agen (*agents atau manufactures representatives*), yaitu perantaraan yang mengontek dan melayani pedagang besar dan diberi suatu komisi penjualan. Agen mencari pasar untuk barang-barang produsen atau membantu pembeli untuk mencari sumber-sumber yang menawarkan barang.⁶⁷

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan dimintanoleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

⁶⁶ Suryana, *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.209.

⁶⁷ Amir, *Kontrak Bisnis Ekspor-Impor Panduan Lengkap Menyusun Kontrak Bisnis Internasional*, Jakarta:PPM, 2010, h. 25-26.

- a) Menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- b) Membujuk konsumen supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- c) Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, Internet, dan lain-lain).
- b) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya.
- c) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.
- d) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.
- e) Humas, yaitu mempublikasikan barang melalui billboard, pamflet, dan sebagainya.

Setelah barang dan jasa yang diproduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, tugas wirausahawan adalah sebagai berikut:

- a) Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan.
- b) Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, wirausahawan perlu memerlukan langkah-langkah berikut:

- a) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki ataupun kelebihan dan kelemahan pesaing.
- c) Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar (*market leader*).⁶⁸.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarannya.⁶⁹

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

⁶⁸ Suryana, *Kewirausahaan ...*, h.218-219.

⁶⁹ Gitosudarmo, *Manajemen ...*, h. 163-164.

a. Strategi Segmentasi Pasar

1) Pengertian Strategi Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang saling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

2) Segmentasi Atas Jenis/Tipe Pasar.

Dalam usaha untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan memepertimbangkan ciri atau sifat para pembeli, sehingga dapat ditentukan segmentasi pasar yang tepat, yang akan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran. Jumlah pembeli yang terlalu besar dan tersebar luas serta mempunyai beraneka ragam kebutuhan dan keinginan, menyebabkan suatu perusahaan tidak akan dapat dilayani semua pembeli yang terdapat dipasar. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan ini, pertama-tama adalah mengkaji dan mengidentifikasi para pembeli produk itu dan mengelompokkannya dalam kelompok-kelompok yang mempunyai ciri/sifat yang sama. Dengan mengetahui kelompok pembeli tersebut, maka kegiatan

pemasaran dapat lebih diarahkan kepada sasaran yang diharapkan. Seperti telah diutarakan bahwa kelompok-kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri yang sama, yang disebut segmen pasar, ditentukan terlebih dahulu agar kemudian dapat ditetapkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang tepat serta dapat dilakukannya kegiatan pemasaran tersebut secara efektif. Kegiatan pengelompokan pembeli atau konsumen tersebut ke dalam segmen pasar dikenal dengan segmentasi pasar.

Para pembeli yang terdapat dipasar dapat dikelompokkan, kelompok mana akan mencerminkan jenis/tipe pasarnya. Pada dasarnya pasar dapat dibedakan atau digolongkan ke dalam empat jenis/tipe pasar, yang pembedannya didasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli didalamnya. Keempat jenis/tipe pasar tersebut adalah:

a) Pasar Konsumen (*Consumer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk diperdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah. Unsur kualitas merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian produk oleh sipembeli. Bagi pembeli tertentu yang mempunyai loyalitas yang besar terhadap merek perusahaan atau produk tertentu. Oleh karena itu, dalam hal ini harga yang lebih mahal sedikit untuk produk dengan kualitas yang sama, tidaklah menjadi persoalan. Langgan yang sudah biasa dengan suatu produk dengan merek tertentu, tidak akan mudah berpindah pada produk dengan merek lain. Disamping itu, pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti adanya hubungan baik, rasa harga diri, kepercayaan pada penjual, ikut-ikutan, dan lain sebagainya. Umumnya semua faktor yang disebutkan terakhir ini merupakan faktor pembelian yang

emosional, yang justru amat dominan dalam rangkaian proses pembelian. Dengan mengetahui motif, perilaku dan kebiasaan pembelinya, maka dapat dilakukan cara-cara penjualan yang sesuai dengan ciri-ciri atau sifat tersebut, sehingga dapat mendorong si pembeli untuk melakukan pembelian.

b) Pasar Produsen (*Producer Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk digunakan dalam proses produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya dijual atau disewakan kepada pihak lain. Pada umumnya motif pembelian dari sebagian besar produsen bersifat rasional, terutama pembelian dalam jumlah volume rupiah yang besar. Hal ini disebabkan oleh faktor keinginan untuk memperoleh laba dan mendapatkan kombinasi yang optimal atas harga, kualitas, dan pelayanan (*service*) dari produk yang dibelinya.

c) Pasar Pedagang (*Reseller Market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir. Dalam pasar ini biasanya diperdagangkan barang jadi, spareparts atau komponen dan bahan-bahan baku, yang ditambah dengan pelayanan (*service*) yang mereka berikan. Jadi, dalam pasar seperti ini yang sangat perlu diperhatikan adalah segi harga, sebab para pedagang berusaha untuk mendapatkan penghasilan yang memuaskan. Umumnya para pedagang ini sangat memperhatikan beberapa faktor, yaitu syarat pembayaran, waktu pembayaran, potongan harga, dan pelayanan.

d) Pasar Pemerintah

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari Instansi Pemerintah Pusat, Lembaga Tertinggi dan Tinggi Negara, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Satu, Instansi Pemerintah Daerah Tingkat Dua, Kecamatan, dan Kelurahan.⁷⁰

b. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi Penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini. Secara lebih mendasar, perusahaan dapat mempertimbangkan kesempatan-kesempatan untuk meningkatkan tingkat konsumsi yang ada, yang merupakan dasar dari tingkat pembelian yang dihadapi. Tingkat konsumsi adalah fungsi dari pengguna produk dikalikan dengan jumlah yang digunakan/dikonsumsi pada setiap kali penggunaan. Sebagai contoh, jika seorang konsumen lebih sering membeli rokok dan lebih banyak menghisapnya pada setiap kali pemakaian, maka dia akan membeli rokok lebih banyak.

⁷⁰Sofjan Assauri, *Manajemen...*, h. 144-149.

- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu diatas. Perbedaannya hanya pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan, sedangkan pada butir satu diatas adalah pada konsumen perusahaan sendiri.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nonusers*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya. Sarana sebenarnya tidak berbeda dengan yang digunakan atau yang terdapat pada butir satu di atas. Perbedaannya terletak pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu para calon konsumen dan yang bukan pemakai.

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatannya dalam bentuk salah satu dari strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tinggi guna meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka beli adalah sesuai dengan harga yang mereka bayar. Di samping itu kegiatan promosi yang tinggi ini ditujukan untuk dapat menarik calon pembeli sebanyak banyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar atau untuk menghalangi para pesaing tersebut untuk dapat memasuki pasar. Kegiatan promosi ini sebenarnya ditunjukkan untuk dapat mempercepat usaha penyusupan atau penetrasi pasar.

Strategi rapid skimming hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
- b) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
- c) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).

2) *Strategi slow Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan harga jual yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditunjukkan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Strategi Slow Skimming hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar secara relatif terbatas
- b) Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu
- c) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta, dan
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.

3) *Strategi rapid Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup dipasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh *share* pasar sebesar-besarnya.

Strategi rapid penetration hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar relatif cukup besar.
- b) Umumnya pasar itu belum mengenal produk.
- c) Calon konsumen umumnya peka terhadap harga.
- d) Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar, dan
- e) Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja.

4) *Strategi Slow Penetration*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan beranggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapi promosinya kurang elastis.

Strategi slow penetration hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a) Luas pasar relatif cukup besar.
- b) Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut.
- c) Umumnya pasar itu sangat sensitif terhadap harga (*price sensitive*).
- d) Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing.⁷¹

c. Strategi Umum Perusahaan

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan

⁷¹ *Ibid*, h. 193-197.

menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang mengguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk

yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasara yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan meghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera konsumen, atau peningkatan kemampuan–kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Diantara ketiga strategi pemasaran diatas tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau

tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.⁷²

d. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar merupakan pemasaran ke arah yang baru (dan geografi yang baru), terhadap produk yang ada (*existing*). Strategi pengembangan pasar lebih terkait dengan menciptakan pasar baru. Menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini dalam karangannya yang berjudul *Proses Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, strategi pengembangan pasar dapat diterapkan secara efektif dengan memperhatikan kondisi atau faktor-faktor tertentu, antara lain sebagai berikut :

- 1) Apabila kondisi perusahaan cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini cukup efektif untuk diterapkan.
- 2) Pasar yang dimasuki belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Bila industri yang digeluti perusahaan semakin global.
- 4) Apabila saluran distribusi yang baru tersedia dan mempunyai kualitas yang baik, dapat diandalkan serta murah.
- 5) Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.
- 6) Strategi ini diterapkan bila perusahaan mempunyai kapasitas produksi berlebih (*excess capacity*).

e. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain :

- 1) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. strategi ini efektif, jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan

⁷² *Ibid*, h. 179-182.

pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima pasar dan terus menerus.

- 2) Daur hidup produk dan keberhasilan produk di mata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- 3) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila persaingan industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- 4) Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu dan waktu) yang lebih baik.
- 5) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif, jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi.⁷³

⁷³ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Gramedia, 2006, h. 172-173.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Usaha seni kaligrafi Hasena Art merupakan salah satu usaha seni kerajinan tangan yang ada di Kabupaten Demak, lebih tepatnya berada di Desa Rejosari Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Hasena Art didirikan oleh bapak Abdul Rohim pada tahun 2012. Nama Hasena Art sendiri diambil dari bahasa Arab yaitu *hasanah* yang artinya baik atau bagus, dan *art* nya sendiri mempunyai arti seni. Jadi Hasena Art mempunyai arti seni yang baik atau bagus.

Sejarah berdirinya usaha seni kaligrafi Hasena Art berawal dari bapak Abdul Rohim yang tertarik pada seni kaligrafi yang diajarkan dipondoknya, dari situlah ia mulai banyak belajar dari guru-guru khat nya yang di Jepara. Berbekal bakat dan belajar seni kaligrafi dari para guru nya, beliau mendirikan usaha kerajinan seni kaligrafi perseorangan yang diberi nama kaligrafi Al-Mubarak. Dengan awal mula berbahan baku plastik atau mika pada tahun 1997 yang berlokasi di Kalinyamatan Jepara.

Pada tahun 2000 usaha ini merubah nama menjadi Bagus Art lalu selang beberapa bulan diganti lagi menjadi Hasena Art sampai sekarang. Alasan perubahan nama tersebut dikarenakan banyaknya nama yang sama. Dari tahun 2000 sampai 2010, ia juga mengubah produk dengan bahan baku menggunakan lilin dengan dasar cat minyak, seterusnya berkembang berbahan kuningan, dan yang terakhir berbahan alumunium. Sejak itu usaha ini mulai dikenal dipasaran karna produk yang dibuat bagus dan tidak ada dipasar. Melihat prospek serta keuntungannya yang bagus, mulai banyak orang mau belajar usaha kaligrafi ini. Banyaknya orang yang belajar usaha seni kaligrafi dari bapak Abdul Rohim, memunculkan usaha yang sama dipasaran dan membuat persaingan sehingga harga dipasaran menjadi turun.

Seiring dengan munculnya persaingan di pasar, mengakibatkan perkembangan usaha ini semakin turun dan menyebabkan permasalahan. Mulai dari kesulitan modal dan hutang, serta ditambah lagi dengan kegiatan bapak

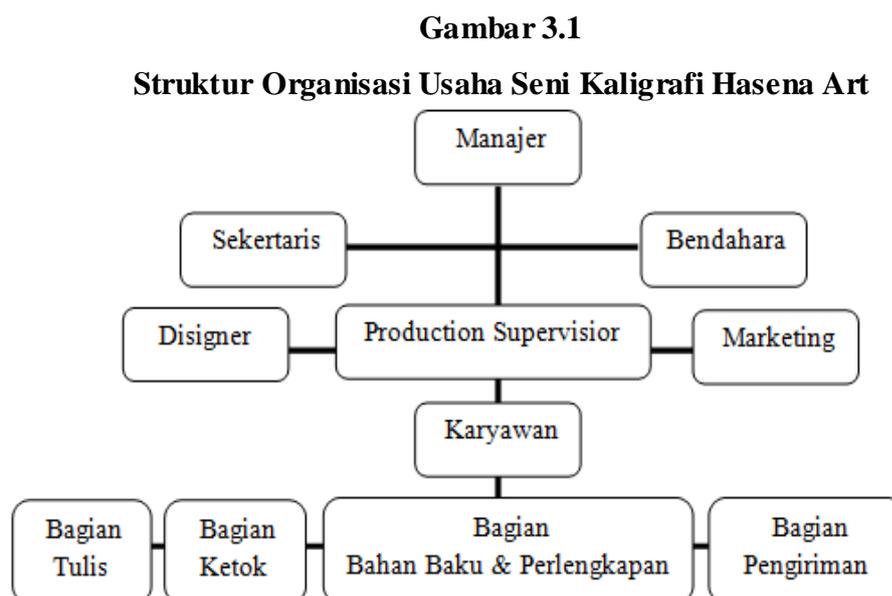
Abdul Rohim yang merangkap menjadi guru seni di sebuah sekolah di Jepara membuat waktu yang dimilikinya untuk menjalankan usaha semakin berkurang dan mulai tak terurus dengan baik.

Setelah mengalami masa keterpurukan, pada tahun 2012 bapak Abdul Rohim mulai bangkit lagi untuk melanjutkan usaha kaligrafi dirumahnya. Berbekal pengalaman pahitnya dalam berbisnis, beliau mulai menjalankan usahanya dengan cara melakukan inovasi dan fokus dalam mengembangkan kualitas produk serta merekrut tenaga kerja yang ada di Desa Rejosari Mijen Demak.

Selama 6 tahun berjalan kini usaha Hasena Art sudah mulai ada perubahan yang baik, dari segi produk yang sudah bervariasi dan berkualitas baik, mempunyai harga tetap dan tak terpengaruh oleh harga pasar, sudah memiliki tempat untuk produksi sendiri, mempunyai pelanggan tetap dengan pasar hingga luar daerah, dan membantu mengurangi jumlah pengangguran serta menambah penghasilan tambahan bagi masyarakat sekitar.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dari Hasena Art berbentuk struktur garis (struktur sederhana), yaitu:



Sumber: Struktur Organisasi Hasena Art

Tabel 3.1
Nama Manajer Serta Staf Hasena Art

Manajer	Abdul Rohim
Sekretaris	Ulqi Rohmah dan Dwi Suprihatin
Bendahara	Siti Roudloh
Production Supervisor	Nur Komar dan Zainil Mustofa
Designer	Kholil Anwar dan Abi Mahfudi
Marketing	Siti Chusnia , Saifur Rahman dan Abdul Rohim
Karyawan	
Bagian Tulis	Ulil Albab, Umam Nasikhul , Wahid Ismail, Dwi Suprihatin dan Saifur Rahman
Karyawan Bagian Ketok	Nurul Huda, Albar Riad, Ulqi Rohmah, dan Siti Masithoh
Karyawan Bagian Bahan Baku & Perlengkapan	Abdul Wahib, Zainil Mustofa
Karyawan Bagian Pengiriman	Abdul Wahib, Ahmad Rofi'i
Karyawan Umum	Nita Dwi Safitri dan Emi Meliani

Sumber: Struktur Organisasi Hasena Art

C. Keadaan Umum Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art

1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh usaha seni kaligrafi Hasena Art ini berkualitas baik dan berbeda dengan yang ada dipasaran. Adapun produknya berupa hiasan dinding bermotif kaligrafi dan motif umum.

a) Hiasan dinding bermotif kaligrafi

Produk hiasan dinding bermotif tulisan kaligrafi adalah produk utama dan paling diminati dari usah ini, karena produk ini motifnya sangat

berfariasi dan bisa dibuat sesuai pesanan dengan berbagai ukuran. Adapun produk yang dihasilkan dari hiasan dinding bermotif kaligrafi ini seperti: jam dinding, kaligrafi Allah & Muhammad, surat yasin, ayat kursi, asmaul husna, ayat seribu dinar, duplikat pintu ka'bah, dan gambar Masjidil Haram.

Gambar 3.2

Produk Hiasan Dinding Bermotif Kaligrafi



Sumber: Dokumentasi Penelitian

b) Hiasan dinding motif umum.

Hasena Art juga memproduksi hiasan dinding tidak hanya bermotif kaligrafi saja. Usaha ini juga memproduksi hiasan dinding dengan motif umum. Sekilas untuk produk hiasan dinding motif umum dalam proses

pembuatan, bahan dan alat yang digunakan tidak ada yang berbeda dengan motif kaligrafi. Perbedaannya hanya pada motifnya saja. Motif umum ini berbentuk tulisan atau gambar dengan bahasa Indonesia dan gambar sesuai pesanan.

Gambar 3.3
Produk Hiasan Dinding Motif Umum



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Bahan yang digunakan untuk membuat produk hiasan dinding sebagian besar berbahan material bangunan, antara lain adalah:

1) Alumunium

Alumunium merupakan bahan baku utama pembuatan produk hiasan dinding. Hasena Art hanya bisa memasok alumunium dari Jepara. Karena tidak semua toko bangunan menjual alumunium.

2) Triplek

Merupakan bahan dasar untuk alas pembuatan produk hiasan dinding. Triplek sendiri sangat mudah ditemukan, hampir disetiap toko bangunan tersedia. Dalam hal ini Hasena Art membeli triplek yang sudah dipotong sesuai ukuran yang

dibutuhkan. Karena dengan cara ini dinilai dapat mempercepat proses produksi.

3) Lem

Digunakan untuk merekatkan atau menyatukan aluminium dengan triplek. Dalam hal ini lem yang digunakan untuk merekatkan adalah lem serba guna.

4) Cat

Digunakan sebagai pewarnaan pada produk. Cat yang digunakan adalah cat minyak dan cat mobil atau besi.

5) Mesin Jam

Mesin jam digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk jam dinding.

6) Figura

Merupakan bahan baku yang digunakan untuk produk hiasan dinding. Dalam hal ini Hasena Art membeli figura sudah termasuk dengan kaca di tempat pengrajin figura.

Sedangkan alat yang digunakan untuk membuat produk hiasan dinding adalah sebagai berikut:

1) Alat Sablon

Alat ini digunakan untuk mencetak motif produk yang akan dibuat.

2) Pena

Digunakan untuk menggores atau menimbulkan motif pada produk yang sudah dicetak.

3) Paku dan palu

Digunakan untuk mengetok atau memperkuat aluminium yang ditempelkan pada triplek.

4) Kompresor

Digunakan sebagai alat penyemprot untuk pewarnaan.

Proses Pembuatan Produk Hiasan Dinding:

1) Penyablonan atau pencetakan

Proses pertama adalah penyablonan yaitu bahan utama alumunium yang sudah dipotong sesuai ukuran lalu dicetak menggunakan alat sablon yang sudah dikasih warna cat minyak sesuai pesanan lalu dikeringkan sebentar kurang lebih 2 menit.

2) Penggoresan

Alumunium yang sudah disablon kemudian digores atau ditimbulkan menggunakan pena dengan mengikuti alur tulisan pada motif produk.

3) Pengeleman

Proses yang ketiga adalah pengeleman yaitu alumunium yang sudah digores kemudian dilem dengan rata pada kedua bahan (alumunium dan triplek) lalu tempelkan dan keringkan.

4) Pengetokan

Pada proses ini alumunium yang sudah menempel dengan triplek lalu diketok-ketok menggunakan paku secara rapi atau acak supaya alumunium yang menempel pada triplek akan kuat dan tidak mudah mengelupas.

5) Penyemprotan atau pewarnaan

Proses selanjutnya yaitu alumunium yang sudah diketok lalu diberi warna sesuai pesanan menggunakan mesin kompresor, kemudian dikeringkan.

6) Packing

Proses yang terakhir alumunium yang telah diberi warna lalu dipacking.

Sedangkan untuk proses pembuatan produk jam dinding prosesnya sama dengan produk hiasan dinding lainnya. Hanya saja setelah proses pewarnaan, produk diberi tambahan mesin jam dan dikasih figura, kemudian dipacking.

Hasena Art menjual produk hiasan dinding dengan dua cara. *Pertama* menjual produk setengah jadi atau sering disebut lempengan. Cara ini menghasilkan produk yang tidak ditambahkan figura. *Kedua* produk yang dijual adalah produk jadi yaitu dengan ditambahkan fiigura. Proses pembuatan produk dengan cara tersebut sama, yang membedakanya pada proses akhirnya saja jika konsumen memesan produk jadi, maka setelah proses pengeringan ditambahkamn figura lalu dipacking.

2. Harga

Dalam menentukan harga hiasan dinding tersebut, produsen sangat mempertimbangkan kualitas produk. Oleh karena itu harga produk hiasan dinding Hasena Art sedikit lebih mahal dengan ada yang dipasaran karena kualitas produk lebih baik.

Penetapan harga yang dijual oleh Hasena Art dibagi menjadi dua, yaitu penetapan harga jual untuk pembelian lempengan dan harga jual pembelian jadi.

Tabel 3.2

Penetapan Harga Jual Produk Hiasan Dinding Hasena Art

No	Nama Produk	Ukuran	Harga	
			Lempengan per lembar	Jadi per unit
1	Pintu Ka'bah (PK)	122 x 75 cm	Rp 370.000,-	Rp 770.000,-
		100 x 60 cm	Rp 200.000,-	Rp 450.000,-
		60 x 37 cm	Rp 120.000,-	Rp 270.000,-
2	Ayat Kursi (AK)	120 x 60 cm	Rp 120.000,-	Rp 470.000,-
		120 x 37 cm	Rp 65.000,-	Rp 235.000,-

		100 x 40 cm	Rp 55.000,-	Rp 175.000,-
3	Asmaul Husna (AS)	120 x 60 cm	Rp 120.000,-	Rp 470.000,-
		100 x 37 cm	Rp 200.000,-	Rp 450.000,-
4	Allah Muhammad (AM)	40 x 40 cm	Rp 50.000,-	Rp 170.000,-
		19 x 40 cm	Rp 25.000,-	Rp 125.000,-
5	Ayat 1000 Dinar	100 x 40 cm	Rp 55.000,-	Rp 175.000,-
6	Surat Yasin	120 x 60 cm	Rp 200.000,-	Rp 550.000,-
7	Masjidil Haram	100 x 60 cm	Rp 200.000,-	Rp 450.000,-
8	Jam	Diameter 60	Rp 50.000,-	Rp 300.000,-

Sumber: Data Harga Produk Hasena Art

Dari tabel diatas, terlihat bahwa Hasena Art melakukan penetapan harga jual yang berbeda kepada para konsumennya. Penentuan harga jual dengan pembelian lempengan diberikan lebih murah karena produk tidak diberi tambahan figura. Sedangkan produk pembelian jadi ditambah dengan figura.

3. Tempat dan Distribusi

a) Tempat

Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ini bertempat di RT 02 RW 04 Kampung Sido Mulyo, Desa Rejosari, Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Dimana letak tempat usaha ini berada di dalam kampung yang berbatasan dengan Kabupaten Jepara. Untuk tempat produksi Hasena Art bertempat disamping jalan raya Desa Rejosari.

Gambar 3.4
Tempat Produksi Hasena Art



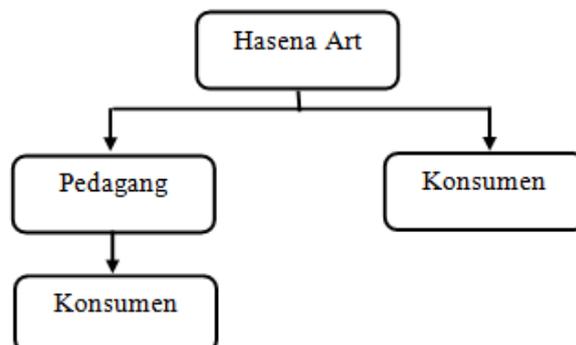
Sumber: Dokumentasi Penelitian

b) Distribusi

Untuk menyalurkan produk ke konsumern maka ada saluran yang menghubungkan produk tersebut, dan itu melalui distribusi. Sehubungan dengan penyalur yang dipergunakan dalam saluran distribusi bisa banyak atau saluran distribusi yang sangat panjang, bisa pula distributor tunggal atau saluran distribusinya sangat pendek, bahkan bisa juga dilakukan penyaluran langsung yang tidak menggunakan satu penyalurpun dalam menyalurkan produk yang yang dipasarkan.

Adapun saluran distribusi dari Hasena Art bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.5
Saluran distribusi Hasena Art



Sumber: Data primer

Dari gambar diatas menerangkan bahwa pola saluran produk usaha hiasan dinding kaligrafi Hasena Art terdiri dari dua pola saluran. Pola saluran pertama adalah usaha hiasan dinding kaligrafi Hasena Art mendistribusikan ke pedagang, kemudian dari pedagang disalurkan langsung ke konsumen akhir. Pola saluran kedua adalah mendistribusikan langsung ke konsumen akhir.

Para pedangang ini rata-rata berada diluar Kabupaten Demak, seperti Medan, Jakarta, Semarang, Kudus. Untuk pendistribusian produk dari Hasena Art ke lokasi para pedagang yang berada diluar daerah seperti Medan dan Jakarta, biasanya pihak Hasena Art meminta jasa pengiriman paket. Untuk yang berada di Demak, Semarang dan Kudus pihak Hasena Art sendiri yang mengantarkan sampai ke lokasi.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mmepengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁷⁴

Dari segi pemasaran Hasena Art melekukan promosi dengan cara pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu system pemasaran yang secara langsung perusahaan melakukan komunikasi dan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua metode dalam pemasaran langsung, *pertama* perusahaan langsung kontak dengan konsumennya. *Kedua*, melalui catalog atau refrensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya. Dalam hal ini Hasena Art melakukan promosi hanya menggunakan media sosial *facebook* saja. Rata-rata konsumen megetahui produk Hasena Art melalui media *facebook* ini.

⁷⁴ Gitosudarmo, *Manajemen ...*, h. 159-160.

Gambar 3.6
Akun Facebook Hasena Art



Sumber: Akun Pemasaran Hasena Art

5. Permodalan dan Keuangan

Hasena Art merupakan perusahaan perseorangan, sehingga hanya dimiliki oleh satu pemodal tanpa pinjaman dari Lembaga Keuangan. Modal yang diperoleh Hasena Art untuk pengoprasian usaha berasal dari uang muka transaksi penjualan produk dari konsumen. Dalam menangani masalah keuangan Hasena Art menggunakan cara sederhana. Pencatatan tidak dibukukan, melainkan hanya mentargetkan secara *continue*, dan terkadang hanya memakai catatan kecil untuk kalkulasi modal.

Adapun contoh keuangan dari usaha Hasena Art bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3**Contoh Laporan Keuangan Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art**

No	Uraian	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1	Pendapatan	Rp 10.000.000,-		Rp 10.000.000,-
2	Bahan Baku		Rp 2.250.000,-	Rp 7.750.000,-
3	Tenaga Kerja		Rp 3.350.000,-	Rp 4.400.000,-
4	Lain-lain		Rp 500.000,-	Rp 3.900.000,-
	Jumlah	Rp 10.000.000,-	Rp 6.100.000,-	Rp 3.900.000,-

Sumber: Data Keuangan Hasena Art

Ilustrasi contoh laporan keuangan diatas yaitu Hasena Art menerima pembelian dari konsumen dalam bentuk produk hiasan dinding motif kaligrafi pintu *ka'bah* sebanyak 50 lembar lempengan, ukuran 100 x 60 cm dengan harga per lempengannya Rp 200.000,-.

Dari contoh laporan keuangan usaha kaligrafi Hasena Art diatas merupakan gambaran rata-rata pendapatan dalam kurun waktu satu minggu, dimana dalam satu minggu memperoleh pendapatan Rp 10.000.000,- kemudian diambil biaya produksi sebesar Rp 6.100.000,- Jadi total pendapatan bersih selama satu minggu adalah Rp 3.900.000,-.

6. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Tenaga kerja yang di miliki oleh Hasena Art secara keseluruhan berjumlah 19 orang, dengan mempunyai tugas masing-masing disetiap bagiannya. Akan tetapi semua karyawan Hasena Art juga bertugas pada bagian produksi tak terkecuali bapak abdul Rohim selaku pemilik usaha Hasena Art. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, tenaga kerja Hasena Art memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari Sekolah Dasar samapai Sarjana.

Sistem perekrutan tenaga kerja dilakukan secara sederhana, tidak ada syarat-syarat khusus dalam perekrutan tenaga kerja, yang terpenting hanya kemauan untuk bekerja saja. Dalam menjalankan tugasnya, tenaga kerja Hasena Art tidak mendapat pelatihan khusus, sebab keahlian dan keterampilan tenaga kerja diperoleh dari kebiasaan dan rutinitas mereka bekerja setiap hari. Akan tetapi tenaga kerja yang dimiliki Hasena Art masih belum cukup terampil pada bagian tertentu, seperti pada proses penyablonan dengan produk yang berukuran besar. Sehingga untuk proses ini masih dikerjakan oleh bapak Abdul Rohim.

Jam kerja yang digunakan yaitu dari pukul 08.30 s/d 12.00 kemudian istirahat selama satu jam dan mulai bekerja kembali dari pukul 13.00 s/d 16.00. Waktu operasionalnya seminggu penuh, untuk pengambilan cuti karyawan bebas tanpa ada batasan waktu.

Pada sistem pembayaran upah kerja yang diberikan oleh Hasena Art adalah dengan sistem kerja borongan, dimana upah tenaga kerja didasarkan atas volume pekerjaan atau satuan hasil kerja. Dengan cara ini setiap tenaga kerja menerima upah yang berbeda-beda sesuai jumlah unit produk yang mereka selesaikan.

Adapun daftar upah penghasilan kerja yang diberikan oleh Hasena Art bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Daftar Upah Tenaga Kerja Hasena Art

No	Nama Produk	Ukuran	Jenis Pekerjaan /lembar		
			Penggoresan	Penggetokan	Pengeleman
1	Pintu Ka'bah (PK)	122 x 75 cm	Rp 15.000,-	Rp 10.000,-	Rp 2.500,-
		100 x 60 cm	Rp 10.000,-	Rp 12.000,-	Rp 2.000,-
		60 x 37 cm	Rp 5.000,-	Rp 3.000,-	Rp 1.500,-

2	Ayat Kursi (AK)	120 x 60 cm	Rp 13.000,-	Rp 10.000,-	Rp 2.500,-
		120 x 37 cm	Rp 7.500,-	Rp 6.000,-	Rp 2.000,-
3	Asmaul Husna (AS)	120 x 60 cm	Rp 18.000,-	Rp 12.000,-	Rp 2.500,-
		100 x 37 cm	Rp 7.500,-	Rp 8.000,-	Rp 2.000,-
4	Surat Yasin	122 x 75 cm	Rp 15.000,-	Rp 15.000,-	Rp 3.000,-
		100 x 60 cm	Rp 10.000,-	Rp 8.000,-	Rp 2.000,-
		60 x 37 cm	Rp 8.000,-	Rp 5.000,-	Rp 1.500,-
5	Ayat 1000 Dinar	100 x 40 cm	Rp 10.000,-	Rp 12.000,-	Rp 2.000,-
6	Masjidil Haram	100 x 60 cm	Rp 10.000,-	Rp 12.000,-	Rp 2.000,-
7	Jam	Diameter 60	Rp 10.000,-	Rp 12.000,-	Rp 2.000,-

Sumber: Data Upah Pegawai Hasena Art

Dari tabel diatas, terlihat bahwa Hasena Art melakukan pengupahan yang berbeda di setiap jenis pekerjaannya, dikarenakan setiap jenis pekerjaan mempunyai ukuran dan tingkat kerumitan yang berbeda-beda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Manajemen Pemasaran Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁷⁵

Dalam hal ini penulis melakukan analisis terhadap manajemen pemasaran usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak berupa fungsi manajemen yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi. Dalam pemasarannya dilihat menggunakan bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.

1. Manajemen

Fungsi manajemen:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada. Berdasarkan analisa penulis Hasena Art mempunyai perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang sebagai alternatif untuk mengembangkan usaha.

Dalam perencanaan jangka pendek, Hasena Art akan melakukan inovasi produk. Inovasi produk yang dimaksud adalah dengan menambah produk hiasan dinding dengan motif kaligrafi maupun motif umum, supaya konsumen nantinya akan mempunyai banyak pilihan dalam pembelian produk. Sedangkan untuk perencanaan jangka panjangnya, Hasena Art menargetkan adanya peningkatan jumlah penjualan produk yang banyak, dan bisa menambah karyawan lebih banyak lagi.

⁷⁵ Assauri, *Manajemen ...*, h. 12.

Dalam hal pelaksanaan, penulis menganalisa bahwa Hasena Art telah melakukan inovasi produk yaitu dengan cara menerima pesanan produk khusus berupa motif umum yang dipesan oleh konsumen sesuai motif yang diinginkannya. Dengan cara itu bisa dikatakan sebagai penambahan jenis produk. Untuk peningkatan penjualan produk belum terlihat adanya peningkatan, rata-rata jumlah pemesanan masih sama setiap bulannya. Seharusnya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk perlu dilakukan perencanaan yang lebih spesifik lagi pada bagian promosi sehingga diharapkan nantinya bisa menambah penjualan produk. Dari segi penambahan karyawan, Hasena Art sudah mendapat tambahan dua orang karyawan sebagai tenaga kerja produksi.

b. Pengorganisasian

Suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Penulis menganalisa bahwasanya di Hasena Art sudah ada struktur organisasi dan pembagian kerja. Berdasarkan pengamatan penulis, usaha ini memakai organisasi lini, dimana pendelegasian wewenang dilakukan langsung oleh seorang atasan kepada bawahan tanpa melalui kepala bagian. Organisasi lini dipakai oleh perusahaan atau usaha kecil saja yang karyawannya relatif sedikit.

Selain itu, pengorganisasian pada Hasena Art belum berjalan dengan baik. Dimana pada tugas masing-masing karyawan belum berjalan sesuai bagiannya. Pada bagian sekretaris dan bendahara belum melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan. Bagian production supervisor belum sepenuhnya menguasai pengendalian proses produksi. Sedangkan pada bagian marketing belum melakukan promosi dengan maksimal. Dengan kondisi seperti itu penulis menilai belum adanya koordinasi yang baik antara karyawan dan manajer dalam merealisasikan tujuan bersama.

Dalam hal ini manajer sangat berperan banyak menetapkan wewenang langsung kesetiap individu dalam melakukan aktivitas-aktivitas usaha di Hasena Art, sedangkan karyawan belum bekerja dengan baik dalam melaksanakan tugas dan wewenang yang diberikan oleh manajer. Seharusnya yang harus dilakukan oleh manajer dalam hal ini adalah memilih karyawan yang mampu bertanggung jawab dan mampu menjalankan tugas dan bagiannya guna berjalannya sebuah organisasi yang baik .

c. Pengarahan

Sesuatu kegiatan perlu adanya pengarahan terutama yang berhubungan dengan pemberian perintah. Seorang pemimpin yang baik dan berkualitas tinggi dapat mengrahkan anak buahnya kepada kebaikan dan pencapaian yang akan dituju.

Pengarahan yang dilakukan oleh manajer Hasena Art sangat gencar dilakukan, terutama untuk bagian produksi dimana dalam proses produksi perlu dilakukan pengarahan rutin oleh manajer, karena pada bagian ini adalah faktor penggerak utama dari usaha ini. Namun pengarahan yang dilakukan oleh manajer lebih hanya terfokus pada produksi saja.

Menurut analisis penulis, pengarahan yang dilakukan oleh manajer sudah dilakukan baik dengan megedepankan komunikasi kekeluargaan pada karyawan, akan tetapi dari karyawan sendiri kurang tanggap dalam menjalankan arahan yang diberikan oleh manajer Hasena Art, terutama pada bagian pencatatan, pembukuan, dan marketing. Seharusnya manajer memberi arahan dengan memberikan contoh atau cara dalam melaksanakan tugasnya.

d. Pengendalian

Pengendalian sebagai alat ukur dan perbaikan pelaksanaan kerja bawahan, agar rencana rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.

Terdapat pengendalian dalam pelaksanaan produksi dimana tenaga kerja diminta untuk terus mencoba agar cepat bisa menguasai proses produksi yang mereka belum bisa, seperti pada proses penyablonan dan pewarnaan. Pengendalian dalam proses produksi terus dilakukan oleh bapak Abdul Rohim dengan mengambil alih pekerjaan yang belum bisa dikuasai oleh karyawannya.

e. Evaluasi

Sebagai alat untuk memperbaiki perencanaan program yang akan datang dengan memperbaiki sumber daya yang dimiliki, memperbaiki pelaksanaan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan suatu program.

Evaluasi yang dilakukan oleh Hasena Art yaitu dengan memperbaiki organisasi, dalam hal ini bapak Abdul Rohim selalu menekankan pada bagian sekertaris dan bendahara agar segera melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan sebagai bahan evaluasi dan perencanaan keuangan untuk program kedepan.

Fungsi menejemen merupakan elemen dasar yang melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Penulis meyakini bahwa setiap manajer pasti melakukan fungsi manajemen sebagai acuan untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam penerapan fungsi manajemen oleh manajer tentunya ada yang menerapkan fungsi manajemen dengan baik dan ada yang kurang baik.

Dari penjelasan mengenai fungsi manajemen tersebut, penulis menganalisis, bahwa dengan melihat cara yang dilakukan oleh manajer Hasena Art dalam menerapkan fungsi manajemen sebagai acuan untuk mencapai tujuan belum efektif. Seharusnya perlu direncanakan dengan baik dalam menentukan tujuan yang akan dicapai dimasa mendatang.

2. Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*):

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakainya. Kualitas dan ciri khas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Salah satu keunggulan yang dimiliki Hasena Art adalah kualitas produk, dalam hal ini Hasena Art sangat mengutamakan kualitas produknya. Dimana produk yang dibuat oleh Hasena Art memiliki keunggulan tersendiri dari pasaran, bapak Abdul Rohim mengutamakan kualitas bahan, ketelitian, dan kerapian dalam pembuatan produknya, mulai dari proses penyablonan sampai pengiriman barang.

Dengan pengamatan secara langsung oleh penulis dalam melihat proses produksi Hasena Art, penulis menilai kualitas produk Hasena Art layak untuk di pasarkan kepada konsumen, karena produk tersebut terjamin kualitasnya, dan para konsumen tidak merasa dirugikan atas produk yang dibuat oleh Hasena Art. Namun dari jenis produk perlu ditambah lagi, supaya konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam pembelian produk.

b. Harga (*price*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan manajer Hasena Art, harga yang ditetapkan oleh Hasena Art berbeda dengan harga yang ada dipasaran. Penentuan harga dilihat dari biaya bahan, biaya tenaga kerja, ukuran produk, serta tingkat kerumitan pembuatan produk. Setiap ukuran mempunyai total biaya produksi, bahan baku dan proses produksi yang berbeda. Semakin besar ukuran produk yang dipesan semakin mahal harga yang ditetapkan, begitupun juga sebaliknya, semakin kecil ukuran produk yang dipesan semakin murah harganya. Tingkat kerumitannya juga berbeda pada setiap produk. Dalam menetapkan harga Hasena Art menyesuaikan kualitas produk yang diproduksinya.

Harga pembelian produk dibedakan menjadi dua bagian, yaitu: pembelian dengan harga lempengan dan harga jadi. Pembelian lempengan

diperuntukkan ke pasar pedagang (*reseller market*) dengan harga murah karena produk lempengan tidak diberi tambahan figura, pasar ini menjual kembali produk yang telah dibeli kepada konsumen atau pihak lain. Sehingga pasar ini harus memperoleh keuntungan dari proses pembelian tersebut.

Sedangkan dalam pembelian produk jadi diperuntukkan ke pasar konsumen (*consumer market*). Dimana pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli produk untuk untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk dijual atau didistribusikan kembali, maka Hasena Art menjual produk ke pasar konsumen dengan harga yang lebih mahal karena produk ini merupakan produk jadi yang sudah ditambah figura. Akan tetapi produk jadi juga bisa diperuntukkan ke pasar pedagang, karena para pedagang biasanya membeli dengan cara mencampur antara produk lempengan dan jadi, terutama untuk pembelian produk jam dinding dan produk dengan ukuran kecil ataupun produk pesanan khusus.

c. Tempat (*place*)

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.

Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ini bertempat di RT 02 RW 04 Kampung Sido Mulyo, Desa Rejosari, Kecamatan Mijen Kabupaten Demak. Letaknya berada di dalam kampung yang berbatasan antara Kabupaten Demak dengan Kabupaten Jepara. Tempatnya agak jauh dari pusat kota dan akses mobilitas yang susah, sehingga perusahaan agak kesulitan dalam mendistribusikan produk.

Hasena Art juga belum mempunyai tempat tersendiri untuk menjual hasil produk usahanya. Hasena Art hanya memproduksi pesanan dari konsumen, sehingga dalam hal ini Hasena Art tidak memproduksi barang jadi untuk dijual sendiri ke konsumen akhir. Sedangkan tempat produksi dilakukan pada tempat yang berbeda, misalnya saja untuk proses penyablonan atau percetakan, dan penyemprotan dilakukan di sebuah bangunan yang berada di atas bantaran sungai, untuk proses pengetokan bisa dilakukan di rumah masing-masing karyawan produksi, sedangkan untuk proses pengeleman dan packing dilakukan di rumah pemilik usaha. Dengan kondisi seperti itu menjadi tidak efektif dan efisien.

Menurut kaca mata penulis dengan kondisi seperti itu Hasena Art belum efektif dan dalam segi tempat. Seharusnya Hasena Art memiliki tempat produksi yang berada dalam satu tempat yang sama dan tempat yang luas agar proses produksi bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Hasena Art juga perlu mempunyai *outlet* untuk menjual produk bagi konsumen akhir guna menambah penjualan produk.

d. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dibidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.

Penulis melihat bahwa Hasena Art melakukan promosi hanya dengan menggunakan pemasaran langsung melalui media catalog atau refrensi yang ada pada internet. Dimana dengan melalui internet semua informasi tentang perusahaan dapat dengan mudah tersajikan dan dinikmati oleh konsumen.

Dari hasil pengamatan penulis Hasena Art hanya menggunakan media sosial *facebook* sebagai sarana memasarkan produknya. Dari pemanfaatan media sosial ini bisa mempermudah untuk memasarkan produk Hasena Art.

Akan tetapi, menurut analisa penulis promosi yang dilakukan Hasena Art dirasa belum maksimal dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan melalui media sosial dinilai kurang, seharusnya Hasena Art bisa memasarkan produk melalui media sosial lainnya seperti *instagram*, *twitter*, atau melalui situs jual beli *online* guna menarik konsumen lebih banyak lagi.

B. Kendala Yang Dihadapi Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak

Berdasarkan analisa penulis, secara umum kendala yang dihadapi oleh Hasena Art dalam mengembangkan usaha adalah:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (tenaga kerja) mempunyai peran penting dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan. Dimana sumber daya yang dimiliki oleh individu harus mampu bekerja secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan. Kualitas sumber daya manusia juga berperan penting, termasuk juga dalam pengembangan usaha.

Menurut hasil penelitian lapangan, cara perekrutan karyawan yang dilakukan oleh Hasena Art melalui mekanisme yang sederhana, yang penting ada kemauan untuk bekerja. Dari latar belakang pendidikan karyawan Hasena Art bervariasi, dari Sekolah Dasar hingga Sarjana. Secara keseluruhan sumber daya manusia yang dimiliki Hasena Art tidak mempunyai pengetahuan dalam bidang ekonomi, serta belum memiliki pengalaman kerja pada bidang yang dikerjakan. Dengan melihat keadaan seperti itu penulis menilai kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh Hasena Art dinilai kurang baik, terutama pada pemilik usaha yang kurang mengetahui ilmu dalam bidang ekonomi. Pengelolaan manajemen sumber daya manusia yang kurang baik menjadikan usaha seni kaligrafi Hasena Art ini belum bisa berkembang dengan baik pula.

Melakukan perbaikan kualitas sumber daya manusia harus segera dilakukan Hasena Art, mengingat kualitas sumber daya manusia yang dimiliki Hasena Art kurang baik. Seharusnya untuk melakukan perbaikan kualitas

sumber daya manusia yang baik maka dalam jangka pendeknya Hasena Art bisa melakukan pelatihan kerja dengan memberikan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman pada karyawan. Dalam pelaksanaannya Hasena Art bisa meminta bantuan pihak pemerintah, swasta atau perseorangan yang ahli dalam memberikan pelatihan usaha. Sedangkan untuk jangka panjangnya Hasena Art bisa melakukan perekrutan karyawan secara selektif. Dalam hal ini Hasena Art perlu melakukan perekrutan karyawan dengan melihat pengetahuan, kemauan, pengalaman dan keahlian pada sumber daya manusia yang dimilikinya. Dengan kualitas sumber daya manusia yang baik nantinya Hasena Art akan mudah dalam menjalankan fungsi manajemen dengan baik guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Manajemen Keuangan

Adanya manajemen keuangan adalah hal yang sangat penting dalam perusahaan. Karena itu, manajemen keuangan dibutuhkan setiap perusahaan. Dengan adanya manajemen keuangan pula, perusahaan dapat memaksimalkan bisnisnya sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal serta nantinya bisa mengembangkan usaha dengan baik.

Berdasarkan analisa peneliti, pada pengelolaan manajemen keuangan Hasena Art belum berjalan dengan baik. Belum dilakukannya pencatatan dan laporan keuangan secara baik oleh Hasena Art membuat pendapatan yang diterima tidak digunakan dengan efektif untuk mengembangkan usaha. Dimana pendapatan yang diperoleh selama ini hanya berputar untuk kebutuhan modal kerja saja, tanpa adanya penyimpanan dana untuk modal investasi jangka panjang. Selain belum dilakukannya pencatatan dan laporan keuangan, Hasena Art juga tidak melakukan perencanaan, pemeriksaan, dan pengendalian keuangan dengan baik pula. Dengan kondisi pengelolaan manajemen keuangan yang seperti itu, Hasena Art tidak bisa mengevaluasi dan memperbaiki kondisi perusahaan secara efektif dan efisien. Kondisi itu nantinya akan berdampak tidak berkembangnya usaha yang dijalankan.

Dari hasil penelitian diatas, bisa peneliti simpulkan perlu bahwa pengelolaan keuangan Hasena Art belum berjalan dengan baik, maka hal yang

perlu dilakukan oleh Hasena Art adalah melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan secara rutin, membuat penganggaran dana secara detail, baik bagian pemasukan maupun pengeluaran, dan menyisihkan pendapatan untuk modal investasi jangka panjang guna memperbaiki tempat usaha, alat perlengkapan, serta anggaran pendukung untuk bisa mengembangkan usaha.

3. Pemasaran

Pemasaran atau promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual dan ditawarkan akan dikenal oleh para konsumen yang akan meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil pengamatan, pemasaran yang dilakukan Hasena Art kurang efektif dan maksimal dalam mempromosikan produk usahanya, dimana sumber daya manusia pada bagian marketing belum melakukan kegiatan promosi, selama ini promosi hanya dilakukan oleh bapak Abdul Rohim melalui media sosial *facebook* saja, tanpa memasarkan melalui sarana promosi lainnya. Promosi yang dilakukan tidak berkembang, serta paran marketing kurang memanfaatkan promosi melalui media sosial.

Seharusnya Hasena Art harus meningkatkan frekuensi promosi. Untuk meningkatkan frekuensi promosi maka Hasena Art perlu menyuruh bagian marketing untuk fokus dan melakukan tugas nya dalam memasarkan produk. Perbanyak promosi dengan memanfaatkan sarana *internet marketing*, seperti melalui *website*, *blog* maupun *social media* seperti *Instagram*, *twitter*, *path* dan lainnya.

C. Analisis Strategi Pemasaran Hasena Art Rejosari Mijen Demak

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menganalisa bahwa Hasena Art menerapkan tiga strategi pemasaran yaitu: strategi segmentasi pasar, strategi penetrasi pasar, dan strategi umum perusahaan.

1. Strategi Segmentasi Pasar

Hasena Art menerapkan strategi segmentasi pasar dengan memilih pasar pedagang (*reseller market*) sebagai konsumen utamanaya. Berdasarkan teori strategi ini yaitu pasar pedagang membeli produk Hasena Art kemudian pasar ini akan menjual kembali pada pengecer atau konsumen akhir. Dalam hal ini Hasena Art menjual produk ke pasar pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*). Dimana untuk pedagang besar biasanya memesan produk Hasena Art dengan jumlah banyak melalui mekanisme pembelian produk lempengan (pembelian produk tanpa figura), karena pedagang besar nantinya akan memproduksi kembali produk lempengan tersebut menjadi produk jadi (ditambah figura) lalu menjualnya kembali ke pengecer atau konsumen akhir.

Sedangkan untuk pengecer biasanya memesan produk Hasena Art dengan jumlah yang sedikit atau sesuai hasil penjualan produk melalui mekanisme pembelian produk jadi (beserta figura), karena pengecer dalam hal ini mempunyai toko atau galeri usaha kerajinan yang nantinya produk yang dibeli dari Hasena Art akan dijual langsung ke konsumen akhir tanpa diproduksi lagi terlebih dahulu. Banyak dan sedikitnya produk yang dipesan oleh pengecer dilihat dari hasil penjualan produk yang ada di outletnya tersebut, semakin banyak konsumen yang membeli produk yang dipesan dari Hasena Art, semakin banyak pula jumlah produk yang akan dibeli oleh pengecer dan sebaliknya.

Setelah melakukan pengamatan, penulis menyatakan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar dengan memilih pasar pedagang sebagai sasaran penjualan produknya dinilai tepat, Hasena Art belum mampu untuk menjual produk langsung ke konsumen akhir karena Hasena Art juga belum mempunyai *outlet* untuk menjual produknya.

2. Strategi Penetrasi Pasar

Hasena Art menerapkan strategi penetrasi pasar dalam bentuk strategi *slow skimming*. Berdasarkan teori ini yaitu Hasena Art menetapkan harga jual produk yang tinggi pada pasar pedagang. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Hasena Art para pedagang juga tidak memepersoalkan harga yang

diberikan oleh Hasena Art karena mereka telah mengetahui bahwa produk yang dihasilkan oleh Hasena Art berkualitas baik. Dengan cara ini juga membuat Hasena Art tidak memiliki pesaing dalam hal kualitas produk. Pada umumnya harga yang dipasaran cenderung lebih murah dengan mengurangi kualitas produk.

Menurut analisa penulis, Hasena Art menerapkan teori penetrasi pasar sehingga memperoleh laba yang tinggi dengan menetapkan harga yang tinggi dengan meningkatkan kualitas produk. Sedangkan dalam hal pemasarannya Hasena Art memilih promosi yang sederhana melalui media sosial *facebook* dengan mengeluarkan biaya promosi yang sedikit sehingga Hasena Art mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan.

Penulis menyimpulkan, teori penetrasi pasar digunakan Hasena Art untuk mempertahankan produk dari persaingan pasar. Jika tidak dilakukan penetrasi pasar maka usaha kaligrafi Hasena Art akan mengalami kebangkrutan karena mengikuti harga pasar yang rendah.

3. Strategi Umum perusahaan

Pembagian jenis strategi pemasaran secara umum Hasena Art termasuk dalam katagori strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dalam hal ini Hasena Art mengkhususkan pemasaran produknya ke pasar pedagang (*reseller market*) saja. Dengan cara ini dinilai sangat menguntungkan dimana melalui pasar pedagang secara otomatis bisa membantu dalam mencari konsumen dan membantu dalam kegiatan promosi.

Menurut analisa peneliti, cara yang dilakukan oleh Hasean Art dalam menerapkan strategi pemasaran yang terkonsentrasi ini sudah tepat, dimana Hasena Art masih mempunyai kendala pada sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran yang kurang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Pada manajemen pemasaran usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak menerapkan fungsi manajemen diantaranya:
 - a. Perencanaan yaitu: jangka pendek melakukan inovasi produk, jangka panjang menargetkan jumlah produksi banyak, dan penambahan karyawan.
 - b. Pengorganisasian yaitu: adanya struktur organisasi namun belum berjalan efektif.
 - c. Pengarahan yaitu: pengarahan sangat gencar dilakukan pada bagian produksi.
 - d. Pengendalian yaitu: mengendalikan tenaga kerja yang belum menguasai bagian produksi.
 - e. Evaluasi yaitu: segera melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan.Sedangkan untuk bauran pemasarannya:
 - a. Produk yaitu: berkualitas baik.
 - b. Harga yaitu: kompetitif menyesuaikan kualitas produk.
 - c. Tempat yaitu: belum mempunyai *outlet* dan tempat produksi yang luas.
 - d. Promosi yaitu: hanya menggunakan media sosial *facebook* saja.

2. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.
Kendala yang dihadapi:
 - a. Kualitas Sumber Daya Manusia
 - b. Manajemen Keuangan
 - c. Pemasaran

3. Strategi pemasaran Hasena Art Rejosari Mijen Demak dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi:
 - a. Strategi segmentasi pasar
Yaitu Hasena Art memilih pasar pedagang (*reseller market*) sebagai sasaran utama untuk menjual produknya.
 - b. Strategi penetrasi pasar
Yaitu Hasena Art menerapkan strategi *slow skimming* dengan menetapkan harga jual produk yang tinggi diimbangi dengan kualitas produk yang bagus dan memilih promosi yang sederhana guna mendapatkan keuntungan yang besar.
 - c. Strategi umum perusahaan
Yaitu Hasena Art memilih strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*), dengan menghususkan pemasaran produknya ke pasar pedagang (*reseller market*). Karena dengan memilih menjual produk ke pasar pedagang akan lebih menguntungkan.

B. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan diatas , maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak pada khususnya:

1. Manajemen harus diperbaiki lagi, demi kemajuan dan pertumbuhan usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak.
2. Meningkatkan promosi dengan sarana media yang lebih banyak lagi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta menjaga kualitas hubungan dengan pasar pedagang agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik.
3. Berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi produk yang akan dipasarkan.
4. Menambah jumlah karyawan pada proses produksi agar lebih efektif guna karyawan pada bagian lain lebih terfokus pada bagian dan tugasnya masing-masing.

C. Penutup

Syukur *Alhamdulillah*, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan *inayah*-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)”.

Dalam pembahasan, skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan kurangnya pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu, saran dan kritik yang konstruktif, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kesempurnaan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga amal baiknya mendapat balasan yang dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- AK, HartonoWidodo, *PanduanPraktisOperasionalBaitul Mal WatTamwil (BMT)*, Jakarta:Mizan, 1999.
- Al Albani Muhammad Nashiruddin, *Sahih Sunan At-Tirmidzi*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.
- Alma, Buchari,*Manajemen Bisnis Syariah.*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004.
- Amir, *Kontrak Bisnis Ekspor-Import Panduan Lengkap Menyusun Kontrak Bisnis Internasional*, Jakarta:PPM, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*,Cet-11, Jakarta, Rajawali, 2011
- Aziz, Fathul Aminudin, *Manajemen dalam perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012.
- Azwar, Safidin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an Al Karim*, Surah Shaad, Ayat 24, Jakarta, 2008.
- Dewi Nurjanah Sari, *Strategi Pemasaran Hotel Zaira Pekanbaru Terhadap Augmented Product Menurut Prespektif Ekonomi Islam*, Skripsi Fakultas Syari'ah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2015.
- Dimas HendikaWibowo, et al.*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29, No. 1, 2015.
- Firdaus, Muhammad, *Manajemen Agribisnis*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*,Yogyakarta:BPFE, 2014.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*,Jakarta:Gema Insani, 2003.

- Hasibuan, Malayu S.P., *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet. Ke 9, 2016.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Hutabarat, Jemsly dan Martani Huseini, *Proses, Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Gramedia, 2006.
- IrfanZefi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Kamaludin, Undang Ahmad, Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana,2010.
- Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Bogor : Sygma, 2007.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan,2006.
- KismonoGugup, *Pengantar Bisni*, Edisi I, Cetakan I, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terj. Alexander Sindoro,Edisi ke-9, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *ManajemenPemasaran*,Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 1, Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid1*, Jakarta:Erlangga, 2008.
- Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*,Semarang: Al Waah, 2004.
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi DalamBisnis*, Jakarta: MitraWacana Media, 2017.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis KompetensiEdisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan: Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004.
- Mikkelsen, Britha, *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya Pemberdayaan*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2011.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta : Ekonisi, 2004.
- PusppoWardoyo, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, Solo: Baryatussalamah, 2003.
- Ricat Situmorang, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Naughty Cabang Medan*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan, 2011.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara, 2010.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Bandar Lampung)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017.
- Sholahuddin, Muhammad, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, ed.1, 2007.
- Sukirno Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Sule, Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cet-1, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Suprihanto, *Manajemen Personalialia*, Yogyakarta : BPFE, 1988.

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

Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif edisi 3 revisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Indetitas Diri

1. Nama : Iwan Faisyal Tanjung
2. Tempat/tanggal lahir : Kendal, 30 Juli 1993
3. Alamat Rumah : Desa Getasblawong Rt.02 Rw. 01, Kecamatan Pageruyung, Kabupaten Kendal.
4. E-mail : iwan_ft@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 1 Getasblawong, Pageruyung, Kendal
 - b. MTs NU Nurul Huda, Mangkang Kulon, Tugu, Semarang
 - c. MA NU Nurul Huda, Mangkang Kulon, Tugu, Semarang
 - d. Program D.3 Perbankan Syariah, UIN Walisongo, Semarang
 - e. Program S.1 Ekonomi Islam, UIN Walisongo, Semarang
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Kursus Komputer (MYOB) ALFABANK, Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Juli 2018
Penulis,

Iwan Faisyal Tanjung
1505026134

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Dra Wawancara Dengan Pemilik Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak

A. Wawancara Mengenai Gambaran Umum Usaha Seni kaligrafi Hasena Art

1. Siapa pemilik Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ? Sejak kapan Usaha ini didirikan ?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Usaha Seni kaligrafi Hasena Art ?
3. Dimana lokasi Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ?
4. Mengapa anda memilih usaha seni kaligrafi untuk anda kembangkan ?

B. Wawancara Mengenai Lingkungan Internal Usaha Seni kalirafi Hasena Art

1. Struktur organisasi dan manajemen

- a. Apakah sudah terdapat pembagian kerja yang jelas pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ?
- b. Bagaimana bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ?
- c. Apakah Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang ?

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

- a. Apakah Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art memiliki bagian khusus yang bertugas untuk menangani sumber daya manusia ?
- b. Bagaimana kualifikasi karyawan yang dibutuhkan dalam menjalankan dan memenuhi target perusahaan ?
- c. Bagaimana proses perekrutan tenaga kerjanya ?
- d. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ?

- e. Bagaimana system pembagian jam dan hari kerja karyawan ?
- f. Bagaimana system pengupahan yang dilakukan oleh Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art

3. Produksi dan operasi

- a. Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art untuk menghasilkan produk-produk ?
- b. Dari manakah Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art mendapatkan bahan-bahan tersebut ?
- c. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk ?

4. Pemasaran

- a. Produk
 - 1) Apa saja produk yang dihasilkan oleh Hasena Art ?
 - 2) Apa yang membedakan produk Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art dengan produk sejenis lainnya ?
- b. Harga
 - 1) Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ?
 - 2) Apakah terdapat potongan harga atau pemberian bonus yang diberikan kepada konsumen jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak ?
- c. Distribusi
 - 1) Bagaimanakah cara Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art mendistribusikan produknya ?
 - 2) Bagaimana cara mendistribusikan produk ke konsumen ?
 - 3) Apakah Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art memiliki armada distribusi sendiri ?
- d. Promosi
 - 1) Kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art ?

e. Keuangan

- 1) Bagaimanakah pemilik Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art mendapatkan modal ?
- 2) Apakah pemilik Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan modal perusahaan ?

f. Penelitian dan pengembangan

- 1) Apakah Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art memiliki bagian atau divisi penelitian dan pengembangan ?

LAMPIRAN 2

Draft Wawancara Dengan Karyawan Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak

1. Siapa nama anda ?
2. Apakah anda puas bekerja di Usaha Seni Kaligrafi hasena Art ?
3. Berapa Gaji yang anda peroleh setiap minggunya ?
4. Apakah Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art selalu memberikan bonus atau THR kepada anda ?

LAMPIRAN 3

HASIL DOKUMENTASI

Proses produksi penyablonan/penyetakan



Proses produksi penggoresan



Proses produksi pengeleman



Proses produksi pengetokan



Proses produksi penyemprotan/pewarnaan



Proses produksi pemasangan figura dan packing



Foto bersama Manajer Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Mijen Demak

