

**Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi dalam Meningkatkan
Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa
Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir)**



Oleh:

Defransyah

NIM: 1920602113

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2023



**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl.Pangeran Ratu (Jakabaring),Telp. 0711-354668, Palembang 30267

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul :Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan
Pendapatan Keluarga Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa
Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir)

Ditulis Oleh : Defransyah
NIM/Program Studi : 1920602113/S1 Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Januari 2024

Dekan



Dr. Heli Mubaidi, MA
NIP. 196901241998031006



PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl.Pangeran Ratu (Jakabaring),Telp. 0711-354668, Palembang, 30267

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

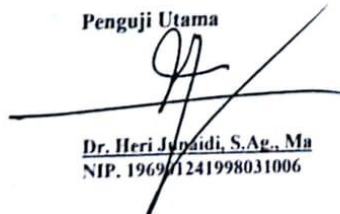
Nama : Defransyah
NIM / Program Studi : 1920602113/ SI Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Srudi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Januari 2024

Penguji Utama


Dr. Heri Jandani, S.Ag., Ma
NIP. 196901241998031006

Penguji Kedua


Syamsiar Zahrani, Ma
NIP. 197011142014111001



Dr. Galang Gunan, SE, M.Si., Ak., CA
NIP. 1965063082003122001



PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl.Pangeran Ratu (Jakabaring),Telp. 0711-354668, Palembang 30267

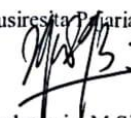
Formulir E.4


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

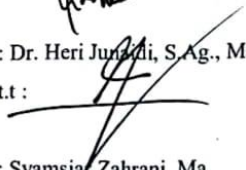
Nama : Defransyah
NIM / Program Studi : 1920602113 / S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Srudi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.)

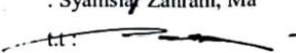
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 28 Desember 2023


PANITIA UJIAN SKRIPSI


Tanggal Pembimbing Utama : Yusiresita P. Farida, S.E.,M.Si
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Rachmania, M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Dr. Heri Junardi, S.Ag., Ma
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Syamsia Zahrani, Ma
t.t : 

Tanggal Ketua : Zuul Fitriani Umari, M.H.I
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Iceu Sri Gustiana, SS., M.M
t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

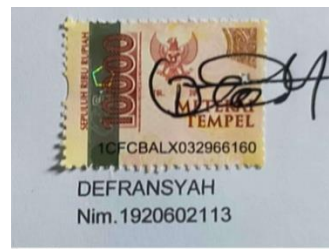
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Defransyah
No. Induk Mahasiswa	1920602113
Fakultas	Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	S1 Ekonomi Syariah

Dengan ini Menyatakan bahwa skripsi ini, secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian atau karya ilmiah saya sendiri dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir)” kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Palembang, Desember 2023

Saya yang menyatakan





KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikumwr.wb

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan. Dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan Pendapatan di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir)

Yang ditulis oleh :

Nama : Defransyah
NIM : 1920602113
Program : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehehsif* dan sidang *Munaqosyah*ujian skripsi.

Wassalamu'alaikumwr.wb

Palembang, November 2023

Pembimbing Utama

Yusiresita Pajaria, SE., M.Si
NIDN. 2029089301

Pembimbing Kedua

Rachmania, M.Si
NIP. 198406042019032008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan.”Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika di-timpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepadasialah kita kembali”.

(QS. Al-Baqarah: 155-156.)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT tuhan semesta alam yang maha agung dengan segala kasih sayang dan rahmat-Nya semoga keberhasilan penyelesaian skripsi ini menjadi awal dalam meraih cita-cita.
2. Ayah dan Ibu tercinta ayahanda Haryadi dan ibunda Susila yang tiada henti memberikan doa, semangat dan kasih sayang serta bimbingan kepadaku.
3. Saudara-saudari ku tersayang, M. Naufal dan Ria Audina yang selalu memberikan dukungan.
4. Dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan.

Almamater tercinta, UIN Raden Fatah Palembang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir, serta mengetahui tinjauan ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan objek penelitian pada Pengrajin Pandai Besi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian primer. Data primer merupakan sumber yang langsung diberi perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pengrajin, karyawan dan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pengrajin Pandai Besi di desa Limbang Jaya dalam meningkatkan penjualan sudah memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Produk yang dipasarkan memiliki kualitas baik dan menggunakan bahan-bahan produksi yang berkualitas. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang dan menjaga stabilitas harga, artinya memberikan harga yang sama pada setiap pelanggan tidak ada perbedaan diantara satu dengan lainnya. Dalam tinjauan ekonomi syariah, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi juga telah sesuai dapat dilihat dari kesepakatan yang dilakukan dengan konsumen dengan tidak mendzalimi dan memberatkan konsumen. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen dan melakukan promosi dengan jujur, benar, serta bersikap rendah hati dalam melayani konsumen dengan penuh keikhlasan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendapatan, dan Pemasaran Syari'ah

ABSTRACT

This research aims to find out how marketing strategies increase the income of Blacksmith Craftsmen in Limbang Jaya Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency, as well as knowing the sharia economic review of marketing strategies in increasing income of Blacksmith Craftsmen in Limbang Jaya Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency. This type of research is qualitative with the research object being Blacksmith Craftsmen. Data collection methods use interview techniques and documentation. In this research, primary research is used. Primary data is a source that is directly provided by the company in the form of local observations and obtaining company documents as well as direct interviews with craftsmen, employees and consumers. The results of this research show that the marketing strategy implemented by Blacksmith Craftsmen in Limbang Jaya village to increase sales is adequate, by implementing the 4P marketing mix system (Product, Price, Promotion, Place). The products marketed are of good quality and use quality production materials. The prices are set in accordance with the quality of the goods and maintain price stability, meaning giving the same price to each customer without any differences between one another. In view of sharia economics, the marketing strategy carried out by Blacksmith Craftsmen is also appropriate as can be seen from the agreements made with consumers without tyrannizing or burdening consumers. The products offered are halal, pricing is not burdensome to both parties, the business location is very strategic and easy to reach by consumers and carry out promotions honestly, correctly, and be humble in serving consumers with full sincerity.

Keywords: Marketing Strategy, Revenue and Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan kuasa-Nya jua penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar serjana ekonomi Islam pada program strata-1 di jurusan Ekonomi Syariah, fakultas ekonomi dan bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang.

Dengan segala kemampuan yang ada dan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan dan beberapa hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penelitian skripsi ini, maka dengan segala hormat dan kerendahan hati peneluis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perantara petunjuk jalan kebenaran bagi semua umat manusia termasuk penulis.
2. Kedua Orang Tua, Ayahanda Haryadi dan Ibunda Susila tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara material dan moril serta doa di disetiap

saat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar serjana.

3. Saudara-Saudariku M.Naufal, Ria Audina dan seluruh keluarga yang selalu mensupport dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
4. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A, Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Heri Junaidi, M.A selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Renol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Dr. Mismiwati, S.E, M.P selaku sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
7. Ibu Yusiresita Pajaria, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Rachmania, M.Si selaku pembimbing II yang telah berkontribusi penuh dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Lemiyana, S.E., M.Si selaku dosen Penasehat Akademik, yang sudah memberi arahan serta bimbingan kepada penulis selama di perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan Ilmunya kepada penulis selama diperkuliahan.
10. Kepada Sri Ayu Ningsih sebagai partner special saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktunya mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan dan member

semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.

11. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menjalani dunia perkuliahan, terima kasih untuk saran, motivasi, suka duka dan kebersamaan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
12. Keluarga besar Eki 3 Angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan.
13. Almamater tercinta, Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Akhir kata hanya kepada Allah penulis memanjatkan do'a, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Aamiin.
14. Dan yang terakhir, saya mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri, atas kerja keras dan juga telah menjadi pribadi yang kuat.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi ladang pahala yang bermanfaat dan mendapat balasan dari Allah SWT, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Sungguh penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Penulis sangat membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Dengan segala kerendahan hati

penulis memohon maaf atas ketidaksempurnaan ini, semoga kesuksesan dan keberkahan menyertai kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassallammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Desember 2023

Penulis,

Defransyah

NIM. 1920602113

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet

س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan

tanda(°).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
و	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أ	Fathah dan wau	Iu	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan	Nama	Huruf dan	Nama
------------	------	-----------	------

Huruf		Tanda	
ا ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و	Ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

4. Ta Marbū'ah

Transliterasi untuk tamarbū'ah ada dua, yaitu: ta marbū'ah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tamarbū'ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbū'ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbū'ah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi

seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar.

7. Hamzah

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

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari al-Qur'ān), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. Lafz al-Jalālah (هلا)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Adapun ta marbūḥah di akhir kata yang disandarkan kepada lafẓ al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

لِلرَّحْمَةِ عَلَيْهِ: hum firahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila namadiri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang samajuga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Innaawwalabaitinwuḍi‘alinnāsilallaẓībi Bakkatamubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fiḥal-Qur’ān

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR ISI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	15
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian	15
2. Macam-Macam	18
3. Alasan	19
4. Mekanisme	21
5. Dampak	22
B. Produk Kerajinan Pandai Besi	23

1.	Pengertian.....	23
2.	Macam-Macam.....	24
3.	Mekanisme Pembuatan.....	24
C.	Pendapatan.....	26
1.	Pengertian.....	26
2.	Penyebab	27
3.	Dampak	29
D.	Penelitian Terdahulu.....	31
E.	Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
A.	Jenis Penelitian.....	38
B.	Jenis Dan Sumber Data	38
C.	Metode Pengumpulan Data	39
D.	Analisis Data	42
E.	Gambaran Umum Desa Limbang Jaya	47
1.	Sejarah Desa.....	47
2.	Letak Geografis	48
3.	Keadaan Perekonomian Masyarakat	50
4.	Keberagamaan	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga	54

B. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Dalam Telaah Ekonomi Islam	61
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	79
Wawancara dengan pengrajin pandai besi	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini di tandai dengan semakin tajamnya persaingan antara perusahaan. Peranan strategi pemasaran semakin penting dan menjadi tolak ukur bagi pebisnis. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemasarannya. Semakin banyak manajemen pemasaran yang digunakan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹ Selain dari strategi pemasaran yang digunakan, perusahaan juga dituntut harus mengetahui selera konsumen. Perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan konsumen inginkan agar tetap bisa berproduksi.

Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hal. 1

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya.

Kota Palembang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Selatan secara astronomis terletak antara garis 101-105 Bujur Timur dan garis 1 30-2 Lintang Selatan. Keadaan tofografisnya agak datar dengan ketinggian antara 10-30 meter d.p.i. Di tengah kota yang luasnya lebih dari 400 kilometer persegi ini mengalir sungai Musi. Sumatera Selatan memiliki berbagai macam budaya baik kesenian atau kerajinan tangan. Kesenian di Sumatera Selatan seperti Tarian Gending Sriwijaya. Tarian Gending Sriwijaya merupakan tarian adat masyarakat Sumatera Selatan sebagai tarian penyambutan.² Kemudian Kesenian Dulmuluk adalah salah satu kesenian tradisional di Provinsi Sumatera Selatan.³ Selain itu, Provinsi Sumatera Selatan juga memiliki beragam jenis senjata tradisional, seperti Siwar Punggung Lurus, Taji Ayam, Pedang, Klewang, Besi Cabang, dan Kuduk.⁴ Tentu masih banyak

² Meilany (ed), *Ensiklopedia Seni dan Budaya Nusantara-Sumatera Selatan*, (Bekasi; Mentari Utama Unggul, 2016), h. 27.

³ Meilany (ed), *Ensiklopedia Seni dan Budaya Nusantara-Sumatera Selatan*, (Bekasi; Mentari Utama Unggul, 2016), h. 24.

⁴ Raf Darnys, *Senjata Tradisional Daerah Sumatera Selatan*, (Jakarta Depatemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2018), h.31-34-38-40-52-56.

kebudayaan masyarakat di Provinsi Sumatera Selatan, mengingat di Provinsi Sumatera Selatan terdapat 17 Kabupaten (Kota). Salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan seperti Kabupaten Ogan Ilir.

Di Kabupaten Ogan Ilir juga terdapat kebudayaan masyarakat. Seperti kerajinan tenun songket, dan kerajinan pengolahan besi menjadi alat kebutuhan masyarakat. Kerajinan tenun songket dan pengolahan besi tersebut terdapat di Desa Limbang Jaya. Desa Limbang Jaya terletak di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Mata pencaharian masyarakat Desa Limbang Jaya terbesar adalah pengrajin besi (pandai besi). Sedangkan untuk kaum wanitanya adalah kerajinan tenun songket. Selain itu masyarakat Desa Limbang Jaya ada juga bekerja sebagai pedagang, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan petani. Masyarakat Desa Limbang Jaya mayoritas beragama Islam. Persentase mata pencaharian masyarakatnya Desa Limbang Jaya sebesar 75% sebagai pandai besi (*pande*).

Desa Limbang Jaya, kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, memiliki total luas wilayah sebesar 693 Ha dengan 685 Ha-nya adalah wilayah pertanian dan sisanya wilayah bangunan. Dilihat dari jenis lahan, luas Desa Limbang Jaya memiliki lahan kering dengan luas sebesar 629 Ha, terdiri dari 16,5 Ha lahan kering pekarangan, 601 Ha lahan kering tegal huma dan 49 Ha ladang alang-alang atau hutan. Untuk lahan rawa-rawa, Desa ini

memiliki 7 Ha luas lahan rawa-rawa dan 49 Ha rawa lebak yang terdiri dari 32 Ha Lebak Pematang dan 17 Ha lebak tengahan.⁵

Penduduk Desa Limbang Jaya sekarang (2023) berjumlah 2503 jiwa, dengan persentase jenis kelamin 1297 jiwa dan laki-laki 1206, dengan jumlah 547 kepala keluarga. Penduduk Desa Limbang Jaya mayoritas berprofesi sebagai pengrajin pandai besi, berjumlah 235 kepala keluarga (KK). Sebagai petani berjumlah 103 kepala keluarga, sedangkan sebagai pedagang berjumlah 85 kepala keluarga. Sedangkan sebagai buruh dan sopir berjumlah 155 kepala keluarga, dan sebagai aparatur pemerintahan seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS, TNI, Polri, Kesehatan) berjumlah 17 kepala keluarga. Penduduk yang bergerak pada sektor peternakan berjumlah 7 kepala keluarga.⁶

Tabel 1.1 di Data Perkembangan Jenis Produksi Industri Kecil Pandai Besi Tahun 2020-2022

Jenis Produksi	Produksi		
	2020	2021	2022
Parang Panjang	14.000	14.375	14.600
Parang Pendek	12.200	17.100	17.500
Pisau	28.520	28.500	28.800
Pahat	740	732	750

⁵ Nurmala Raya, “Monografi Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2017”, *Dokumen Desa Limbang Jaya I*. 2017.

⁶ Nurmala Raya, “Monografi Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2017”, *Dokumen Desa Limbang Jaya I*. 2017.

Cangkul	13.100	13.050	13.450
Arit	1.600	1.520	1.600
Egrek Besar	275	250	264
Egrek Kecil	2.500	2.465	2.500
Linggis Besar	12.850	11.900	11.960
Linggis Kecil	20.000	17.608	18.100
Total	111.185	107.500	109.524

Sumber : Kanwil Deperindag Provinsi Sumatera Selatan, 2023

Data pada tabel di atas terlihat adanya kecenderungan peningkatan produksi dimana pada tahun 2020 total produksi meningkat lagi menjadi 111.185 buah. Selanjutnya pada tahun 2021 total produksi sebanyak 107.500 buah. Hal berarti telah terjadi penurunan produksi. Dan pada tahun 2022 total produksi naik menjadi 109.542 buah.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Para Pengrajin Pandai Besi di Desa

Limbang Jaya.

No	Nama	Jumlah Anggota Keluarga	Skala Pendapatan
1	Sangkutden	4	1.000.000-1.999.999
2	Mursalin	4	3.000.000-3.999.999
3	Harpani	5	2.000.000-2.999.999
4	Suryadi	6	2.000.000-2.999.999
5	Ariefriadi	4	3.000.000-3.999.999
6	Darmawan	7	2.000.000-2.999.999
7	Asnawi	6	2.000.000-2.999.999
8	Padeli	2	2.000.000-2.999.999
9	Hapiyu	5	2.000.000-2.999.999

10	Iparman	4	<1.000.000
11	M.Yani	4	<1.000.000
12	Hendra	4	1.000.000-1.999.999
13	Iswanto	5	2.000.000-2.999.999
14	Antoni	4	2.000.000-2.999.999
15	Ismail	6	1.000.000-1.999.999
16	Irmansyah	4	<1.000.000
17	Mustopa	5	1.000.000-1.999.999
18	Rike Umardang	5	<1.000.000
19	Awaludin	6	<1.000.000
20	Mastur	5	2.000.000-2.999.999

Sumber : Wawancara Para Pengrajin Pandai Besi Desa Limbang Jaya, 2023

Berdasarkan data diatas Dari segi Skala Pendapatan terdapat 45% peserta dengan tingkat pendapatan 2.000.000–2.999.999, sebanyak 25% dengan tingkat pendapatan <1000.000, sebanyak 20% dengan tingkat pendapatan 1.000.000–1.999.999 dan sebanyak 10% dengan tingkat pendapatan 3.000.000 –3.999.999.⁷

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti dengan masyarakat bahwa di Desa Limbang Jaya Umumnya masyarakat hidup bertani, berkebun, Pengrajin Tenun Songket dan Pengrajin Pandai Besi. Menurut keterangan dari Ibu Kepala Desa Limbang jaya mengatakan hampir

⁷ Adnan, N., Igamo, A. M., Andaiyani, S., & Yusuf, M. K. (2022). Inisiasi Pembentukan Kube untuk Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya, Tanjung Batu, Ogan Ilir. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), hal 95

75% masyarakatnya Pengrajin Pandai Besi, Masyarakat memberikan penegasan dalam kegiatan ekonomi masyarakat yang melakukan aktifitas penjualan dan pembelian berbasiskan dengan secara islam. Tapi disana sini masih banyak yang terjadi dimasyarakat praktek-praktek ekonomi yang mengandung riba, yang dalam hal ini dalam prakteknya tidak sesuai dengan ekonomi islam⁸.

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa pengusaha pandai besi bahwa dalam prakteknya saya selaku pengrajin (produsen) pandai besi sering kesusahan mendapatkan bahan baku seperti arang dan besi, terkadang besinya ada arangnya yang gak ada, begitu pula sebaliknya. Terkadang saya melakukan transaksi sering saya jual mahal, lebih mahal dari harga standarnya karena saya ingin keuntungan banyak berlipat ganda, pernah juga saya menaikkan harga yang tidak tentu, kadang-kadang sampai pembeli mengeluh, saya turunkan lagi harganya sesuai dengan harga standar. seiring dengan itu pengusaha pandai besi juga mengatakan dalam transaksi jual beli, saya mengatakan barang ini bagus tapi pada kenyataannya tidak bagus⁹.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep yang

⁸ Mustopa, *Pengusaha Pandai Besi Desa Limbang Jaya*, Wawancara, 24 Januari 2023

⁹ Mustopa, *Pengusaha Pandai Besi Desa Limbang Jaya*, Wawancara, 24 Januari 2023

mendasar sesuai dengan kepentingan pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan¹⁰.

Penelitian ini di latar belakang oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, publik, ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai tujuan tersendiri yang merupakan motivasi bagi pendirinya. Demikian pula dengan usaha kerajinan pandai besi ini tentu saja memiliki tujuan, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Latar belakang menariknya penelitian terhadap usaha kerajinan pandai besi ini karena berdasarkan penelitian terdahulu diketahui dalam meningkatkan penjualan, walaupun banyak usaha kerajinan pandai besi lainnya yang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran islami seperti praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran islami yang sebagaimana yang diterapkan pada usaha kerajinan pandai besi di Desa Limbang Jaya Kec Tanjung batu Kab, Ogan ilir dalam meningkatkan pendapatan.

¹⁰ Handayani, S. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom Di Kelurahan Sialang Rampai, Kec. Kulim, Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).Hlm 13

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, dalam meningkatkan penjualan perspektif pemasaran islami, Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

“Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus saling meridhai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).¹¹

Hadits di atas, menjelaskan bahwa dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan saling ridho guna terciptanya keuntungan kedua belah pihak. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, dan proses tersebut harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam.

Islam telah diatur pula mengenai kegiatan (usaha) muamalah manusia, termasuk dalam hal perdagangan (jual beli). Telah jelas di sana bahwa seperti larangan riba, halal haramnya barang yang diperjualbelikan dan sebagainya. Transaksi jual beli merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dimuliakan

¹¹ Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 2016, hlm. 4

dalam Islam. Perdagangan yang jujur sangat disukai Allah dan Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang-orang berbuat demikian¹².

Ekonomi Islam terus mengalami perkembangan baik secara kuantitas maupun kualitas. Hal ini dapat dilihat oleh dukungan dari proponennya dalam memasyarakatkan aktifitas ekonomi keuangan yang berbasis syariah, bertambahnya jumlah kantor operasional, modal maupun ragam transaksi jasa keuangan syariah. Perbankan Syariah sebagai salah satu bentuk kelembagaan ekonomi Islam mempunyai peran sentral dan strategis dalam perekonomian suatu negara. Bank syariah menjadi jembatan (media intermediasi) kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik modal.¹³ Dalam konteks kebijakan makro, bank Syariah diarahkan untuk bagaimana menjadikan uang memiliki arti yang efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan fungsi nilainya. Akhirnya, ekonomi Islam akan menjadi way of life dalam aktifitas ekonomi umat.

Meskipun industri rumah tangga dikategorikan sebagai industri kecil, tetapi bagaimana pun juga dalam proses atau aktivitas sehari-hari industri ini melibatkan tenaga kerja yang mayoritas berasal dari desa setempat (desa dimana lokasi industri itu berada). Penyerapan tenaga kerja ini jelas

¹² Sumanti, E. (2020). Perilaku Pengusaha (Produsen) Pandai Besi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Koto Padang Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab: Journal Of Economic, Management And Business, & Accounting*, 1(1), 74

¹³ Kasmir, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), h.33

menciptakan situasi yang positif, dimana secara tidak langsung keberadaan industri ini telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar¹⁴.

Pengusaha pandai besi dalam kegiatan ekonomi yang diterapkan dalam masyarakat Desa Limbang jaya itu sendiri sampai saat ini belum dapat di katakan sebagai masyarakat yang menerapkan ekonomi Islam secara keseluruhan di dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dapat dilihat dengan adanya penyimpangan-penyimpangan dalam pelaksanaan kebebasan ekonomi dalam kehidupan masyarakat, seperti sumpah dalam transaksi jual beli, mengambil keuntungan yang terlipat ganda dan lainnya serta kegiatan ekonomi yang tidak sesuai dengan norma-norma Qur'ani¹⁵.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir)”**.

¹⁴ Sumanti, E. (2020). Perilaku Pengusaha (Produsen) Pandai Besi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Koto Padang Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab: Journal Of Economic, Management And Business, & Accounting*, 1(1), 74

¹⁵ Sumanti, E. (2020). Perilaku Pengusaha (Produsen) Pandai Besi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Koto Padang Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab: Journal Of Economic, Management And Business, & Accounting*, 1(1), 75

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Desa Limbang Jaya dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Desa Limbang Jaya dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Dalam Telaah Ekonomi Islam ?

C. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini tidak terlalu luas dan lebar sehingga tidak dapat berfokus pada suatu penelitian, maka penelitian ini di batasi pada tempat. tempat yang menjadi objek penelitian adalah para Pengrajin pandai besi di Limbang Jaya Kecamatan Tanjung batu Kabupten ogan ilir.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada produk kerajinan Pandai Besi di Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan pada produk kerajinan Pandai Besi di Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti sekaligus sebagai pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliaan.

2. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi oleh pelaku usaha untuk pertimbangan meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan peningkatan pendapatan. Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan..

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan di bahas, tujuan dan manfaat pelaksanaan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI, bab ini berisi pembahasan mengenai kajian teori-teori yang mendasari pembahasan secara mendetail yang di gunakan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN, bab ini berisikan tentang metode yang di gunakan dalam penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang di ajukan secara logis, empiris, dan sistematis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini membahas tentang keterkaitan antar factor-factor dari data yang di peroleh dari masalah

yang di ajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang di ajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap permasalahan-permasalahan yang di angkat penulis.

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seseorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan kedalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.¹⁶

Pengertian lain strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menentukan bagaimana perusahaan harus beroperasi agar mencapai

¹⁶ Fandy Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2018), h. 3.

tujuan.¹⁷ Dalam hal ini banyak tantangan yang harus dihadapi yang berliku-liku namun ada juga yang relatif mudah. Selain itu, banyak rintangan dan cobaan yang dihadapi agar tercapainya suatu tujuan. Oleh sebab itu, dalam menjalani setiap langkah langkahnya harus secara hati-hati dan terarah.¹⁸

Secara khusus strategi adalah penempatan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan tidak melupakan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya dengan tepat , sehingga tujuan dan target utama suatu perusahaan tercapai.

Berdasarkan pemahaman diatas strategi adalah suatu taktik atau kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan maupun lembaga untuk memasarkan produknya agar mendapat keuntungan bagi pelaku dalam melakukan persaingan.

Srategi pemasaran merupakan tindakan terintegrasi bersifat distinctive dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.¹⁹

¹⁷ Nurahmi Hayati, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2017), h. 86.

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 171

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019),h. 110.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan sebuah arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dalam artian lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.²⁰

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²¹ Sedangkan menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²²

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 168.

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet. Ke-12, h. 195.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 199

Dari defenisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi menyeluruh, dibidang pemasaran, pemasaran memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Jadi, strategi pemasaran adalah tindakan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

2. Macam-Macam

Untuk menentukan strategi pemasaran, kita harus juga menentukan konsumen yang bisa kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik dan cara perusahaan dalam menginformasikan Value mereka ke konsumen tersebut. Hal ini dapat diperluas dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar dan bauran pemasaran.²³

Dalam merumuskan strategi pemasaran tentunya melaksanakan dua macam faktor, yaitu:

- a. Strategi segmentasi pasar merupakan proses aktivitas membagi pasar dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun prilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan arti lain segmentasi

²³ Iston Dwija Utama, *Analisis Strategi Pemasara Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium Vol.7, No. 1 Januari 2019, h. 4.

pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar mempunyai beberapa segmen yang berbeda.

- b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu elemen-elemen pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.²⁴

Kedua faktor di atas saling memiliki keterkaitan, segmen pasar memilih beberapa segmen yang berbeda yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasaran tersebut

3. Alasan

Alasan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi sejumlah faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa perusahaan memerlukan strategi pemasaran:

- a. **Meningkatkan Kesadaran Merek:** Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan potensial. Dengan menentukan pesan yang konsisten

²⁴ Akhmad Nasir, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD ARJUNO, Kabupaten Malang*, Jurnal Akuntansi ISSN : 2086-3659 (P), Vol 4 No.4 2019, h. 3.dan Manajemen,

dan efektif, perusahaan dapat membuat pelanggan lebih mengenal dan mempercayai merek mereka

- b. Diferensiasi dari Pes konkuren:** Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menonjol di pasar dengan menyoroti keunikan produk atau layanan mereka. Ini membantu menciptakan diferensiasi dari pesaing dan menarik pelanggan yang mencari nilai tambah.
- c. Penetapan Harga yang Efektif:** Strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan mereka. Ini mencakup pemahaman tentang harga pesaing, persepsi nilai konsumen, dan strategi penetapan harga yang mendukung tujuan perusahaan.
- d. Pengembangan Hubungan Pelanggan:** Pemasaran tidak hanya tentang penjualan satu kali, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran dapat mencakup program loyalitas dan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- e. Pemasaran Digital dan Interaksi Online:** Dengan meningkatnya pentingnya online, strategi pemasaran membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital, seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan online.
- f. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar:** Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memantau dan merespons

perubahan dalam perilaku konsumen, tren pasar, dan dinamika pesaing. Ini memungkinkan adaptasi yang cepat untuk tetap relevan di pasar yang selalu berubah.

4. Mekanisme

Mekanisme strategi pemasaran mencakup serangkaian langkah atau proses yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut adalah beberapa komponen umum dalam mekanisme strategi pemasaran:

a. Penelitian Pasar (*Market Research*):

Mekanisme Pengumpulan data untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen serta analisis tren pasar.

b. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*):

Mekanisme: Membagi pasar menjadi segmen yang dapat diidentifikasi dan memahami kebutuhan khusus setiap segmen.

c. Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*):

Mekanisme: Memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran dan menentukan strategi untuk mencapai segmen tersebut.

d. Diferensiasi (*Differentiation*):

Mekanisme: Membangun dan menonjolkan keunikan produk atau layanan untuk membedakannya dari pesaing.

e. Pemasaran Bauran (*Marketing Mix or 4Ps*):

Mekanisme: Menetapkan keputusan terkait Produk, Harga, Distribusi (Tempat), dan Promosi.

5. Dampak

Dampak strategi pemasaran dapat bersifat luas dan mencakup berbagai aspek bisnis, termasuk peningkatan penjualan/pendapatan, keuntungan, kepuasan pelanggan, dan pengenalan merek. Berikut adalah beberapa dampak strategi pemasaran:

a. Peningkatan Penjualan

Dampak: Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan.

b. Peningkatan Keuntungan

Dampak: Dengan mencapai target pasar yang tepat dan menetapkan harga yang sesuai, strategi pemasaran dapat berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan.

c. Pengenalan Merek dan Kesadaran Merek:

Dampak: Strategi pemasaran membantu membangun pengenalan merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

d. Peningkatan Loyalitas Pelanggan:

Dampak: Pemasaran yang efektif dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mengurangi tingkat perpindahan pelanggan.

e. Penetrasi Pasar dan Pemegang Saham:

Dampak: Pemasaran dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan pemegang saham.

f. Inovasi dan Pengembangan Produk:

Dampak: Strategi pemasaran yang baik dapat mendorong inovasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

g. Pengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen:

Dampak: Pemasaran memiliki pengaruh signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen, membentuk preferensi dan perilaku pembelian.

h. Keberlanjutan dan Pertumbuhan Bisnis:

Dampak: Strategi pemasaran yang berkelanjutan dapat memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

B. Produk Kerajinan Pandai Besi

1. Pengertian

Pandai Besi merupakan salah satu pekerjaan yang fokus terhadap pembuatan berbagai macam alat-alat yang berasal dari bahan dasar besi. Desa limbang jaya merupakan salah satu dusun yang menjadi sentra pengrajin Pandai Besi di daerah kabupaten Ogan Ilir. Hasil dari Pandai Besi ada beberapa macam seperti Parang, sabit, pisau, golok, cangkul, dan alat-alat lain yang berbahan dasar dari besi. Menjadikan Pandai Besi asal tahunan sudah banyak dikenal di pasaran khususnya kabupaten Ogan Ilir (Ogan Ilir., 2023).

2. Macam-Macam

Macam-macam produk kerajinan pandai Besi:

- a. Pisau
- b. Arit
- c. Parang
- d. Kapak
- e. Cangkul.

3. Mekanisme Pembuatan

Proses Pembuatan Produk Kerajinan Pandai besi ialah dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dengan teknik tertentu, yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Satu orang sebagai pemilik sekaligus yang memproduksi kerajinan besi tersebut dan satu atau dua karyawan sebagai orang yang memukul atau membentung besi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan terjadwal yaitu dari jam 7 pagi hingga selesai dan maksimal jam 4 sore setiap hari.

Bahan baku diproses dan di bentung dengan cara di pukul dan dipanaskan sampai menghasilkan barang yang sesuai pengrajin maupun pelanggan harapkan. Bahan utamanya besi yang kemudian diolah menjadi pisau, parang, pedang, arit dan lain sebagainya dengan cara menempa besi menggunakan api untuk membentuk besi yang ditempanya menjadi suatu benda yang diinginkan seperti pisau, belati dan lain-lain. Dan gagangnya

terbuat dari kayu sehingga menjadi gagang yang sempurna untuk digunakan.

Di sini akan dijelaskan proses pembuatan produk yang biasa atau yang lebih sering dipesan oleh pelanggan seperti pisau, arit, parang, kapak, dan cangkul Dll.

Cara memproduksi pisau, arit parang, kapak cangkul Dll.

Bahan yang digunakan dari besi baja yang dipanaskan dari bahan bakar arang kemudian besi tersebut dierat atau dibelah lalu dipanaskan lagi hingga berwarna merah besinya dan diangkat untuk dibentung dengan cara dipukul sampai besinya dingin atau warnanya hitam kembali, setelah itu dipanaskan kembali sampai merah besinya lalu diangkat untuk dibentung dengan cara dipukul kembali secara berulang hingga besi itu menjadi tipis, barulah besi itu dibentuk menjadi bentuk pisau, arit, parang, kapak, dan cangkul Dll. Sesuai dengan pesanan pelanggan baik ukurannya atau modelnya yang diukur menggunakan ketelitian, ketelatenan dan keterampilan yang dimiliki pengrajin pandai besi.

Pengrajin membuat gagang pisau, arit, parang, kapak, cangkul sesuai pesanan setelah itu pisau arit, parang, kapak, cangkul digerinda dengan peji agar pisau lebih tipis dan halus, lalu dilakukan pemataran kikir hingga pisau, arit, parang, kapak, cangkul tambah tajam, kemudian digerinda lagi menggunakan ampelas pasir agar tambah halus lagi dan lebih tajam. Lalu di asah (yaitu mendorong-dorong besi di atas batu atau alat lainnya agar

lebih tajam dan warnanya lebih cerah), setelah itu pisau , arit, parang, kapak, cangkul disepo/sepuh (dipanaskan sampai besi berubah warna merah merata lalu bagian pisau yang tajam dicelup ke dalam air agar besinya menjadi lebih tua dan tahan lama.

C. Pendapatan

1. Pengertian

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan mendapatkan penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, 50 Kasmir, bunga, deviden, royalty dan sewa. Selain itu pendapatan juga diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu organisasi harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang akan diharapkan dengan segala sumber yang ada dalam suatu organisasi seefisien mungkin.

Pendapatan mempunyai 3 kategori, yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu, segala penghasilan yang berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.

- b. Pendapatan yang bukan penghasilan yaitu, segala penerimaan yang bersifat transfer redistributive yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
- c. Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat reguler, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.²⁵

2. Penyebab

Pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber, dan penyebabnya dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Secara umum, pendapatan muncul sebagai imbalan atas penyediaan barang atau jasa. Beberapa penyebab umum pendapatan melibatkan aspek-aspek berikut:

a. Penyediaan Barang atau Jasa

Individu atau perusahaan memperoleh pendapatan dengan menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan atau pasar. Pendapatan ini dapat berasal dari penjualan produk, pemberian layanan, atau penyewaan aset.

b. Upah dan Gaji:

Pendapatan juga dapat diperoleh melalui upah dan gaji dari pekerjaan. Orang yang bekerja untuk orang lain atau perusahaan

²⁵ Munawir.S, *Laporan Keuangan Analisis*, (Yogyakarta: Liberti, 2017), h. 26

biasanya menerima imbalan berupa gaji atau upah sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka.

c. Investasi

Pendapatan dapat diperoleh melalui investasi, seperti bunga dari simpanan, dividen dari saham, atau keuntungan dari penjualan aset investasi. Orang atau perusahaan dapat menghasilkan pendapatan pasif dari portofolio investasi mereka.

d. Pendapatan Bisnis

Perusahaan atau bisnis menghasilkan pendapatan dari penjualan produk atau jasa. Pendapatan bisnis juga bisa berasal dari kontrak, proyek, atau kerjasama bisnis lainnya.

e. Sewa

Pemilik aset seperti properti atau peralatan dapat memperoleh pendapatan dari sewa. Ini dapat mencakup sewa properti real estat, peralatan industri, atau kendaraan.

f. Pendapatan Pemerintah

Pemerintah dapat menghasilkan pendapatan melalui berbagai sumber, termasuk pajak, penerimaan dari perusahaan milik negara, dan dana pemerintah lainnya..

3. Dampak

Pendapatan memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan individu, keluarga, bisnis, dan perekonomian secara umum. Berikut adalah beberapa dampak utama dari pendapatan:

- a. Gaya Hidup dan Kesejahteraan Individu:
 - Standar Hidup: Pendapatan yang cukup memungkinkan individu atau keluarga untuk menjalani gaya hidup yang nyaman, memenuhi kebutuhan dasar, dan meraih beberapa keinginan tambahan.
 - Akses ke Layanan: Pendapatan yang mencukupi memungkinkan akses lebih baik terhadap pendidikan, kesehatan, dan layanan lainnya, meningkatkan kesejahteraan dan perkembangan pribadi.
- b. Konsumsi dan Perekonomian:
 - Konsumsi Pribadi: Pendapatan tinggi cenderung meningkatkan tingkat konsumsi, yang dapat memberikan dorongan pada pertumbuhan ekonomi karena meningkatnya permintaan atas barang dan jasa.
 - Pajak dan Pendapatan Pemerintah: Pemerintah mendapatkan pendapatan dari pajak, yang digunakan untuk menyediakan layanan publik dan infrastruktur. Pendapatan individu dan bisnis mempengaruhi pendapatan pemerintah.
- c. Investasi dan Pengembangan Ekonomi:

- Investasi Pribadi: Pendapatan yang tinggi dapat memberikan peluang untuk investasi, seperti investasi dalam saham, properti, atau bisnis, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi.
 - Pendanaan Proyek dan Inovasi: Pendapatan perusahaan berkontribusi pada pendanaan proyek dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas ekonomi.
- d. Keberlanjutan dan Stabilitas Keuangan:
- Tabungan dan Investasi Masa Depan: Pendapatan yang cukup memungkinkan individu untuk menyimpan dan berinvestasi untuk masa depan, termasuk untuk pendidikan anak-anak, pensiun, atau keadaan darurat.
 - Stabilitas Keuangan Keluarga: Pendapatan yang stabil dapat membantu mengurangi risiko ketidakstabilan keuangan dan memberikan jaminan keamanan finansial bagi individu dan keluarga.
- e. Ketidaksetaraan Sosial dan Ekonomi:
- Kesenjangan Pendapatan: Ketidaksetaraan dalam distribusi pendapatan dapat memunculkan ketidaksetaraan sosial dan ekonomi, yang dapat memiliki dampak negatif pada stabilitas sosial dan kohesi masyarakat.
- f. Akses Terhadap Peluang dan Pendidikan:

- **Peluang Ekonomi:** Pendapatan dapat memengaruhi akses terhadap peluang ekonomi, seperti pekerjaan berkualitas dan pengembangan karir.
- **Akses Pendidikan:** Pendapatan juga mempengaruhi akses terhadap pendidikan yang berkualitas, yang dapat membuka pintu bagi kemajuan pribadi dan profesional.

Dengan demikian, pendapatan tidak hanya memengaruhi kehidupan individu atau keluarga, tetapi juga memberikan kontribusi penting pada perkembangan ekonomi dan sosial suatu negara.

D. Penelitian Terdahulu

Sebelum mendalami penelitian lebih dalam, penelitian berusaha mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang sama tetapi memiliki batasan yang berbeda yaitu, isu atau objeknya sama, tetapi temanya berbeda. Penelitian tentang subjek yang mirip dengan penelitian ini dapat di temukan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Pembahasan
1	Pinna Fifianna	Strategi	Hasil Penelitian

	(2019) Skripsi.	Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah	Menunjukkan bahwa perusahaan dalam meningkatkan penjualan menerapkan strategi produk. Langkah yang di gunakan yaitu berdasarkan fitur, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggul pilihan.
2	Rendi Septi Sanjaya (2017) Skripsi.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar. Yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.
3	Eriza Yolanda Maldina (2016) Jurnal.	Strategi Pemasaran Islami dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di tinjau dari perspektif strategi

		Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista	pemasaran islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan etika bisnis islam, dan mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad Saw
4	Makmur,Saprijal Jurnal.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian), jurnal ilmiah <i>cano ekomos</i> vol.3 no.1 januari 2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk,Strategi Harga, Strategi Ditribusi(Promosi), Strategi Tempat, Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan.
5	Siti Handayani (2020) Skripsi.	Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

		<p>Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan, Kulim, Kota Pekan Baru Riau di Tinjau Menurut Ekonmi Islam</p>	<p>pemasaran yang diterapkan oleh budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai dalam meningkatkan penjualan sudah memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran Produk, price, place,promotion, people, process, dan physical evidance. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas baik dan menggunakan bahan-bahan produksi yang berkualitas.</p>
6	<p>Dimas Hendika Wibowoi, Zainal Arifini, Sunartii (2015) Jurnal.</p>	<p>Analisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan UMKM (studi pada batik diajeng solo)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo idalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar(segmentation), strategi penentuan pasar sasaran(targeting), dan strategi posisi pasar</p>

			(positioning).
7	Giatno (2020) Skripsi.	Analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batikbatik putra laweyani	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis SWOT menunjukkan keadaan perusahaan secara riil memiliki factor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada fakto-rfaktor kelemahannya, akan tetapi potensi ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
8	Nizar Sapta Nuary1(2016) Jurnal.	Strategi pemasaran dengan pebdekatan analisis swot pada PT.super sukses motor Banjarmasin.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk PT. Super Sukses Motor Banjarmasin adalah strategi agresif. Ini artinya PT. tersebut harus terus meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara meningkatkan kualitas dan mutu produk
9	Ransiska Rahmawati, Ari Darmawan Jurnal.	Analisis manajemen pendapata sebagai upaya peningkatan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan pokdarwis untuk mencitakan permintaan sudah cukup

		pendapatan wisata simbat (studi pada pokdarwis tamber, desa tamansari, kecamatan wuluhan, kab jember)	tepat karena strategi tersebut diterapkan melalui estimasi dan forecasting.
10	Heru Dwi Cahyono (2016) Skripsi.	Strategi pemasaran BMT stand pasar gebang jember dalam menghadapi minimnya pengetahuan konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sidogiri Stand Pasar Gebang dengan diterapkannya konsep pemasaran yang kreatif dari setiap staf dan karyawannya. Strategi promosi menjadi prioritas utama dalam memasarkan produkproduk BMT lebih menekankan pada beberapa variabel promotion mix yaitu dengan pendekatan pendekatan (personal selling) secara face to face.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang di lakukan oleh penulis dan di gunakan dalam skema. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesimpulannya bersifat abstrak digambarkan secara jelas, tepat melalui tulisan supaya mudah dipahami dan dimengerti oleh pembaca.

Secara umum penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan penjelasan secara deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang mana objek fenomena tertentu yang melibatkan subjek menurut setingan tertentu yang telah diamati. Ketika objeknya tentang peristiwa ekonomi, maka yang perlu diamati dan dipelajari adalah sikap, pandangan, pendapat, dan tindakan pelaku yang terikat tentang ekonomi.

B. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian kualitatif lebih mengarah ke data. Data adalah sumber data mentah yang harus diolah untuk memberikan informasi yang akan menunjukkan fakta dan informasi kualitatif. Subjek dari siapa data studi di kumpulkan adalah sumbernya²⁶. Pada penelitian ini sumber yang di gunakan oleh penelitian adalah:

1. Data Primer

²⁶ Frimansyah, Muhammad, dan Masrun, “Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif” *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3.2 (2021): 158.

Adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data dan memiliki keterkaitan dengan subjek kajian utama guna menyediakan bahan informasi untuk wawancara dan diskusi terfokus²⁷. Data Primer didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari masyarakat pengrajin kerajinan pandai besi, produsen, pekerja serta pemesan di Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir.

2. Data Sekunder,

Adalah data yang bersumber dari hasil penelitian terdahulu. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

²⁷ Fadli Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif ." *Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum 21.1* (2021):H. 40.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan²⁸.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi²⁹.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada metode ini ialah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang diamati³⁰. Observasi dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan dilapangan untuk mengetahui kondisi subjektif diseputar lokasi penelitian yaitu dengan menganalisis pemasaran produk kerajinan pandai besi pada kawasan pengerajin pandai besi di Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), h 224

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), h 225

³⁰A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*,(Jakarta: Prenadamemdia Group, 2019) Cet. V, h. 384.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode penggalan penjelasan untuk pengumpulan informasi melalui sesi tanya jawab, baik secara langsung maupun secara virtual, khususnya melalui sarana telekomunikasi antara pewawancara dan subjek, baik dengan atau tanpa menggunakan manual. Pada hakikatnya, melakukan wawancara merupakan suatu langkah dalam mengumpulkan informasi secara menyeluruh tentang suatu masalah atau pokok bahasan yang diangkat dalam suatu penelitian. Ini adalah prosedur untuk memverifikasi fakta atau informasi yang sebelumnya diperoleh melalui metode lain.

Metode wawancara juga biasa disebut dengan metode interview. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan beberapa informan:

- a. bapak mustofa,
- b. bapak Feriyadi
- c. bapak Heri Iswanto
- d. bapak Rendi

Wawancara terstruktur dan tidak terstruktur akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan semua data yang diperlukan. Wawancara terstruktur melibatkan peneliti mengajukan pertanyaan sebelum wawancara, sedangkan wawancara tidak terstruktur digunakan ketika

pengetahuan yang lebih mendalam tentang topik penelitian diperlukan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam, buku catatan operasional untuk merekam setiap pembicaraan, dan alat-alat lainnya³¹.

3. Dokumentasi

Informasi juga dapat dikumpulkan melalui fakta yang tersimpan, seperti surat, buku harian, file foto, hasil rapat, kenang-kenangan, jurnal kegiatan, dan sebagainya, selain wawancara dan observasi. Data semacam ini dalam bentuk dokumen dapat digunakan untuk menelusuri kembali peristiwa sejarah. Semua dokumen ini perlu ditafsirkan secara teoritis oleh para peneliti agar lebih dari sekadar kertas kosong. Metode dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian³².

D. Analisis Data

Analisis atau penafsiran data merupakan proses mencari dan menyusun atur secara sistematis catatan temuan penelitian melalui pengamatan dan wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang focus yang dikaji dan menjadikannya sebagai temuan untuk

³¹ Sujarweni, Wiratna. "*Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017): Hal. 31

³² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi 2, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2018, hal. 87

orang lain, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, dan menyajikannya³³. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta lapangan. Dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, berkonsentrasi pada penyederhanaan, abstraksi dari, dan mengubah data yang tidak diproses yang dihasilkan dari catatan tertulis terkait pekerjaan lapangan. Seperti yang dapat diamati dari kerangka konseptual, pertanyaan penelitian, dan strategi pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti, proses ini berlanjut sepanjang keseluruhan proyek penelitian, bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan. Reduksi data adalah proses pemadatan temuan pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema. Pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi melalui penarikan kesimpulan

³³ Tohirin, *metode penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara serat Model Penyajian Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), Cet. III, h. 141.

dan penyajian data; interaksi ini bersifat kontinyu dan sirkular. Ketajaman pisau analitik menentukan seberapa sulit masalahnya³⁴.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi, data kasar yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung secara terusmenerus. Reduksi data meliputi beberapa hal yaitu menyangkut peringkasan data, pengkodean, dan menelusur tema.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan apabilasekumpulan data atau informasi disusun sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat bersifat teks naratif, matrik, ataupun grafik jaringan serta bagan.

Tindakan menyusun kumpulan fakta ke dalam presentasi memungkinkan adanya potensi untuk membuat penilaian dan mengambil tindakan. Cara penyajian data kualitatif dapat berupa prosa naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan menentukan apakah kesimpulannya akurat

³⁴ Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2019): Hlm. 91.

atau salah dengan menggunakan formulir ini, yang mengintegrasikan informasi yang terstruktur dengan cara yang kohesif dan dapat diakses³⁵.

3. Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman, langkah ketiga dari penelitian kualitatif adalah mencapai kesimpulan dan memvalidasi hasil. Temuan awal yang diberikan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat dan persuasif selama pengumpulan data putaran berikutnya³⁶

4. Validitas Data

Investigasi ilmiah kualitatif mengacu pada informasi yang dapat disimpulkan dari data yang tersedia. Subset dari data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai dasar untuk penelitian dan kesimpulan lebih lanjut. Data yang tidak tepat akan menghasilkan kesimpulan yang salah. Oleh karena itu, dalam hal ini, akurasi data menjadi hal yang krusial. Jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, maka data yang dikumpulkan selama penelitian kualitatif dianggap asli³⁷

5. Penarikan Kesimpulan

³⁵ Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2019): Hlm. 94.

³⁶ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017): Hlm. 209.

³⁷ Sarosa, Samiaji. *Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pt Kanisius*, 2021. Hlm. 14

Proses dalam penarikan kesimpulan dilakukan ketika peneliti berada dilapangan dan dilakukan secara terus-menerus. Dari pengumpulan data, mencari arti-arti benda, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

Selama di lapangan, peneliti terus bekerja untuk sampai pada kesimpulan. Peneliti kualitatif mulai mencari makna segera setelah data dikumpulkan, mencatat pola berulang (dalam catatan teori), penjelasan, konfigurasi potensial, proses sebab akibat, dan proposisi. Meski temuan ini ditangani dengan santai dan skeptis, pada akhirnya akan datang. Itu tidak segera terbukti, tetapi seiring berjalannya waktu, itu tumbuh lebih menyeluruh dan tertanam lebih dalam. Sepanjang penelitian, hasilnya juga dikonfirmasi dengan mempertimbangkan kembali saat menulis, memeriksa catatan lapangan, tinjauan sejawat, brainstorming, dan melakukan upaya signifikan untuk memasukkan salinan penemuan dalam kumpulan data yang digunakan peneliti lain³⁸

³⁸ Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 (2019): Hlm. 94.

E. Gambaran Umum Desa Limbang Jaya

1. Sejarah Desa

Menurut cerita rakyat, Desa Limbang Jaya terbentuk tahun 1963 M, atas gagasan dari Bapak Abu Zali dan juga keinginan dari masyarakat. Sebelumnya Desa Limbang Jaya lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan "Pondok", dikarenakan banyaknya penduduk datangan. Mereka adalah orang-orang yang menyelamatkan diri. dari ancaman perang pada waktu itu, kebanyakan dari mereka berasal dari Palembang, yang kaum wanitanya mempunyai keahlian "Menenun Kain" namun lama kelamaan mereka ini benar-benar menetap dan melaksanakan aktivitas kehidupan sehari-hari³⁹

Mata pencaharian penduduk Pondok pada waktu itu adalah sebagai "Pelimbang Emas" yang ada di Tebing Abang, selang beberapa waktu kemudian tempat pelimbang emas di Tebing Abang tersebut kandungan emasnya semakin berkurang bahkan habis, sehingga masyarakat mulai mencari alternative mata pencaharian baru untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka. Secara kebetulan pada waktu itu ada pendatang dari pulau jawa yang mempunyai keahlian mengelolah besi menjadi alat pertanian dan pertukangan yang pada saat ini lebih dikenal dengan sebutan "Pandai Besi". Oleh karena itu sampai saat ini sebagian

³⁹ Haris Munandar, "Monografi Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung BatuKabupaten Ogan Ilir Tahun 2016, Dokumen Desa Limbang Java II 2016

besar penduduk Desa Limbang Jaya khususnya kaum laki-laki bermata pencaharian pandai besi, sedangkan kaum perempuan tenun kain⁴⁰.

Perubahan nama dari pondok menjadi Desa Limbang Jaya diambil dari kata "Limbang dengan pertimbangan pada awalnya sebagian besar penduduk pondok bermata pencarian sebagai " Pelimbang Emas". Dan pada bulan Januari tahun 2006 Desa Limbang Jaya sesuai dengan peraturan Daerah Kabupaten Ogan Ilir sudah layak untuk dimekarkan menjadi dua Desa yaitu Desa Limbang Jaya I dan Desa Limbang Jaya II, mengingat jumlah penduduknya terlalu padat.

2. Letak Geografis

Desa adalah kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang mempunyai sistem pemerintahan sendiri (dikepalai oleh kepala desa). Desa juga diartikan sebagai daerah pemukiman penduduk yang sangat dipengaruhi oleh kondisi tanah, iklim, dan air sebagai syarat penting bagi terwujudnya pola kehidupan agraris, penduduk di tempat itu⁴¹.

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. Luas wilayah Desa

⁴⁰ Haris Munandar, "Monografi Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2016, Dokumen Desa Limbang Java II 2016

⁴¹ Depdiknas. Kamus Besar Bahasa Indonesia. akarta Balar Pustaka 2016), h 256

Limbang Jaya mencapai 693 Ha, luas wilayah bangunan mencapai 8 Ha, dan luas wilayah pertanian mencapai 685 Ha. Desa Limbang Jaya dengan lahan rawa-rawa mencapai 7 Ha, dengan rawa lebak mencapai 49 Ha lebak pematang mencapai 32 Ha, dan lebak tengahan mencapai 17 Ha. Sedangkan lahan kering mencapai 629. Lahan kering pekarangan mencapai 16,5 Ha lahan kering tegal huma mencapai 601 Ha dan hutan atau padang alang-alang mencapai 26 Ha⁴². karena Desa Limbang Jaya merupakan dataran tinggi tetapi dataran rendah rawa lebak tersebar cukup merata. Di Desa Limbang Jaya dengan tolografi tertinggi 10 meter di atas permukaan air laut. Wilayah daratan mencapai 80% dan rawa 20%⁴³. Batasan wilayah administratif Desa Limbang Jaya adalah:

Tabel. 4.1

Batasan Wilayah

Batas	Desa/Kelurahan	Kecamatan
Sebelah Barat	PT.PN VII Cinta Manis	Tanjung Batu
Sebelah Selatan	Tanjung Pinang	Tanjung Batu
Sebelah Timur	PT.PN VII Cinta Manis	Tanjung Baru
Sebelah Utara	Desa Limbang Jaya I	Tanjung Batu

⁴² Nurmala Faya, "Monografi Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2017

⁴³ Dokumen Desa Limbang Jaya 1. 2017. Pdf, Statistik Daerah Kecamatan Tanjung batu, Foxit Phantom Pdf Expres, 2017

Sumber: Monografi Desa Limbang Jaya Tahun 2023

Orbitasi Jarak Dari Pusat Pemerintahan:

- a) Jarak dari pusat pemerintahan kecamatan : ± 7 km
- b) Jarak dari pusat pemerintahan kabupaten : ± 30 km
- c) Jarak dari pusat ibu kota propinsi : ± 60 km

3. Keadaan Perekonomian Masyarakat

Desa Limbang Jaya terletak di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Mata pencaharian masyarakat Desa Limbang Jaya terbesar adalah pengrajin besi (pandai besi). Sedangkan untuk kaum wanitanya adalah kerajinan tenun songket. Selain itu masyarakat Desa Limbang Jaya ada juga bekerja sebagai pedagang, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan petani. Masyarakat Desa Limbang Jaya mayoritas beragama Islam. Persentase mata pencaharian masyarakatnya Desa Limbang Jaya sebesar 75% sebagai pandai besi (*pande*).

Desa Limbang Jaya, kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, memiliki total luas wilayah sebesar 693 Ha dengan 685 Ha-nya adalah wilayah pertanian dan sisanya wilayah bangunan. Dilihat dari jenis lahan, luas Desa Limbang Jaya memiliki lahan kering dengan luas sebesar 629 Ha, terdiri dari 16,5 Ha lahan kering pekarangan, 601 Ha lahan kering tegal huma dan 49 Ha ladang alang-alang atau hutan. Untuk lahan rawa-

rawa, Desa ini memiliki 7 Ha luas lahan rawa-rawa dan 49 Ha rawa lebak yang terdiri dari 32 Ha Lebak Pematang dan 17 Ha lebak tengahan.⁴⁴

Penduduk Desa Limbang Jaya sekarang (2023) berjumlah 2503 jiwa, dengan persentase jenis kelamin 1297 jiwa dan laki-laki 1206, dengan jumlah 547 kepala keluarga. Penduduk Desa Limbang Jaya mayoritas berprofesi sebagai pengrajin pandai besi, berjumlah 235 kepala keluarga (KK). Sebagai petani berjumlah 103 kepala keluarga, sedangkan sebagai pedagang berjumlah 85 kepala keluarga. Sedangkan sebagai buruh dan sopir berjumlah 155 kepala keluarga, dan sebagai aparatur pemerintahan seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS, TNI, Polri, Kesehatan) berjumlah 17 kepala keluarga. Penduduk yang bergerak pada sektor peternakan berjumlah 7 kepala keluarga.⁴⁵

Tabel 3.1 Data Pendapatan Para Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya.

No	Nama	Jumlah Anggota Keluarga	Skala Pendapatan
1	Sangkutden	4	1.000.000-1.999.999
2	Mursalin	4	3.000.000-3.999.999

⁴⁴ Nurmala Raya, “Monografi Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2023”, *Dokumen Desa Limbang Jaya I*. 2023.

⁴⁵ Nurmala Raya, “Monografi Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2023”, *Dokumen Desa Limbang Jaya I*. 2023.

3	Harpani	5	2.000.000-2.999.999
4	Suryadi	6	2.000.000-2.999.999
5	Ariefriadi	4	3.000.000-3.999.999
6	Darmawan	7	2.000.000-2.999.999
7	Asnawi	6	2.000.000-2.999.999
8	Padeli	2	2.000.000-2.999.999
9	Hapiyu	5	2.000.000-2.999.999
10	Iparman	4	<1.000.000
11	M.Yani	4	<1.000.000
12	Hendra	4	1.000.000-1.999.999
13	Iswanto	5	2.000.000-2.999.999
14	Antoni	4	2.000.000-2.999.999
15	Ismail	6	1.000.000-1.999.999
16	Irmansyah	4	<1.000.000
17	Mustopa	5	1.000.000-1.999.999
18	Rike Umardang	5	<1.000.000
19	Awaludin	6	<1.000.000
20	Mastur	5	2.000.000-2.999.999

Sumber : Wawancara Para Pengrajin Pandai Besi Desa Limbang Jaya, 2023

Berdasarkan data di atas dari segi Skala Pendapatan terdapat 45% peserta dengan tingkat pendapatan 2.000.000–2.999.999, sebanyak 25% dengan tingkat pendapatan <1000.000, sebanyak 20% dengan tingkat pendapatan

1.000.000–1.999.999 dan sebanyak 10% dengan tingkat pendapatan 3.000.000 –3.999.999.⁴⁶

4. Keberagamaan

Penduduk di Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir 100% menganut agama Islam. Dan mempunyai bangunan tempat kegiatan keagamaan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bangunan Tempat Kegiatan Keagamaan di Desa Limbang Jaya

No	Nama Tempat Ibadah	Jumlah	Lokasi	Kepemilikan
1	Masjid	2	Dusun I	1. Desa 2. Yayasan
2	Musholla	1	Dusun II	Yayasan
3	Pondok Pesantren	1	Dusun I	Yayasan
4	Madrasah Diniyah	1	Dusun II	Yayasan

Sumber: Data Desa Limbang Jaya, 2023.

⁴⁶ Adnan, N., Igamo, A. M., Andaiyani, S., & Yusuf, M. K. (2022). Inisiasi Pembentukan Kube untuk Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya, Tanjung Batu, Ogan Ilir. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2), hal 95

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang mempunyai tujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai keberhasilan. Agar suatu usaha mencapai optimal, maka hal yang terpenting adalah strategi. Dengan adanya strategi yang tepat maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu mempertahankan usahanya. Seperti dalam penelitian ini dimana para pengrajin pandai besi harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya. Strategi pemasarannya seiring dengan mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan dan meningkatnya pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Bapak Mustopa selaku Pengrajin Pandai Besi pemilik, rata-rata hasil penjualan yang dijalankannya terus mengalami peningkatan dikarenakan dapat mempertahankan kualitas produknya⁴⁷.

Pengrajin Pandai Besi memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha-usaha yang lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Mustopa Pengrajin Pandai Besi, 12 Oktober 2023

Para Pengrajin Pandai Besi adalah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan sebutan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan sesuatu baik barang maupun jasa yang diperjual belikan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Seperti produk yang dijual oleh Pengrajin Pandai Besi merupakan kebutuhan sekunder, agar dapat menarik minat masyarakat atau konsumen maka Pengrajin Pandai Besi memerlukan strategi-strategi tertentu. Hal tersebut selaras dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Pengrajin Pandai Besi yaitu Bapak Mustopa, yang menyatakan bahwa:

“Agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang, maka produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas yang bagus, menarik dan sudah terjamin ketajamannya tanpa perlu di asah lagi(langsung siap pakai). Jika kualitas produk yang ditawarkan dengan yang asli sudah sesuai, maka akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen”⁴⁸.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi adalah dengan membuat produk semenarik mungkin dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Produk yang dijual didesain sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen dan produk kerajinan pandai besi juga sudah terjamin ketajamannya tanpa

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Mustopa Pengrajin Pandai Besi, 12 Oktober 2023

harus di asah lagi (langsung siap pakai). Data tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan karyawan Pengrajin Pandai Besi yaitu Bapak Feriyadi yang menyatakan bahwa: *“Selama saya bekerja disini dengan Bapak Mustopa (Pengrajin Pandai Besi) memang selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa. Bahkan konsumen juga dapat memesan produk sesuai dengan keinginannya”*⁴⁹.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa menjaga kualitas produk yang akan dijual merupakan hal utama dalam mempertahankan usaha ini. Tak jarang konsumen juga dapat memilih atau memesan produk sesuai dengan desain yang diinginkan. Hasil wawancara dengan Bapak Heri Iswanto selaku konsumen menyatakan bahwa:

*“Produk yang dijual Oleh Bapak Mustofa(Pengrajin Pandai Besi) merupakan produk yang mempunyai kualitas tinggi, awet, tidak mudah rusak dan sudah terjamin ketajamannya. Bahan baku yang digunakan dari baja asli sudah terjamin ketajamannya”*⁵⁰

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk memang sangat terjamin dan terjaga sehingga bisa dipakai untuk jangka panjang karena terbuat dari bahan baku yang mutunya terjamin sehingga tidak mudah rusak.

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Feriyadi Karyawan Pengrajin Pandai Besi, 13 Oktober 2023

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Heri Iswanto Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

2. Price (Harga)

Penentuan harga juga merupakan aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan berupa target keuntungan, target penjualan dan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga barang yang hendak dibeli. Harga yang ditawarkan oleh Pengrajin Pandai Besi disesuaikan dengan ukuran, kualitas, dan bahan baku yang digunakan.

Berikut tabel daftar produk dan harga barang yang dijual Oleh Pengrajin Pandai Besi :

Tabel. 4.1 Produk dan Harga Jual

No	Produk	Harga Satuan (Rp)
1	Pisau Dapur	25.000-70.000
2	Parang	35.000-95.000
3	Cangkul	50.000-100.000
4	Dodos Sawit	60.000-160.000
5	Egrek Sawit	75.000-350.000
6	Arit Rumput	30.000-75.000
7	Pahat sadap karet	25.000-50.000

Sumber: Pengrajin Pandai Besi (2023)

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat beberapa produk beserta harga yang ditetapkan oleh Pengrajin Pandai Besi. Namun dari produk dan harga barang tersebut yang ada diatas belum semuanya tercantum karena terkadang konsumen menempah sesuai selera. Tetapi, produk dan harga pada data diatas sudah mewakili produk yang dimiliki oleh Pengrajin Pandai Besi.

3. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah strategi yang diterapkan guna untuk menawarkan produk antara suatu perusahaan dengan konsumen. Strategi promosi penting dijalankan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini, promosi juga memiliki fungsi yang mempengaruhi ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan Karyawan Pengrajin Pandai Besi yaitu Bapak Feriyadi menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi(Bapak Mustofa) yaitu melalui media sosial, media cetak dan melalui komunikasi secara langsung. Pada media sosial promosi yang dilakukan dengan cara mengunggah foto produk dan penjelasan tentang produk tersebut. Konsumen yang tertarik dapat berkomentar dan ketika yakin untuk membeli maka akan diarahkan untuk langsung ke Rumah Pengrajin Pandai Besi”⁵¹.

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Feriyadi Karyawan Pengrajin Pandai Besi, 13 Oktober 2023

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui promosi yang dilakukan oleh Bapak Mustopa (Pengrajin Pandai Besi) dilakukan dengan berbagai cara seperti mempromosikan melalui sosial media, media cetak, dan melalui komunikasi secara langsung. Promosi pada media sosial dilakukan dengan cara mengunggah gambar produk perusahaan dan diikuti sertakan dengan deksripsi produk yang hendak dijual. Konsumen yang tertarik dengan produk yang dijual oleh Pengrajin Pandai Besi langsung menanggapi dengan mengomentari unggahan tersebut atau dengan cara menghubungi nomor telepon yang tertera pada iklan yang diunggah. Kemudian, setelah konsumen merasa yakin untuk membeli, maka perusahaan akan mengarahkan konsumen ke Rumah Pengrajin Pandai Besi untuk melakukan pemeriksaan terhadap produk yang diinginkan. Jika telah sesuai maka konsumen dapat langsung melakukan pembayaran.

Hal tersebut selaras dengan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan Bapak Heri Iswanto selaku konsumen yang menyatakan bahwa: *“Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi pada media sosial sudah baik dengan mengunggah foto disertai dengan penjelasan produk. Mencantumkan nomor telepon agar dapat berkomunikasi langsung*

dan jika sudah yakin, maka akan diarahkan langsung ke Rumah Pengrajin Pandai Besi untuk mengecek produknya”⁵².

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial, promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi sudah baik dengan mengunggah gambar produk, mendeskripsikan produk, serta saat konsumen sudah yakin untuk membeli produk tersebut akan diarahkan langsung ke Rumah Pengrajin Pandai Besi untuk melakukan pengecekan kesesuaian produk yang dijual. Bapak Rendi selaku konsumen kedua menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan pada media sosial harus lebih ditingkatkan, mengikuti perkembangan zaman yang sudah serba digital. Dimana orang lebih sering bertemu di dunia maya. Sebagai contoh promosi yang dapat dilakukan pada media sosial adalah endorsement atau paid promote sehingga dapat meningkatkan penjualan”⁵³.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial sebagai tempat promosi harus lebih optimal. Pada era digital seperti saat ini, orang lebih banyak berinteraksi di dunia maya. Sebagai contoh melalui media sosial seperti Instagram, dapat memakai cara endorsement atau paid promote kepada seseorang yang telah dikenal oleh banyak orang

⁵² Wawancara dengan Bapak Heri Iswanto Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

⁵³ Wawancara dengan Bapak Rendi Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

atau mereka yang mempunyai jumlah followers yang tinggi untuk memakai jasanya dalam hal mempromosikan produk Pengrajin Pandai Besi. Maka dengan salah satu cara tersebut, maka kegiatan promosi akan menjadi lebih efektif dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.

4. *Place* (Tempat)

Tempat juga merupakan strategi yang memiliki peranan penting untuk suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena tempat merupakan lokasi untuk melakukan transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Lokasi Pengrajin Pandai Besi yang beralamat di Desa Limbang Jaya, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Merupakan lokasi yang sangat strategis karena letak Rumah Pengrajin Pandai Besi tersebut dekat dengan Pasar Desa Limbang Jaya yang merupakan pusat daerah tersebut merupakan pusat penjualan Produk Kerajinan Pandai Besi.

B. Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Dalam Telaah Ekonomi Islam

Maqashid syariah merupakan salah satu bagian penting yang menjadi acuan dasar dalam Islam, yang menjelaskan bahwa Islam hadir agar dapat terwujudnya kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Dalam dunia bisnis

maqashid syariah merupakan kesepakatan jual beli yang berupa keadilan antara perusahaan dengan konsumen sehingga saling menguntungkan.

Dalam menjalankan bisnis, Islam menekankan bahwa hendaknya berprinsip pada kemaslahatan bersama bukan yang mendatangkan kemudharatan sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi sesama. Mengedepankan nilai-nilai agama, sosial dan lingkungan merupakan kunci dari bisnis yang islami.

pemasaran dalam bisnis islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a.) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a. Produk yang halal dan thoyib
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b.) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a. Beban biaya produksi yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat

- d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- c.) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b. Keamanan dan keutuhan barang
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
- d.) Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a. Sarana memperkenalkan barang
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Dalam ekonomi islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung Al-qur'an dan hadist Nabi. Beberapa ayat dan hadist nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya:

- Perhatikan oleh mu sekalian perdagangan, sesungguhnya didunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki (H.R Ahmad).
- Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang artinya *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan*

yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa [4]: 29)

1. Strategi *Product* (Produk) dalam Telaah Ekonomi Syariah

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam telaah ekonomi syariah, Islam memiliki batasan yang lebih spesifik tentang mendefinisikan produk.

Al Muslih (2007) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- Produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang halal.
- Produk yang ditawarkan juga harus memiliki kejelasan. Seperti kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan baku yang baik.
- Dalam mempromosikan maupun mengiklankan tidak boleh ada unsur kebohongan.

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa *“Jika barang tersebut rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang tersebut murah, jangan engkau katakana mahal, jika barang tersebut jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”*. (HR.Tirmidzi).

Hadist tersebut juga didukung hadist riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal. *“Tidak dihalalkan bagi seseorang muslim menjual barang yang cacat kecuali ia memberitahukannya”*.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Quran pada Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang artinya *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”* (QS. Al-Mutaffifin [83]: 1-3).

Berdasarkan uraian diatas sangat jelas dikatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya produk mencakup barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli harus sesuai dengan perjanjian. Persyaratan wajib yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Rendi selaku konsumen yang mengatakan bahwa:

*“Produk kerajinan pandai besi yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, sudah terjamin ketajamannya tanpa perlu di asah(langsung siap pakai, produk yang ditawarkan juga memiliki kejelasan ukuran, bahan baku, ketajaman dan tidak rusak”*⁵⁴.

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Rendi Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan bukan produk yang cacat atau rusak. Produk kerajinan pandai besi yang ditawarkan juga mempunyai kejelasan ukuran, ketajamannya dan bahan baku, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan di Tempat Pengrajin Pandai Besi dapat saya analisis bahwasanya produk yang terdapat pada Pengrajin Pandai Besi sudah sesuai dengan salah satu prinsip berbisnis dalam Islam yaitu karyawan mendeskripsikan produknya kepada calon pembeli tidak terdapat unsur kebohongan serta menjelaskan dengan detail berapa harga produk yang hendak di beli oleh calon pembeli tersebut.

2. Strategi *Price* (Harga) dalam Telaah Ekonomi Syariah

Dalam Telaah Ekonomi syariah bahwa kesepakatan harga harus dilakukan atas dasar suka sama suka antara pembeli dan penjual. Dimana tidak ada unsur keterpaksaan dalam melakukan jual beli sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakikatnya berdagang adalah untuk mencari keuntungan, namun dalam mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditentukan merupakan harga yang wajar, maka pedagang tersebut akan unggul dalam hal kuantitas.

Dalam menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Selaras hasil

wawancara dengan Bapak Mustopa selaku Pengrajin Pandai Besi yang mengatakan bahwa:

“Saya sebagai Pengrajin Pandai Besi menentukan harga pada setiap produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dan dalam mengambil untung tidak berlebihan yaitu 10% dari modal yang saya keluarkan”⁵⁵.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penentuan harga yang ditentukan oleh Pengrajin Pandai Besi telah sesuai dengan salah satu prinsip berbisnis dalam Islam dilihat dari hal mengambil keuntungan, dalam mengambil keuntungan Pengrajin Pandai Besi mengambil 10% dari modal yang telah dikeluarkan. Tidak mengambil untung yang berlebihan, hal ini sesuai dengan ayat AlQuran Surah An-Nisa ayat 58 mengenai keadilan dan keseimbangan dalam perniagaan yang artinya *“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”* (QS. An-Nisa [4]: 58).

Hal ini juga sesuai dengan pendapat konsumen yang menuturkan bahwa:

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Mustofa Pengrajin Pandai Besi, 12 Oktober 2023

“Produk yang ditawarkan oleh Pengrajin Pandai Besi masih terjangkau, harga yang ditentukan juga sesuai dengan kualitas produknya”⁵⁶.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heri Iswanto selaku konsumen dapat diketahui bahwa harga produk pada Pengrajin Pandai Besi masih terjangkau, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Dengan kualitas yang bagus maka tidak akan menimbulkan keraguan ketika konsumen hendak membeli produk pada Pengrajin Pandai Besi. Sedangkan Bapak Rendi selaku konsumen kedua mengatakan bahwa: *“Penetapan harga produk yang ditawarkan masih terbilang tinggi, namun harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan tidak mengecewakan”⁵⁷.* Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen diatas dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Pengrajin Pandai Besi terbilang tinggi, namun harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut dan tidak menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen, karena harga dan kualitasnya sesuai.

3. Strategi *Promotion* (Promosi) dalam Telaah Ekonomi Syariah

Dalam telaah ekonomi syariah, promosi harus sesuai dengan *sharia compliance* yang menuturkan kebenaran, keadilan, dan jujur kepada calon konsumen. Semua informasi terkait produk harus diberitahukan secara

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Heri Iswanto Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Rendi Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi terjadinya penipuan dan kecurangan dalam mempromosikan produk. Promosi yang kualitasnya tidak sesuai sehingga menimbulkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumen merupakan praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu Islam melarang keras promosi seperti itu.

Selaras dengan hasil wawancara Feriyadi selaku karyawan Pengrajin Pandai Besi yang mengatakan bahwa:

“Dalam mempromosikan produk baik di media sosial atau langsung, saya selaku karyawan diharuskan untuk berkata jujur dalam menjelaskan produk baik kualitas maupun bahan baku yang digunakan sehingga konsumen tidak terdzalimi⁵⁸”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi, Karyawan menjelaskan produk secara terperinci sehingga tidak adanya keraguan pada konsumen untuk membeli produk di Pengrajin Pandai Besi dan dalam mendeskripsikan produk tidak terdapat unsur kebohongan yang akan mendzalimi konsumen.

Selaras dengan data tersebut Bapak Heri Iswanto selaku konsumen juga mengatakan bahwa:

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Feriyadi Karyawan Pengrajin Pandai Besi, 13 Oktober 2023

“Kegiatan promosi yang dilakukan sudah cukup baik dengan menjelaskan produk secara rinci dan jujur, tidak melebih-lebihkan sehingga membuat konsumen yakin”⁵⁹.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi tidak ada unsur kebohongan atau memberikan keterangan palsu untuk menarik pembeli.

4. Strategi *Place* (Tempat) dalam Tinjauan Ekonomi Syariah

Dalam menentukan saluran distribusi atau *place* perusahaan yang Islami harus mengedepankan tempat-tempat yang cocok dengan target market, sehingga lebih efektif dan efisien. Intinya dalam menentukan marketing harus berdasarkan dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Kotler, 2005).

Nabi Muhammad SAW juga telah mencontohkan bahwasanya dalam proses distribusi harus sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui bersama dan tidak akan ada pihak yang mendapatkan kerugian baik dari produsen, distributor dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mustofa selaku Pengrajin Pandai Besi mengatakan bahwa:

“Dengan lokasi yang strategis akan dapat memudahkan pendistribusian. Mengenai pendistribusian ini Pengrajin Pandai Besi melakukan kesepakatan dengan konsumen yaitu konsumen yang ingin melihat produk

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Heri Iswanto Konsumen Pengrajin Pandai Besi, 14 Oktober 2023

dapat langsung ke Rumah atau jika ingin menempah juga dapat mendiskusikan seperti apa produk yang diinginkan”⁶⁰.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Pengrajin Pandai Besi terletak pada lokasi yang sangat strategis dan memudahkan pendistribusian produk tersebut. Dalam hal pendistribusian tersebut Pengrajin Pandai Besi sudah sesuai dengan ketentuan yang disepakati yaitu konsumen yang ingin membeli Peralatan Tani/Pisau Dapur rumah tangga dapat langsung ke Pengrajin Pandai Besi untuk melihat produk yang diinginkan atau jika ada konsumen yang ingin menempah produk sesuai dengan seleranya juga dapat langsung ke Pengrajin Pandai Besi untuk menjelaskan seperti apa Produk yang diinginkan.

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Mustofa Pengrajin Pandai Besi, 12 Oktober 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir):

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi yaitu dengan menggunakan marketing mix syariah 4P yakni, strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi), dan strategi *place* (tempat). Produk yang dijual oleh Pengrajin Pandai Besi menggunakan bahan baku yang berkualitas, terjamin ketajamannya tanpa perlu di asah lagi (langsung siap pakai) dan di desain sesuai perkembangan zaman dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan usahanya. Harga yang ditetapkan juga menyesuaikan dengan kualitas produk yang dijual, dalam mengambil keuntungan juga tidak berlebihan yaitu 10% dari modal yang dikeluarkan, karena jika terlalu banyak mengambil untung dapat mendzalimi konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai melalui media cetak, media sosial dan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Lokasi

yang strategis juga memberikan kemudahan kepada calon konsumen yang ingin datang langsung ke Rumah Pengrajin Pandai Besi.

2. Dalam tinjauan ekonomi syariah, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi juga telah sesuai dapat dilihat dari kesepakatan yang dilakukan dengan konsumen dengan tidak mendzalimi dan memberatkan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran yang dapat dipertimbangkan adalah:

1. Kepada Pengrajin Pandai Besi agar terus mengembangkan inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen semakin tertarik dan produknya tidak monoton.
2. Dalam hal promosi juga semakin ditingkatkan, terutama pada media sosial agar semakin mudah berinteraksi dengan konsumen yang tidak bisa langsung datang ke Tempat Pengrajin Pandai Besi. Promosi pada media sosial menjadi langkah yang efektif di era digital seperti sekarang ini dan dapat membantu meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A, Febriningtyas., (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Tahu Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang*.
- Ahmad, Rijali., (2019). "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17.33 .
- Alma, Buchari. (2018) *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Nur., dkk, (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan., (2016) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan., (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darnys, Raf., (2018) *Senjata Tradisional Daerah Sumatera Selatan*, Jakarta Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- David dan R, Fred. (2016). "*Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*", Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedi.
- Depdiknas. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta Barat Pustaka
- DJ, Chazzan., GN, Pelletier., & LM, Daniels., (2020). Tinjauan teori tujuan pencapaian: Sebuah aplikasi untuk psikologi sekolah. *Jurnal Psikologi Sekolah Kanada*, 47.
- Dokumen Desa Limbang Jaya 1. (2017). *Foxit Phantom Pdf Expres Pdf*, Statistik Daerah Kecamatan Tanjung batu.
- E, Sumanti., (2020). Perilaku Pengusaha (Produsen) Pandai Besi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Koto Padang Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab: Journal Of Economic, Management And Business, & Accounting*, 1(1), 74
- Fajar nur'aini dwi Fatimah., (2017) *teknik analisis swot : pedoman menyusun strategi yang efektif danefisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*, (t.tp: t.th), .8
- Feriyadi., (2023). Wawancara dengan Karyawan Pengrajin Pandai Besi

- Hayati, Nurahmi., (2017) *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press.
- Imsar., (2018). “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucoc Durian Medan”, *dalam Jurnal Tahsiq*, 1(2)
- Iswanto, Heri., (2023). Wawancara dengan Konsumen Pengrajin Pandai Besi
- Kasmir., (2019). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir., *Kewirausahaan.*, (2016). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir., *Manajemen Perbankan*, (2017). Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kotler dan Armstrong, (2019) “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, VIII, Jakarta: Erlangga. 71-72.
- Martono, Nanang., (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. 2, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Meilany (ed), (2016). *Ensiklopedia Seni dan Budaya Nusantara-Sumatera Selatan*, Bekasi; Mentari Utama Unggul.
- Misi Desa Limbang Jaya., (2023).Dokumentasi, Tanjung batu.
- Muhammad, Frimansyah., dan Masrun., (2021).“Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif” *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3.(2) 158.
- Munandar, Haris., (2016). "Monografi Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung BatuKabupaten Ogan Ilir, Dokumen Desa Limbang Java II.
- Muri Yusuf, A. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamemdia Group.
- Mustopa, (2023) *Pengusaha Pandai Besi Desa Limbang Jaya*, Wawancara.
- Mustopa., (2023). Wawancara dengan Pengrajin Pandai Besi,
- N, Adnan, N., A, M, Igamo., S, Andaiyani., & K, M,Yusuf., (2022). Inisiasi Pembentukan Kube untuk Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya, Tanjung Batu, Ogan Ilir. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(2),95.

- Nasir, Akhmad. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD ARJUNO, Kabupaten Malang, *Jurnal Akuntansi ISSN : 2086-3659 (P)*, Vol 4 No.4 2019, 3.dan Manajemen.
- Nurmansyah, (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep-Teori & Penelitian*, Pekanbaru: Unilak Press.
- Pasigai, Moh, Aris., (2019) Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 1858-2192, 54.
- Pdf Statistik Daerah Kecamatan Tanjung batu, (2018). Foxit Phantom Pdf Expres,
- Prof. Dr. Rivai, Veithzal., (2017). *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhani, Sri., Lestari Annio Indah., (2019). “*Analisa Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera*”, Laporan Penelitian, UIN SUMUT.
- Rangkuti, Freddy., (2019). *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raya, Nurmala., (2017). "*Monografi Desa Limbang Jaya I Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2017*, Dokumen Desa Limbang Jaya 1.
- Rendi., (2023). Wawancara dengan Konsumen Pengrajin Pandai Besi.
- Rijal, Muhammad, Fadli., (2021). “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif .”*Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum 21.*(1) 40.
- S, Handayani., (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom Di Kelurahan Sialang Rampai, Kec. Kulim, Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- S, Munawir., (2017). *Laporan Keuangan Analisis*, Yogyakarta: Liberti.

- S, Zainurossalamia., (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja*.
- Samiaji Sarosa., (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius.
- Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, (2016). *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami.
- Subagiyo, Rokhmat., (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan*, Jakarta: Alim's Publishing.
- Sugiyono., (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti., dan Soeprihanto, John., (2016). Pengantar Bisnis “*Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*”, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS Cempaka Putih.
- Tjiptono, Fandy., (2015). *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., dkk. (2018). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV, Andi Offset.
- Tohirin.,(2018). *metode penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara serat Model Penyajian Data*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utama, Iston, Dwija., (2019). Analisis Strategi Pemasara Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung,*Jurnal Equilibrium*. 7(1) 4.
- Visi Desa Limbang Jaya, (2023), Dokumentasi, Tanjung batu.
- Wibowo, Hendika, Dimas., (2017) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi (JAB)*, 29(1), 61-62
- Wiratna, Sujarweni., (2017). “*Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

LAMPIRAN



Wawancara dengan pengrajin pandai besi



Wawancara dengan pegawai padai besi



Wawancara dengan konsumen kerajinan pandai besi



Proses pembuatan alat-alat pertanian



Peralatan pandai besi



Pisau dapur dan Parang

A. Wawancara dengan Pengrajin Pandai Besi di Desa Limbang Jaya

Defransyah: Perkenalkan nama saya Defransyah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2019. Saat ini saya ingin mewawancarai Bapak sebagai Pengrajin Pandai Besi yang akan menjadi informan penelitian tugas akhir saya yang berjudul (Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir). Disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak.

Defransyah: Mengapa Bapak memilih untuk menjadi Pengrajin Pandai Besi di desa limbang jaya, kecamatan tanjung batu, kabupaten ogan ilir?

Bapak Mustofa: Karena menjadi pengrajin pandai besi sudah turun temurun dari keluarga saya dari buyut, kakek, bapak saya.sekarang saya sendiri yang menjadi pengrajin pandai besi. meneruskan usaha dari buyut, kakek dan bapak saya.

Defransyah: Untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha ini, produk seperti apa yang di jual oleh Pengrajin Pandai Besi?

Bapak Mustofa: Agar usaha ini dapat bertahan dan terus berkembang, maka produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas yang bagus dan menarik. Jika kualitas produk yang ditawarkan dengan yang asli sudah sesuai, maka akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga usaha saya ini dapat bertahan selama 24 tahun.

Defransyah: Bagaimana Bapak menentukan harga untuk setiap produk yang akan dijual oleh Pengrajin Pandai Besi?

Bapak Mustofa: Saya sebagai Pengrajin Pandai Besi menentukan harga pada setiap produk yang saya jual sesuai dengan kualitas produk tersebut. Dan dalam mengambil untung tidak berlebihan yaitu 10% dari modal yang saya keluarkan.

Defransyah: Bagaimana strategi promosi Pengrajin pandai besi dalam melakukan promosi ke konsumen ?

Bapak Mustofa : Kegiatan promosi yang dilakukan berupa dari mulut ke mulut, media cetak, dan pada media sosial.

Defransyah: Bagaimana kesepakatan jual beli diantara Bapak dengan konsumen?

Bapak Mustofa: Kesepakatan yang berlangsung antara saya dan pembeli adalah dengan prinsip kerelaan atau suka sama suka, dimana pembeli tidak keberatan dengan harga produk yang dijual. Pada saat transaksi juga saya selalu mengatakan “barang untuk Anda dan uang untuk Saya”.

B. Hasil Wawancara dengan Karyawan Pengrajin Pandai Besi

Defransyah: Perkenalkan nama saya Defransyah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2019. Saat ini saya ingin mewawancarai Saudara sebagai Karyawan Pengrajin Pandai Besi yang akan menjadi informan penelitian tugas akhir saya yang berjudul (Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir). Disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Saudara.

Defransyah: Bagaimana etika karyawan Pengrajin Pandai Besi dalam melayani konsumen ?

Feriyadi (Karyawan): Dalam melayani konsumen saya sebagai karyawan harus mengedepankan sopan santun, ramah dan menjelaskan produk yang ditanyakan oleh konsumen secara rinci.

Defransyah: Bagaimana kualitas barang yang di jual Oleh Pengrajin Pandai Besi?

Feriyadi (Karyawan): Selama saya bekerja disini memang Pengrajin Pandai Besi ini selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa. Bahkan konsumen juga dapat memesan produk sesuai dengan keinginannya. Produk yang ditawarkan oleh Pengrajin Pandai memang berkualitas tinggi dengan mutu terjamin agar konsumen tidak merasa kecewa dan akan terus berlangganan.

Defransyah: Strategi promosi seperti apa yang karyawan lakukan untuk menarik minat konsumen ?

Feriyadi (Karyawan): Promosi yang dilakukan adalah menggunakan media cetak, media sosial, dan dari mulut ke mulut. Namun kegiatan promosi pada media sosial masih bisa dibilang jarang aktif dan sedang ditingkatkan. Promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi yaitu melalui media sosial, media cetak dan melalui komunikasi secara langsung. Pada media sosial promosi yang dilakukan dengan cara mengunggah foto produk dan penjelasan tentang produk tersebut. Konsumen yang tertarik dapat berkomentar dan ketika yakin untuk membeli maka akan diarahkan untuk langsung ke Rumah Pengrajin Pandai Besi.

Defransyah: Bagaimana pandangan saudara mengenai lokasi atau tempat berdirinya usaha ini ?

Feriyadi (Karyawan): Menurut saya lokasi usaha ini sangat strategis sehingga konsumen dengan mudah dapat mengaksesnya karena dekat Pasar Desa Limbang Jaya

C. Hasil wawancara dengan Konsumen Pengrajin Pandai Besi

Defransyah: Perkenalkan nama saya Defransyah Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2019. Saat ini saya ingin mewawancarai Bapak sebagai Konsumen Pengrajin Pandai Besi yang akan menjadi informan penelitian tugas akhir saya yang berjudul (Strategi Pemasaran Produk

Kerajinan Pandai Besi Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Tinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Desa Limbang Jaya Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir). Disini saya akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak.

Defransyah: Bagaimana tanggapan Bapak mengenai produk yang dijual oleh Pengrajin Pandai Besi?

Bapak Heri Iswanto (Konsumen 1): Produk yang dijual Oleh Pengrajin Pandai Besi di sini merupakan produk yang mempunyai kualitas tinggi, awet dan tidak mudah rusak. Bahan baku yang digunakan terjamin dan sangat kokoh.

Bapak Rendi (Konsumen 2): Produk yang terdapat pada Pengrajin Pandai Besi kualitasnya sangat bagus, apalagi desain produknya juga menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, produk yang ditawarkan juga memiliki kejelasan ukuran, bahan baku, dan tidak rusak.

Defransyah: menurut Bapak bagaimana dengan harga yang ditetapkan untuk produk Pandai Besi di sini?

Bapak Heri Iswanto (Konsumen 1): . Produk yang ditawarkan oleh Pengrajin Pandai Besi masih terjangkau, harga yang ditentukan juga sesuai dengan kualitas produknya.

Bapak Rendi (Konsumen ke 2): Penetapan harga produk yang ditawarkan masih terbilang tinggi, namun harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan tidak mengecewakan.

Defransyah: Bagaimana pandangan Bapak mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Pengrajin Pandai Besi?

Bapak Heri Iswanto (Konsumen 1): Kegiatan promosi yang dilakukan sudah cukup baik dengan menjelaskan produk secara rinci dan jujur, tidak melebih-lebihkan sehingga membuat konsumen yakin.

Bapak Rendi (Konsumen 2): Promosi yang dilakukan sudah baik, dan tidak melakukan promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan.

Defransyah: Bagaimana kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli ?

Bapak Heri Iswanto (Konsumen 1): Kesepakatan yang terjadi adalah seperti dalam menjelaskan produk tidak ada kebohongan. Jika produk yang diterima ada kerusakan maka pihak penjual akan menggantinya.

Bapak Rendi (Konsumen 2): Kesepakatan yang berlangsung antara saya dan penjual adalah transparansi artinya penjual tidak menutup-nutupi kelebihan dan kekurangan produk sehingga saya sebagai konsumen merasa kesepakatan yang terjadi sudah adil dan tidak memberatkan pihak manapun.