

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah tentang menjual *output* produk perusahaan kepada semua orang yang ingin membelinya. *Output* tersebut diproduksi dengan sederhana dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara massal. Tujuannya adalah melakukan standarisasi dan merancang agar biaya produksi dapat dijual dengan harga yang lebih rendah dan lebih terjangkau untuk lebih banyak pembeli.¹

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada

¹Jacky Mussry, dkk, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 2

konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang dituju.²

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjualan). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.³

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap” yang berpusat pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah sering kali produk yang dibuat perusahaan tidak terserap oleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan banyak produk perusahaan yang tidak laku dipasaran, meskipun betapa canggih dan bagusnya produk tersebut karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁴

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 1

³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, cv, 2012), hlm. 5

⁴*Ibid.*, hlm. 6

Hermawan Kertajaya, menyatakan tentang marketing syariah:

Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholder and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.

Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa marketing adalah merupakan strategic bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵

Palembang sebagai salah satu kota penghasil kerajinan tenun di Indonesia, memiliki tradisi menenun sejak ratusan tahun lalu. Kabupaten Ogan Ilir (OI), Kota Indralaya juga dikenal sebagai daerah penghasil seni kerajinan tenun dan disebut juga sebagai *Kampoeng Tenun*. Pengembangan kerajinan tenun songket sering dibantu oleh pemerintah daerah dan instansi swasta, dalam memajukan usaha kecil dan menengah dalam sektor perekonomian yang berupa peminjam modal yang bersifat lunak. Semua itu dilakukan oleh pemerintah daerah agar masyarakat pengrajin tenun songket daerah ini lebih maju dan kreatif dalam mengembangkan dan melestarikan kebudayaan yang ada.⁶

(Yudhy Syarofie: 2012 dikutip Aji Windu Viatra dan Slamet Triyanto), bahwa corak ragam hias kain tenun songket sebagian besar dipengaruhi oleh budaya dari negara China dan India, serta budaya Hindu, Budha, dan Islam.

⁵ Buchari Alma, Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2009), hlm. 258

⁶ Aji Windu Viatra dan Slamet Triyanto, "Ekspresi Seni", *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan karya Seni* No.2:169-170.
<http://jurnalilmupengetahuandankaryaseniproduksongketindralaya.co.id/html> (diakses, 1 september 2015)

Namun dalam perjalanan waktu kerajinan tenun songket telah dianggap menjadi hasil kebudayaan bangsa Indonesia khususnya daerah Palembang. Seni kerajinan Songket adalah karya tenun yang tidak dapat dipisahkan dari Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Jenis tenunan ini selalu melalui proses pembuatan yang cukup lama, hampir lebih kurang satu bulan untuk satu kain. Sebagaimana diketahui bahwa pekerjaan menenun ini merupakan kepandaian yang telah diwariskan dari generasi kegenerasi secara informal. Keterampilan yang diwariskan tidak hanya menjalankan alat tenun tetapi juga penerapan motif-motif yang telah ada sebelumnya. Motif-motif ini mengandung arti simbolis dalam kehidupan dan hubungannya dengan lingkungan hidup sehari-hari. Motivasi bertenun saat ini bukan hanya sebagai ekspresi seni tetapi lebih cenderung berorientasi ke pasar.⁷

Mayoritas masyarakat yang berdomisili di Desa Muara Penimbung Ulu Indralaya Kabupaten Ogan Ilir, bekerja sebagai pengrajin tenun songket khususnya bagi kaum perempuan. Sedangkan, sisanya bermata pencarian sebagai petani, dan peternak baik ikan, ayam maupun itik. Dengan kemampuan menenun songket yang mereka geluti selama turun temurun.⁸Pemerintah daerah salahsatunya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) sangat mendukung dengan kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat Indralaya. Oleh karena itu Pemerintah setempat ikut serta dalam upaya memperkenalkan budaya Indonesia dengan produk songket lokal, guna untuk memajukan perekonomian

⁷*Ibid.*

⁸Wawancara Ibu Mardiah (Ketua Kelompok Pengrajin Gallery Kampoeng BNI di Desa Muara Penimbung, Jam 14.00). Tanggal 4 Agustus 2015

daerah dengan cara mitra binaan.⁹ Ternyata, dilirik oleh beberapa perusahaan perbankan yang telah memberikan pembinaan berupa pinjaman modal usaha seperti Bank BNI dan binaan sentra kerajinan tenun songket. Dengan itulah terbentuknya “KAMPOENG BNI”.¹⁰

Dalam pemaparan diatas, maka muncul problem tersendiri yang membutuhkan solusi khususnya bagi pengrajin songket di Kampoeng BNI. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di Desa Muara Penimbung Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir, penulis menemukan beberapa masalah yang muncul kepermukaan dan perlu diadakan penelitian lebih lanjut. Permasalahan tersebut dapat dilihat dari barang (songket) yang diproduksi oleh perusahaan yang belum mencapai tujuan yang diinginkan oleh Kampoeng BNI dan Pemerintah setempat.

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik dan perlu untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk songket pada Kampoeng BNI daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir. Untuk itu penulis mengadakan penelitian dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Produk Songket Di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Dalam Menghadapi Persaingan Pasar.**

⁹Wawancara Ibu Atin (Anggota Gallery Kampoeng BNI di Desa Suka Merindu, Jam 14.00). Tanggal 16 Juli 2015

¹⁰Wawancara Ibu Mardiah (Ketua Kelompok Pengrajin Gallery Kampoeng BNI di Desa Muara Penimbung, Jam 14.00). Tanggal 4 Agustus 2015

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk songket di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir dalam menghadapi persaingan pasar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk songket di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk songket di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir dalam menghadapi persaingan pasar.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk songket di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang di harapkan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang strategi pemasaran produk Songket di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir dalam menghadapi persaingan pasar.

2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat oleh penulis selama menempuh perkuliahan pada jurusan Ekonomi Islam di UIN Raden Fatah Palembang.

b. Secara Praktis

Sebagai masukan bagi Produsen Songket pada Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir yang berguna untuk menyusun kebijaksanaan dalam menghadapi ancaman dimasa sekarang dan yang akan datang yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

D. Telaah Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang pernah penulis lihat dan penulisan baca adalah sebagai berikut:

Pada tahun 2005, Yulianti dari hasil penelitiannya tentang “Strategi Pemasaran Produk Simpanan”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan, yang dijelaskan suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tidak terkecuali bagi pihak BMT Zam-zam. Strategi pemasaran diterapkan berdasarkan segmentasi pasar yang telah dijalankan kemudian pemilihan pasar yang sesuai dengan tujuan dan program kegiatan yang telah ditetapkan.¹¹

¹¹Yulianti, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada BMT Zam-zam Kembang Sari Tengaren”, *Skripsi*, (Kembang Sari Tengaren: 2005).
<http://jurnalstrategipemasaran.co.id/html>.(diakses, 1 september 2015)

Elen Novradhila Wulandari (2008) membahas tentang strategi pengembangan usaha kecil menengah dalam perspektif ekonomi Islam pada KOPSOS Talang Kerangga Kec. 30 Ilir Barat Palembang.¹²

Tahun 2009, Siti Mashnu'ah, dari hasil penelitiannya tentang “Strategi Pemasaran Ful Protek PT Asuransi Takaful Keluarga”. Menyimpulkan bahwa kekuatan (*strangeth*) dari strategi pemasaran PT Asuransi Takaful Keluarga yaitu disamping memiliki citra perusahaan yang baik, di dalam memasarkan produknya menggunakan jasa perbankan yang mana hal ini dilakukan agar masyarakat luas dapat mengenal produk-produk Asuransi Takaful.¹³

R. A Nur Qomariah (2010), membahas tentang strategi pemasaran dimana strategi pemasaran yang dijalankan, berpengaruh terhadap Industri kecil kerajinan kasur lihab Arafah Palembang karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan dengan adanya pandangan ekonomi Islam, industri tersebut bisa berkembang dan lebih maju.¹⁴

Deni Priatna (2010) membahas tentang strategi pemasaran dan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Kaffah Mudharabah pada Bank SUMSEL BABEL pada cabang Syariah Palembang dibagikan yakni tujuh puluh persen berbanding tiga puluh persen yang aman dunia akhirat. Dari segi *place* yaitu tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau. Dari segi *promotion* yaitu

¹²Elen Novradhila Wulandari, “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Koperasi Songket Palembang (KOPSOS) Talang Kerangga Kec. 30 Ilir Barat Palembang)”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, 2008), (tidak diterbitkan)

¹³Siti Mashnu'ah, “Strategi Pemasaran Ful Protek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia”, *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: 2009). <http://jurnalstategipemasaran.co.id/html>, (diakses, 1 september 2015)

¹⁴R. A Nur Qomariah, “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang Perspektif Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, 2010), (tidak diterbitkan)

dengan melakukan presentasi ke sekolah-sekolah dan universitas, melakukan undian Kaffah Umroh dan lainnya.¹⁵

Jeffri Sandi (2011) membahas tentang strategi pemasaran dan menyimpulkan bahwa produk Gadai Emas milik Bank SUMSEL Babel memiliki keunggulan yaitu: bebas ribawi, proses relatif mudah dan singkat, biaya sewa yang relatif terjangkau, standar keamanan serta kemudahan proses pengajuan permohonan biaya dan dana dapat dicairkan melalui ATM.¹⁶

Romi Hendro Saputra (2012) membahas tentang strategi pemasaran dan menyimpulkan bahwa produk pembiayaan mudharabah memiliki beberapa kelemahan yaitu jumlah maksimal pembiayaan terlalu minim, nasabah yang tidak dapat membuat laporan keuangan karena tidak mengerti cara membuat laporan keuangan, promosi yang kurang intensif karena hanya melalui brosur, spanduk dan selebaran.¹⁷

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas tersebut. Pada umumnya, membahas tentang strategi pemasaran dan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan, belum ditemukan hasil penelitian yang membahas dan menganalisis masalah Analisis Strategi Pemasaran Produk Songket di Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Dalam hal ini, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran pada Produk

¹⁵Deni Priatna, “Strategi pemasaran produk Kaffah Mudharabah pada PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Syariah Palembang”, *Skripsi*,(Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah 2010), (tidak diterbitkan)

¹⁶Jeffri Sandi, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas IAIN Raden Fatah 2011), (tidak diterbitkan)

¹⁷Romi Hendro Saputra, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (penerapan analisis SWOT di GMT INSAN MULIA Palembang), *Skripsi*,(Palembang: Fakultas IAIN Raden Fatah 2011), (tidak diterbitkan)

Songket Kampoeng BNI daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu bisa dilihat di tabel bawah ini:

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Sumber, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Yulianti dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada BMT Zam-zam Kembang sari Tengaren 2005.	Jenis Penelitian Kualitatif dan menggunakan teori strategi pemasaran.	Lokasi Penelitian dan segmentasi pasar, serta menemukan bahwa yang dibahas tentang penghimpunan dana, penanaman dana dan jasa layanan.
2	Elen Novradhila Wulandari dengan judul skripsi Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Koperasi Songket Palembang (KOPSOS) Talang Kerangga Kec. 30 Ilir Barat Palembang 2008.	Jenis Penelitian Kualitatif.	Lokasi Penelitian dan menggunakan teori strategi pengembangan, serta menemukan bahwa sebagian besar usaha terutama mikro, kecil dan menengah adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk.
3	Siti Mashnu'ah dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Ful Protek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia 2009.	Jenis Penelitian Kualitatif dan menggunakan teori strategi pemasaran.	Lokasi Penelitian, dan menemukan bahwa PT Asuransi Takaful dan Keluarga mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah.
4	R. A Nur Qomariah dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang Perspektif Ekonomi Islam Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis 2010.	Jenis Penelitian Kualitatif dan menggunakan teori strategi pemasaran.	Lokasi Penelitian, dan menggunakan teori ekonomi Islam.

5	Deni Priatna dengan judul skripsi Strategi pemasaran produk Kaffah Mudharabah pada PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Syariah Palembang 2010.	Jenis Penelitian Kualitatif dan menggunakan teori strategi pemasaran.	Lokasi Penelitian, dan menemukan bahwa yang diteliti adalah tentang akad kerjasama antara dua pihak.
6	Jeffri Sandi dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Bank SUMSEL BABEL cabang Palembang 2011.	Jenis Penelitian Kualitatif dan menggunakan teori strategi pemasaran	Lokasi Penelitian, dan menemukan bahwa yang diteliti adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
7	Romi Hendro Saputra dengan judul skripsi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah penerapan analisis SWOT di GMT INSAN MULIA Palembang 2011.	Jenis Penelitian Kualitatif dan menggunakan teori strategi pemasaran	Lokasi Penelitian, dan menemukan bahwa skripsi ini menggunakan teori analisis SWOT.

E. Kerangka Teori

Salah-satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi

dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹⁸

Perusahaan yang sudah mengenal pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product, price, promotion and place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁹

F. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yang dapat dilihat dari sudut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dimaksudkan untuk mendapatkan data primer, dilakukan penulis sebagai pelengkap data dalam hasil penelitian kelak yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan guna memperoleh data yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 198

¹⁹Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 62

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini yaitu Kampoeng BNI Daerah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir yang beralokasi di Desa Muara Penimbung.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.²⁰

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.²¹

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi menggunakan istilah situasi sosial, yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi” di dalamnya, misalnya rumah berikut keluarga dan aktivitasnya. Situasi sosial tidak hanya terdiri dari tiga elemen tersebut, tetapi bisa juga berupa peristiwa alam, binatang, tumbuh-tumbuhan dan sejenisnya. Sedangkan sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber,

²⁰ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 80

²¹Prof. Dr. Sugiyono, *Op. Cit*, hlm, 81

partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.²²

4. Jenis dan sumber data

a. Jenis data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Kualitatif adalah data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung.

b. Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Artinya data primer ini diperoleh peneliti dari sumber aslinya. Penulis akan mengumpulkan data dengan cara wawancara mengenai produk songket pada Kampoeng BNI daerah Indralaya Kabupaten Ogan Ilir.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis akan mengumpulkan data-data

²²http://gooleweblight.com/?lite_uRl=https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/populasi-dan-sampel-2/&Ei=gbh7_ZR&hosT=www.google.co.id&TS=140529659&siG=APY36xhdK7i12LPX_NXXuHahVHoD5NwoQ. (diakses tanggal 10 April 2016)

yang sudah jadi dan penulis melakukan studi dokumentasi yaitu berdasarkan data-data seperti photo-photo masyarakat Muara Penimbung Kecamatan Indaralaya Kabupaten Ogan Ilir.

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Observasi, merupakan suatu teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.²³Melakukan pengamatan dan melaksanakan penelitian langsung di Kampoeng BNI daerah Indralaya Kab. Ogan Ilir.
- b. Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak struktur yang bersifat lebih luwes dan terbuka.²⁴Penulis memberikan pertanyaan atau tanya jawab dengan Ketua Pengrajin Songket Kampoeng BNI daerah Indralaya kab. Ogan Ilir yang melakukan strategi pemasaran tersebut.

²³Imam Gunawan, "*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*", (Malang: Pt Bumi Aksara, 2015), hlm, 143.

²⁴*Ibid.*, hlm, 163

- c. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti.²⁵

6. Teknisi analisis data

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan kualitatif. Sehingga penelitian ini penulis menggunakan metode dekriptif kualitatif, yaitu suatu yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan objek yang diteliti. Kemudian dihubungkan dengan teori pendukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang dicatat.

Langkah-langka teknisi analisis datayaitu:

- a. Melakukan pemilahan dan penyusunan klasifikasi data.
- b. Melakukan penyunting data dan pemberian kode data untuk membangun kinerja analisi data.
- c. Melakukan konfirmasi data yang memerlukan verifikasi data dan pendalaman data.
- d. Melakukan analisis data sesuai dengan konstruksi pembahasan penelitian.²⁶

²⁵*Ibid*.,hlm, 177

²⁶*Ibid*.,hlm, 210

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini pembahasannya terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bab ini penulis akan mengkaji konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Bab III. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bab ini berisi setting tempat penelitian, deskripsi obyek penelitian, deskripsi geografis, deskripsi demografis, dan lain-lain.

Bab IV. Analisis Terhadap Obyek Penelitian

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan

Bab V Kesimpulan

Kesimpulan ini membahas tentang simpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran