STRATEGI PEMASARAN PRODUK TENUN UNGGAN MENURUT EKONOMI ISLAM DI KECAMATAN SUMPUR KUDUS KABUPATEN SIJUNJUNG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh
VIVIN DESRI ANGGRAINI
NIM 3212.007

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
1437 H / 2016 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Vivin Desri Anggarini, NIM. 3212.007** dengan judul: **"Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi Persyaratan Ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 29 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Hesi Eka Puteri, SE, M.Si	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP. 19740908 200604 2 002	**NIP.19640422 201411 2 011**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"** yang disusun oleh **Vivin Desri Anggraini, NIM. 3212.007**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari selasa tanggal 30 Agustus 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 5 September 2016

Ketua

Dra. Rusvaida, D, M.Ag
NIP. 19690609 199703 2 001

Tim Penguji,

Dra. Rusvaida, D, M.Ag	**Hesi Eka Puteri, SE, M.Si**
NIP. 19690609 199703 2 001	**NIP. 19740908 200604 2 002**
Ali Rahman, SH, MH	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP.19711226 199903 1 002	**NIP.19640422 201411 2 011**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Robbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Bukittinggi. Kemudian shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT.

Atas karunia dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **"Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari apa yang dikatakan sempurna, sebagaimna kata pepatah tak ada gading yang tak retak maka tidak ada manusia yang tak salah, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Namun ketidak sempurnaan ini tidaklah mengurangi dari apa yang akan disampaikan.

Penulisan skripsi ini diakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukitinggi.

Dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai akhir penyelesaian tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh ketulusan dan keikhlasan penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga yang penulis tujukan kepada Ayahanda **ALI AMRAN** dan Ibunda tercinta **RAPENI** beserta keluarga besar yang turut membantu dan memotivasi penulis dalam mewujudkan cita-cita, berkat dukungan dan doa yang tulus dari beliau penulis mampu menyelesaikan karya tulis ini. Semoga Allah SWT melipat gandakan pahala bagi beliau.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibuk **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
2. Bapak dan Ibuk Wakil Rektor serta jajarannya yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
3. Bapak **H. Harfandi, SE, M.**Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
4. Ibuk **Hesi Eka Putri, SE, M,Si** selaku pembimbing I dan Ibuk **Hj. Zul Helmi, SE, MM** selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak dan Ibuk dosen serta karyawan/i Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
6. Pimpinan serta karyawan/i perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
7. Seluruh ketua kelompok Tenun Unggan beserta anggota yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian
8. Teman-teman EI A angkatan 12 yang selalu memberikan semangat, motivasi serta kritikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Amin ya rabbal ‘alamiin.

Bukittinggi, 29 Juli 2016

Penulis

Vivin Desri Anggraini

NIM. 3212.007

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah 6

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

E. Kajian Terdahulu 8

F. Penjelasan Judul 10

G. Sistematika Penulisan 12

BAB II LANDASAN TEORI

A . Pengertian Strategi Pemasaran 13

1. Pengertian Strategi 13

2. Pengertian Pemasaran 14

3. Strategi Pemasaran 19

B. Produk 25

1. Pengertian Produk 25

2. Konsep Daur Ulang Produk 25

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 28

1. Strategi Produk 29
2. Strategi Harga 30
3. Strategi Distribusi 32
4. Strategi Promosi 32

D. Pemasaran Dalam Islam 34

1. Konsep Pemasaran dalam Islam 34
2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam 36
3. Etika Dalam Pemasaran 38
4. Menyikapi persaingan bisnis sesuai syariah 39

E. Analisis SWOT 41

1. Pengertian Analisis SWOT 41
2. Analisis Matrik IFAS dan Matrik EFAS 43
3. Matrik SWOT 45
4. Tabel Bobot Skor 47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 48

B. Lokasi Penelitian 48

D. Sumber Data 48

E. Informan Penelitian 49

F. Teknik Pengumpulan Data 50

G. Teknik Analisis Data 51

BAB IV HASIL PENILITIAN

A. Gambaran Umum Tenun Unggan

1. Sejarah Tenun Unggan 54
2. Struktur Organisasi Tenun Unggan 57
3. Proses Produksi Tenun Unggan 59
4. Kendala yang dihadapi Tenun Unggan 62
5. Tantangan Usaha 63
B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam 63
1. Analisis SWOT Tenun Unggan 63
2. Analisis matrik IFAS dan EFAS Tenun Unggan 64
3. Matrik SWOT Tenun Unggan 76
4. Total Bobot Skor Tenun Unggan 89
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 95
B. Saran 96
DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Matrik IFAS 44

Tabel 2.3 Matrik EFAS 45

Tabel 2.4 Matrik SWOT 45

Tabel 2.5 Tabel Bobot Skor 47

Tabel 4.1 Tenaga Kerja Tenun Unggan 59

Tabel4.2 Data Penjualan Tenun Unggan 63

Tabel 4.3 Hasil Analisis SWOT Tenun Unggan 64

Tabel 4.4 Hasil Analisis Matrik IFAS Tenun Unggan 69

Tabel 4.5 Hasil Analisis Matrik EFAS Tenun Unggan 75

Tabel 4.6 Hasil Analisis Matrik SWOT Tenun Unggan 77

Tabel 4.7 Total Bobot Skor Tenun Unggan 89

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung "** yang disusun oleh **Vivin Desri Anggraini NIM. 3212.007**, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Atas bimbingan Ibuk Hesi Eka Putri, SE, M.Si dan Ibuk Hj. Zulhelmi, SE, MM.

Latar belakang penelitian ini adalah dunia bisnis pada saat sekarang semakin berkembang dan tinggi tingkat persainganya, terutama dalam memasarkan produk. Hal ini membuat pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam agar tujuan tercapai. Seperti hal yang dialami oleh Tenun Unggan yang kesulitan dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga belum mampu mengembangkan usaha secara baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk mengujinya berupa EFAS *(eksternal strategic factors analysis summary)* dan IFAS *(internal strategic factors analysis summary)*, selanjutnya diformulasikan dalam bentuk matrik SWOT yang disempurnakan oleh total bobot skor.

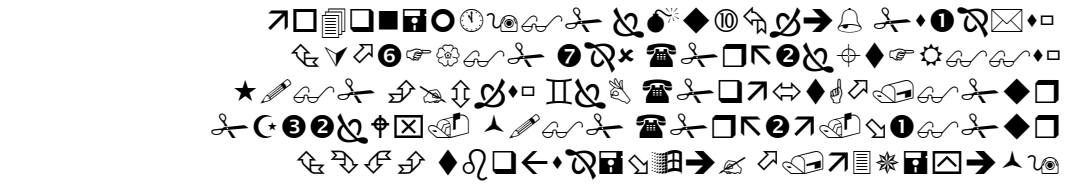
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, Tenun Unggan telah melakukan strategi pemasaran, tetapi belum dilakukan secara maksimal. Alternatif strategi yang digunakan adalah strategi W-O(*Weakness-Opportunities)* dengan total bobot skor tertinggi yaitu:4,02 meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang ada yaitu: 1) Membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait pendistribusian produk 2)Melakukan penambahan modal untuk memenuhi kebutuhan pasar 3) Meningkatkan kegiatan promosi sehingga permintaan pasar meningkat 4) Meningkatkan kualitas SDM.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah Negara yang mayoritas berpenduduk Islam. sehingga sistem ekonomi yang dijalankan tidak akan terlepas dari sistem ajaran Islam, Prinsip-prinsip keislaman harus dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Agama Islam mensyariatkan kepada manusia dalam menjalankan efektifitas kehidupan demi kelangsungan hidup ini dengan sebaik-baiknya maka manusia disuruh berusaha dalam segala hal termasuk dalam urusan rezeki. Meskipun rezeki manusia telah diatur oleh Allah SWT tetapi manusia tetap harus berusaha untuk memperoleh rezeki tersebut dengan jalan yang telah ditetapkankan Allah sesuai firman Allah dalam surah al jumu'ah ayat 10.



Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk mencari rezki dan usaha yang halal) dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*" (QS al-Jumu'ah:10)[1.]

Dari ayat menjelaskan kewajiban kepada semua pengikutnya untuk berusaha dan bekerja, dan tidak mengizinkan kepada kaumnya menjauhkan diri dari pencarian penghidupan dan hidup hanya dari pemberian orang. Tidak ada dalam masyarakat Islam orang-orang yang sifatnya non-produktif (tidak

[1] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah,* (Yogyakarta: Diva Press, 2011),h.18

menghasilkan) dan hidup secara parasit yang menyandarkan nasibnya terhadap orang lain.[2] Untuk memenuhi kebutuhan tersebut masing-masing manusia dimuka bumi, Maka dapat dilakukan melalui kegiatan usaha atau bisnis, karena bisnis merupakan bagian dari ekonomi muncul untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan umat manusia. Secara singkat dapat dikatakan, bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi.

Dalam melakukan kegiatan bisnis atau usaha tidak akan terlepas dari suatu kegiatan pemasaran, memasarkan produk merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sebab dengan pemasaranlah suatu usaha akan dikenal oleh dunia luar. Terlebih lagi dalam keadaan dunia persaingan pada saat sekarang ini yang semakin berkembang.

Strategi pemasaran produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan agar perencanaan selanjutnya dapat berjalan lancar dan teratur. Philip Kotler memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin memulai penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[3]

Menurut defenisi diatas pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk. Oleh karena itu beberapa produk dinilai dapat memuaskan

---

[2] Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam,* (Bandung: CV. Putaka Setia, 2002),h.83

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran(*Jakarta: Prenhollindo,1997), h.8

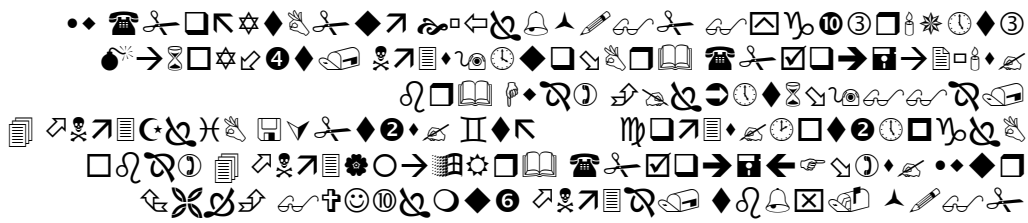
kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tingkat yang berbeda-beda, maka pemilik suatu produk akan dipengaruhi oleh suatu konsep tentang nilai kepuasan yang diharapkan.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar *(marketing)* harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar *(marketing)* harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian, kapan dan di mana dibutuhkannya.

Salah satu pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah mengenalkan berbagai produknya dengan melalui berbagai iklan yang ditayangkan baik dalam media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi, perlu diakui bahwa persaingan bisnis yang semakin tajam memicu munculnya berbagai jenis dan model periklanan yang terkadang jauh dari nilai- nilai etika dan moralitas bisnis serta pesan-pesan kebenaran untuk mencapai keuntungan. Selain itu, keberhasilan keuangan dalam sebuah usaha sering tergantung pada kemampuan pemasaran.

Prinsip pemasaran dalam Islam tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan. Sebagaimana rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya dari caranya berdagang. Untuk itu strategi dalam pemasaran sangat diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak menghalakan segala cara, tidak melakukan cara-cara

yang bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak mendzalimi pihak lain[4]. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An- Nisaa: 29.



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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Salah satu daerah memiliki usaha atau bisnis yaitu Kabupaten Sijunjung yang terdapat di Kecamatan Sumpur Kudus yang terletak di kenagarian Unggan. Adapun usaha yang dijalankan adalah kerajinan Tenun Unggan, dimana tenun ini mengalami permasalahan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Tenun Unggan ini lahir dari dari perpaduan teknik bertenun Nagari Pandai Sikek dengan Nagari Silungkang. Ciri khas dari tenun ini terdapat pada segi Motif yang digunakan antara lain motif Pucuak Rabuang, bermakna hidup harus berguna sepanjang waktu, Itiak Pulang Patang bermakna bahwa hidup dalam masyarakat harus seiya sekata, kaluak Paku bermakna kita harus selalu mawasdiri sejak kecil.

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini, diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan belum mendapat tempat di pasaran karena banyaknya produk yang telah terlebih dahulu menempati pasar sehingga menyebabkan ruang gerak pemasaranya masih sempit

[4] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah,* (Yogyakarta: Diva Press, 2011),h.70.

dimana banyak masyarakat yang berada di luar Kabupaten Sijunjung yang belum tahu dengan keberadaan tenun ini. Pemasaran produk tenun yang dipasarkan langsung dilokasi dan daerah utamanya adalah Sijunjung dan hanya sebagian kecil dipasarkan di Kabupaten luar.

Proses produksinya masih menggunakan alat-alat secara tradisional sehingga memakan waktu yang cukup lama dalam pembuatan sehelai kain tenun yaitunya satu sampai empat hari. Sedangkan pesaing sudah menggunakan alat-alat yang canggih sehingga menghasilkan tenunan dengan cepat dan bagus dengan harga yang lebih murah sehingga masyarakat lebih minat untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas bagus.

Oleh karena itu Tenun Unggan ini harus lebih inovatif terhadap produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen jika ingin tetap bertahan ditengah munculnya para pesaing baru. Untuk mengambil suatu kebijakan stategi dalam hal pemasaran pada Tanun Unggan ini perlu dilakukan analisis terhadap lingkungan, baik berasal dari dalam maupun dari luar daerah. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan peluang maupun ancaman terhadap tanun Unggan ini sendiri.

Dari hasil analisis tersebut maka, dapat mendiagnosis lingkungan dan mengambil suatu kebijakan strategi pemasaran yang berdasarkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul" **Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung**"

B. Identifikasi Masalah

1. Terbatasnya pemasaran produk Tenun Unggan
2. Belum kompetitifnya produk Tenun Unggan dibanding produk pesaing

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik pokok permasalahannya sebagai berikut:

a. Bagaimanakah Strategi pemasaran produk Tenun Unggan di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung?
b. Apa saja Kendala-kendala dalam pemasaran produk Tenun Unggan di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung?
c. Apakah solusi dalam pemasaran produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pada Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tenun Unggan di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.
b. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran yang dihadapi produk Tenun Unggan di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.
c. Untuk mengetahui solusi dalam pemasaran produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Manfaat akademik
    1) Secara akademis penelitian ini berguna untuk meningkatkan kemampuan ilmiah dalam memahami tentang Strategi Pemasaran Suatu Produk
    2) Memenuhi persyaratan dan melengkapi tugas dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
b. Secara praktis

Sebagai pedoman tentang bagaimana strategi pemasaran produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam yang efektif dan efisien untuk

memperoleh hasil yang maksimal dan juga pedoman dalam pengembangan usaha

c. Kajian teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan penjelasan tentang Strategi pemasaran produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung

E. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

1. Penelitian ini yang akan dilakukan oleh **Wedia Lestari**, NIM 3211.064 tentang "Strategi Pemasaran Usaha Ikan Bilih (Study Kasus Pada Kelompok Usaha Pengelolaan Ikan Bilih Opas Baringin Jaya Di Jorong Ombilin Nagari Simawang Kec. Rambatan, Kab. Tanah Datar). Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisa variabel marketing mix, analisis SWOT, analisis matrik IFE dan EFE, analisis matrik SWOT, dan analisis tabel bobot skor. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran usaha ikan bilih tersebut dapat dilakukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi produk, strategi harga, strategi, promosi, dan strategi distribusi.

2. Penelitian dilakukan oleh **Izza Umami** , NIM: 3211.067 IAIN Bukittinggi, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua Kabupaten Agam.. Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder.

   Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode SWOT analisis. Hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua Kabupaten Agam. Hasil penelitian yang dilakukan di Sungai Pua bahwa strategi pemasaran produk kerajinan pandai besi dapat dilakukan melalui strategi W-T yaitu: meningkatkan jumlah modal usaha, menambah tenaga kerja, mencari informasi sumber bahan baku, dan menambah peralatan untuk produksi.

3. Penelitian yang dilakukan **Muhammad Anies Abdillah**, NIM : 3211033072, IAIN Tulungagung dengan judul “ Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak Kelurahan Sembung Kabupaten Tulung Agung Ditinjau dari Perspektif ekonomi Islam”.

   Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan analisis yang digunakan adalah dengan menerapkan metode induksi. Hasil dari penelitian Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak Kelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung Ditinjau dari Perspektif

ekonomi Islam sudah diterapkan dengan baik sesuai dengan ajaran Agama Islam. Dapat ditunjukkan melalui tahap perolehan bahan kulit, proses produksi, pengepakan, pengangkutan, dan pemasarannya.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas adapun yang menjadi pembeda dengan pembahasan yang penulis bahas adalah terletak pada produk yang di teliti, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan juga analisis pembahasan. Pada penelitian ini penulis mencoba membahas "Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung."

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul proposal ini, maka penulis merasa perlu untuk memberikan penjelasan dari beberapa kata yang penting yang terdapat dalam judul yaitu:

Strategi : Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta lokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan sasaran dan tujuan itu[5].

Pemasaran : Meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan, barang-barang

[5] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009),h.339

atau jasa yang akan memuaskan pembeli baik yang aktual maupun potensial.[6]

Produk : Sesuatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[7]

Tenun : Hasil seni kerajinan rakyat yang sudah lama dan diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi secara tradisional.[8]

Unggan : Nama sebuah Nagari tempat penelitian yang ada di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung

Ekonomi Islam : Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.[9]

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah sebuah rencana yang dirancang untuk memperluas pasar baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang didasarkan pada perencanan produk, riset pasar, perencanaan penjuanlan, serta mendistribusikan produk dalam mengembangkan usaha tenun Unggan yang diproduksi oleh kelompok tenun Unggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keingginan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam skripsi ini tersusun secara sistematis dan terarah, maka penulis merasa perlu membuat sitematika penulisan yang terdiri dari:

---

[6] Mursid, *manajemen pemasaran, (*Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.26
[7] Chris hughes, *Manajemen Produksi Dan Operasi*,(Semarang:Effhar Offset, 1996),H.1
[8] http://id.wikipedia.org/wiki/Tenun , 10 Desember 2015
[9] http://pdfbit.com/ju/jurnal-ekonomi-syariah-pdf-pdf.html , 10 Desember 2015

BAB I, PENDAHULUAN. Bab ini yang berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan

BAB II, LANDASAN TEORI. Bab ini yang berisi tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian produk, perumusan strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran dalam Islam, analisis SWOT.

BAB III, METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini yang berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, informan penelitian , teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV, HASIL PENELITIAN, Bab ini merupakan bab pembahasan yang berisikan tentang sejarah singkat Tenun Unggan, dan membahas bagaimana strategi pemasaran produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam.

BAB V**,** PENUTUP**,** Bab ini dalah bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Mengenai defenisi strategi berikut akan disebutkan beberapa defenisi yang ada1ah:[10]

a. Kenth Andrew (1971): strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencan-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini.
b. Alfred Chalder (1962): strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
c. Buzzel dan Gale (1987): strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.

Jadi kesimpulanya bahwa Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

---

[10] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h.339

2. Pengertian Pemasaran

a. Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran yang dijelaskan oleh para ahli antara lain:

1) P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2) W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.[11]

3) Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin memulai penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[12]

4) American Marketing Association (AMA) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penepatan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.[13]

---

[11] Mursid, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.26
[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran(*Jakarta: Prenhollindo,1997), h.8
[13] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,*……h.215

Kesimpulanya bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.[14]

b. Tujuan Pemasaran

Dalam sistem pemasaran banyak kegiatan pemasaran yang memepengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk-produk yang bermutu dengan harga yang wajar serta lokasi atau tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Ada empat alternative yang menjadi tujuan dari sistem pamasaran yaitu:[15]

1) Memaksimalkan Konsumsi

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang sudah dijalankan seharusnya dapat meransang terjadinya konsumsi maksimal yang pada giliranya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kemakmuran bagi masyarakat.

2) Memaksimalkan Kepuasan Konsumen

Pandangan lain mengatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen, bukan memaksimalkan konsumsi. Tetapi kepuasan konsumen sulit di ukur, *pertama* karena belum adanya tola ukur kepusan konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau terhadap aktifitas

[14] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers,2010), hal. 4
[15] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.66

pemasaran yang diperoleh terkadang diikuti kondisi yang kurang menyenangkan, seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan. *Kedua* kepuasan sewaktu mengkonsumsi produk tertentu yang relative, yaitu: tergantung pada sedikit banyaknya orang yang mengkonsumsi barang tersebut.

3) Memaksimalkan Pilihan

Tujuan lain dari sistem pamasaran adalah memaksimalkan ragam produk dan pilihan konsumen. Hal ini akan menimbulkan peningkatan biaya. *Pertama,* karena produk yang semakin mahal dapat menyebabkan berkurangnya pendapatan dan konsumsi konsumen. *Kedua,* penambahan ragam produk tertentu membutuhkan lebih banyak waktu konsumen untuk menentukan pilihanya.

4) Sistem pemasaran dipercaya dapat meningkatkan taraf hidup melalui kualitas, kuantitas, ketersediaan dan barang serta jasa, kualitas fisik hidup maupun kualitas lingkungan budaya.

c. Manfaat Pemasaran

Kegiatan produksi dalam pemasaran, bukan semata-mata merubah bentuk suatu barang menjadi barang lain, tetapi lebih luas lagi yaitu bilamana dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih berguna bagi masyarakat diantaranya:[16]

[16] Juarsa Badri, *Diktat Manajemen Pemasaran*, (IAIN Bukittinggi), h.12

1) *Form utility* (kegunaan karena bentuk) yaitu kegunaan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
2) *Place utility* (kegunaan karena tempat) yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain.
3) *Time utility* (kegunaan karena waktu) yaitu: kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu.
4) *Prossesion utilily* (kegunaan karena milik) yaitu kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah menjadi proses pemindahan dari puhak lain.

d. Hal-Hal yang Menyebabkan Timbulnya Pemasaran

Banyak perusahaan yag tidak memahami mengapa semakin lama prospek pemasarannya menjadi semakin turun. Adapun hal yang menyebabkan timbulnya minat kepada pemasaran adalah:[17]

1) Merosotnya Penjualan

Penurunan volume penjualan ini merupakan hal yang paling umum. Pada suatu usaha yang telah berhasil dan berjalan dengan tenang dan aman, lama kelamaan akan mengalami suatu persoalan yang besar, yaitu dengan terjadinya penurunan volume penjualan produknya.

[17] Juarsa Badri, *Diktat Manajemen Pemasaran*, (IAIN Bukittinggi), h. 10

2) Pertumbuhan yang Lamban

Perusahaan sering mencapai batas pertumbuhan mereka dalam industri yang mereka garap, sesuai dengan siklus kehidupan barang yang dihasilkan. Sehingga bagi perusahaan-perusahaan yang menginginkan tetap kelangsungan hidupnya, perlu mencari pasar-pasar baru untuk barang industrinya.

3) Pola Pembelian yang Berubah

Setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda beda dengan konsumen lain. Keinginan yang berbeda menyebabkan tingkah laku dan pola pembelian yang selalu berubah. Dengan demikian perusahaan yang menghadapi pasar yang makin lama makin tidak menentu.

4) Persaingan yang Semakin Meningkat

Suatu perusahaan yang telah berjalan dengan tenang dan mapan,dengan mendadak dapat terancam ketenanganya tersebut dengan munculnya ahli pemasaran oleh perusahaan lain. Maka mau tidak mau perusahaan harus mempelajari pemasaran untuk menghadapi tantangan yang dihadapi tersebut.

5) Pengeluaran yang Semakin Meningkat

Pengeluaran sebuah perusahaan untuk iklan, promosi penjualan, penelitian dan sebagainya, dapat meningkat tanpa irama dan alasan, sehingga melebihi anggaran yang ada. Maka pihak manajemen harus memperbaiki kebijaksanaanya dalam organisasi

dan mengontrol fungsi-fungsi pemasaranya sehingga pengeluaran tersebut dapat terkendali.

e. Syarat Pemasaran

Dalam upaya merintis perajutan jaringan, memasarkan produk atau jasa berbeda konsep dan prosesnya dengan menjual produk. Pemasaran memerlukan sejumlah syarat. Garrat (1996) menuliskanya sebagi berikut:[18]

1) Menganalisis pasar yang berubah membuat ramalan siapa yang kira-kira memerlukan produk/jasa yang anda buat dan menjadi sensitif terhadap pasar dengan jalan terus-menerus melakukan peninjauan mengenai kecendrungan. Salah satu metode yang ditawarkannya adalah dengan analisis SWOT.
2) Nilai kekuatan dan kelemahan anda, serta tetapkan dimana minat anda yang terbesar.
3) Pertimbangan kemana anda ingin menempatkan sumber daya anda yang terbatas dalam enam bulan, setahun, dua tahun yang akan datang.
4) Membuat rencana untuk masa depan

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran,

[18] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam,* (Jakarta : Gema Insane, 2002), h. 87

menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.

Merumuskan strategi pemasaran berarti pelaksanakan prosedur tiga langkah yang sistematik yakni:

a. Segmentasi Pasar

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun prilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variable yang harus diperhatikan diantaranya:[19]

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokan konsumen yang terbesar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya propinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

b) Segmentasi Demogrfis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan.

[19] Nugroho.J.Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2003) cet : 1,h. 59

c) Segemntasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokan konsumen dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

d) Segmentasi Berdasarkan Manfaat dan Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, konsumen dikelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk. Segmen manfaat berarti pemasar barusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Disamping itu, cara segmentasi dengan menggunakan prilaku konsumen yang telah menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan prilaku konsumen seperti: merk yang digunakan dan juga loyalitas merk.[20]

2) Syarat Segmentasi yang Efektif

Perusahaan harus menggunakan variable yang relevan dalam segmentasi pasar agar bermanfaat, maka segmen yang dihasilakan harus memiliki karakteristik berikut:[21]

a) Dapat diukur, Ukuran daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.

---

[20] Nugroho.J.Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,……cet. 1, h.63

[21] Supranto, dkk, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*,(Jakarta:Mantra Wacana Media,2007),h. 179

b) Dapat dijangkau, Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c) Cukup besar, Segmen pasar cukup besar dan cukup menguntungkan apabila digarap. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk memeriksa.

d) Berbeda, Segmen tersebut memiliki karakteristik dan prilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

e) Dapat digarap. Program yang efektif dapat di desain untuk menarik dan melayani segmen pasar.[22]

b. Penentuan Pasar Sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang dinginkan. Segmen-segmen yang perlu di evaluasi diantaranya:

[22] Nugroho.J.Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* ……..……cet 1, h.68

1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai data permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya Tarik Segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik bukan saja tidak berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing disegmen ini. Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yanga akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pemebeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

Manfaat pasar sasaran adalah untuk membatasi lingkup pasar yang dilayani pada umumnya juga lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan kata lain setidaknya perusahaan memiliki pasar sasaran dapat menikmati keuntungan sebagai berikut:[23]

1) Alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien karena perusahaan dapat memilih sasaran yang lebih menarik
2) Lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar sehingga semakin sempit pasar yang dilayani, semakin semakin paham sebuah perusahaan terhadap prilaku pasarnya. Dengan demikian semakin mudah bagi perusahaan untuk mendesain produk.
3) Lebih memahami situasi persaingan. Pesaing adalah perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau perusahaan yang menghasilkan produk yang bersubstitusi dekat.

c. Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan tempat produk pesaing. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Dalam memposisiskan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing lainya. Untuk

[23] Nugroho.J.Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* ……..……cet 1, h.72

menetukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapai perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaranya.

Jadi kesimpulanya strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang di tawarkan kepada konsumen dengan melihat segmen mana yang akan dipilih, penentuan pasar sasaran yang akan dituju guna mencapai satu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dah keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.[24] Produk adalah sesuatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[25]

Jadi dari pengertian produk di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan produsen untuk dipasarkan dan digunakan oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan.

2. Konsep Daur Hidup Produk

Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengetahui berbagai tahap dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini

---

[24] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* ……..h.216

[25] Chris hughes, *Manajemen Produksi dan Operasi,* (Semarang:Effhar Offset, 1996),h.1

terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitanya dengan strategi pemasaran dan potensi laba.[26]

Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu dapat dianalisis konsep daur hidup produk yang terbagi menjadi empat tahap:

1) Perkenalan adalah periode pertumbuhan lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen, biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan sama sekali.
2) Pertumbuhan adalah periode dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba yang besar. Setelah pembeli kembali lagi untuk membeli, sementara pembeli baru terus bermunculan, tahap perkenalan mulai terlewati maka masuk tahap pertumbuhan. Pada tahap ini di tandai dengan:[27]
    a) Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar
    b) Perusahaan mulai melakukan evaluasi dan perbaikan pada produknya
    c) Harga produk cendrung tetap
    d) Promosi mulai di kurangi
    e) Penjualan mengalami kenaikan
3) Kedewasaan adalah periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah biasa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil, atau menurun

[26] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ……..h.232

[27] Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Bisnis*, (Jakarta Selatan:Trans Media Pustaka, 2010), h.21

yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan pesaing yang ketat, dalam tahap ini jika perusahaan tidak melakukan apa-apa, hasil penjualan cendrung tetap dan kemudian menurun.[28]

Tahap kedewasaan ini dibagi menjadi tiga tahap sebagai berikut:[29]

a) Tahap kedewasaan meningkat terjadi karena penjualan mengalami pengkatan tapi lambat karena sebagian permintaan dilakukan oleh pembeli lama sementara pelanggan baru hanya sedikit.
b) Tahap kedewasaan yang stabil atau disebut juga tahap kejenuhan karena volume penjualan tidak lagi meningkat tapi konstan. Pembelian hanya dilakukan oleh pembeli lama tanpa ada pembeli baru.
c) Tahap kedewasaan yang menurun dimana penjualan hanya bertahan pada pelanggan lama, yang terjadi adalah penurunan. Ini karena pembelian lam tidak selamanya loyal, apalagi jika kemudian hadir produk baru dari pesaing.

3) Penurunan. Pada periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti menyusutnya laba. Terjadinya kemunduran dilihat dari jumlah penjualan yang kian mengalami penurunan. Biasanya perusahaan yang masih bertahan berangsur-angsur rmengurangi produknya, demikian demikian pula anggaran promosinya. Jika tidak bertahan maka

[28] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ……..h.232

[29] Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Bisnis*, (Jakarta Selatan:Trans Media Pustaka, 2010), h.21

perusahaan akan keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari peluang di bidang lain yang kebih menguntungkan.[30]

Apa saja yang dapat kita lakukan untuk melalukan analisis jangka panjang terhadap produk kita:[31]

a) Penyesuaian produk, pada tahap ini tidak ada perubahan dalam pemasaran, melainkan produk yang ditawarkan memilki wajah baru dari produk yang sudah ada dan dijual pada pasar yang sama
b) Modifikasi produk berarti memperbaiki dan mengembangkan suatu produk sehingga fungsinyapun ikut berubah.
c) Renovasi produk, produk yang ada tetap dipertahankan, hanya saja diadakan perubahan teknis
d) Pengembangan produk, dimana produk harus kita luncurkan pada saat yang tepat dengan pertimbangan-pertimbangan yang mapan.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Strategi Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang merupakan kombinasi variable-variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

---

[30]Arif Rahman, *Strategi Dahs yat Marketing Mix For Small Bisnis*, (Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka, 2010),h.23

[31] Rio Budi Prasadja Tan, *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*,(Jakarta: Erlangga, 2010),h.125

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Dalam strategi produk terkadang banayak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. mulai dari desain, warna, bentuk dan kemasaan, dan berbagai sifat produk lainya. Perlu juga dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ketangan konsumen.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan pruduknya yaitu:[32]

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas dari produk, sedangkan motto merupakan serangkain kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan penentuan logo dan motto yaitu harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang paling penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang akan ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama atau istilah. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek yang lebih menarik yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

[32] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.141

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakanya dan waktu kadaluarsa barag tersebut.

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu penentuan harga suatu perusahaan dimaksudkan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan harga secara umum adalah:[33]

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini penentuan tujuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran. Dengan catatan harga tapi masih dalam kondisi menguntungkan.

[33] Kasmir, *Pemasaran Bank*,……h.153

b. Untuk Memaksimalkan Harga

Tujuan penentuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penetuan harga bisanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal.

c. Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan beralih keproduk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuanya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya dilakukan dengan meninggikan harga karena masih ada anggapan bahwa harga yang tinggi tentu kualitasnya tinggi.

e. Karena Pesaing

Dalam penentuan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari pesaingnya. Dengan adanya penetapan harga diharapkan dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan konsumen.

Jadi penetapan harga itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahann dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang lansung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah

dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi secara langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer.

3. Strategi Distribusi

Distribusi adalah strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan mudah untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:

a. Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian dan juga sasaran pelanggan apakah sasaran pasar konsumen atau industri.

b. Faktor Produsen atau Pertimbangan Pengawasan dan Keuangan

Produsen memilki sumber keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan kecil lebih baik menggunkan perantara.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Secara garis besar terdapat empat sarana promosi dapat digunakan oleh perusahaan adalah:[34]

[34] Kasmir, *Pemasaran Bank*,……h.176

a. *Advertising* (periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

b. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

d. *Public Relation* (publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Tanpa promosi jangan harapkan konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu tujuan promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik pelanggan.

D. Pemasaran Dalam Islam

1. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran dalam Islam tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan, melainkan lebih mengutamakan keberkahan..[35] Rasulullah SAW menekankan bahwa silaturahmi adalah kunci dari keberhasilan. Maksud dari silaturahmi disini adalah sebagi upaya untuk seantiasa membangun relasi yang merupakan kunci kesuksesan dalam berbisnis. Hal ini sebagaimana yang selalu di contohkan oleh Rasulullah SAW pada umatnya.

Dalam suatu riwayat, diriwayatkan dari Anas bin Malik Ra. Bahwa rasulullah SAW bersabda:

مَنْ أَحَبَّ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِه وَيُنْسَأَلَهُ فِي أَثَرِه فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Barang siapa yang ingin supaya dimudahkan rezki-nya atau diipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia menghubungkan silaturahmi (hubungan kasih sayanh). (HR. Bukhari)

Berdasarkan riwayat tersebut, jelas sekali bahwa Rasulullah SAW menekankan kepada umat untuk selalu membuka pintu relasi. Konsep pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut:[36]

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tampa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor

[35] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah,* (Yogyakarta: Diva Press, 2011),h.70.

[36] KH. Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis dalam Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h.46.

sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahaan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau kita sensitive dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka kita akan habis.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Pada prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang benar adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk harus sesuai.

d) Rela sama rela dan adanya hak khiar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini marketer yang mend apatkan pelanggan harus lah berhubungan baik dengan mereka. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan harus selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Ini yang namanya *keep the costumer*. Namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, karena hal tersebut harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana value yang diberikan pada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang.

e) Berorientasi kualitas

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD: *Quality, Cost,* dan *Delivery.* Kasihan konsumen bila penjual memberikan barang rongsokan. Islam melarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis penipuan ini banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dam waktu penyerahan barang serta harga.

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

Rasulullah SAW adalah seorang pemasar (marker) yang handal. kesuksesan Rasulullah SAW, dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta keterampilan yang baik. Prinsip-prinsip pemasaran Rasulullah SAW adalah:[37]

a. Shidiq, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Rasulullah melarang melakukan perbuatan curang, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas jasa, hal ini akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik didunia maupun diakhirat nanti.
b. Kreatif, berani, dan percaya diri, ketiga hal ini mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.
c. Tabligh, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.

[37] Didin Hafidhuddin, dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2003), h.54

d. Istiqamah, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaandantantangan.

Sedangkan Fazlur Rachman ketika mengisahkan sejarah Nabi Muhammad SAW khususnya dalam kisah cara berdagang Rasulullah dinyatakan mempunyai tiga konsep prinsip pemasaran islam yaitu:[38]

a. *Trust*

Konsep pemasaran menurut konsep Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan yang terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para konsumenya, artinya masyarakat konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang mereka jual.

b. *Quality Service*

Kualitas servis merupakan salah satu instrumen penting yang dapat dijadikan sebagai pendukung trust. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen lebih senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

c. *Responbility*

Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung dan berawal dari niat awal filosofis bahwa dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah dan tanggung jawab ke seluruh stake holders. Salah satu

[38] Muslich, *Bisnis Syariah,* (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2007), h. 161

stake holders terpenting dalam hal ini adalah para konsumen. Muara dari keseluruhan kegiatan perusahaan terletak pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Kata kunci sukses perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas dan terjalinya hubungan atau komunikasi yang baik dengan konsumen.

3. Etika Dalam Pemasaran

Sebagai agama *rahmat lil 'alamin* yang bersumber pokok dari ajaran wahyu, sudah barang tentu etika harus dijadikan *(akhlak)* sebagai urat nadi dalam segala aspek kehidupan seorang Muslim. Dalam kontek Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat terdapat dalam aksioma etika yaitu:

a. Landasan tauhid, Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.
b. Landasan keadilan dan keseimbangan, berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.
c. Landasan kehendak bebas, yakni potensi untuk menetukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki

kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

d. Landasan pertanggung jawaban, ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

4. Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Syariah Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan byang tidak sehat yaitu:[39]

a. Pihak-Pihak yang Bersaing

Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi moti vasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya.

[39] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insane, 2002),h. 97

b. Segi Cara Bersaing

Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan memberikan servis dengan hal yang dilarang syariah.

c. Produk yang Dipersaingkan

Beberapa keuggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasi harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitasnya terjamin dan bersaing.
2) Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
3) Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.
4) Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

5) Layanan penjual merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, ini diberikan Cuma-Cuma atau sesuai dengan akad.[40]

E. Analisis SWOT

1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunities),* namun dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(trearts).*

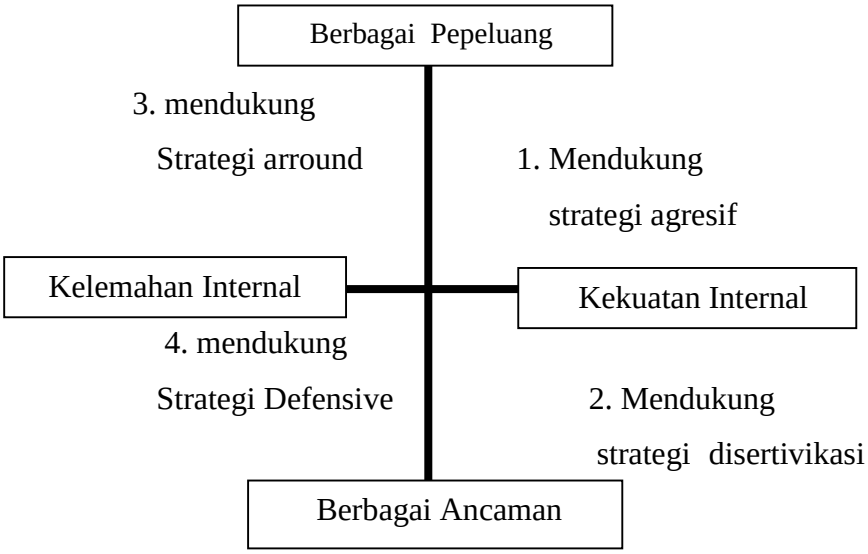
1) Kekuatan (*strength)* adalah sesuatu yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam suatu pelayanan dan mendukung perkembangan usaha.
2) Kelemahan *(weakness)* adalah hal-hal dari dalam perusahaan yang menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber dana, kurang kemampuan dan keahlian manajemen, dan lain sebagainya.
3) Peluang *(opportunities)* adalah situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi persaingan dan sebagainya.
4) Ancaman *(threat)* adalah situasi yang tidak diharapkan oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini berupa

[40] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam,* (Jakarta : Gema Insane, 2002), h. 97

masuknya pesaing baru, perkembangan teknologi, perubahan regulasi yang dapat mengancam keberhasilan perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.[41] Dengan analisis SWOT perusahaan diharapkan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan, dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada.

Diagram 2.1 Analisis SWOT



sumber: Freddy Rangkuti, 2000 : 19

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Srategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy).*

[41] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.19

Kuadran 2 : Meskipun mengahadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikaksi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadaran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[42]

2. Analisis Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Analisis IFAS (*internal strategic factor analysis summary)* matrik dan EFAS (*eksternal strategic factor analysis summary)* matrik bermanfaat untuk melihat bobot dari masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pemberian bobot yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang penting, tidak penting, cukup penting dan sangat penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah),0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tertinggi).

[42] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*…….,h.19

Sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting)

a. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang ada di lingkungan internal organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah factor internal suatu peusahaan diidentifikasi selanjutnya merumuskanya kedalam kerangka IFAS.

Tabel 2.2
Matrik IFAS

Fakktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Kekuatan - -			
Kelemahan - -			
Total			

Sumber: Freddy Rangkuti, 2000, 25

b. EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Mengevaluasi faktor-faktor yang ada diluar lingkungan organisasi (peluang dan ancaman). Sebelum menbuat matrik EFAS kita perlu mengetahui faktor eksternal.

Tabel 2.3
Matrik EFAS

Fakktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Peluang - -			
Ancaman - -			
Total			

Sumber: Freddy Rangkuti, 2000, 24

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. matrik SWOT dapat menggambarkan secara lebih jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan kekuatan dan kelemahan. Pada matrik SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.4
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGHTS (S) Tentukan 5 -10 faktor-faktor kelemehan internal	WEAKNESSES (W) 0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	SRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan stategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATH (T) Tentukan 5-10 faktor ancam	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, 2000, 31

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu: memanfaatkna seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Tabel Bobot Skor

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 2.5
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	*Strengths* (Kekuatan) S	*Weaknesses* (kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Total Skor Strategi S-O	Total Skor Strategi W-O
Threats (Ancaman) T	Total Skor Strategi S-T	Total Skor Strategi W-T

Sumber : Freddy Rangkuti 2004 : 31

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan atau mengambarkan fenomena-fenomena yang terjadi sekitar objek penelitian dengan maksud mencari jalan penentuan penelitian lebih lanjut untuk mencari tahu peristiwa yang terjadi sesungguhnya[43]. Dilihat dari tempatnya penelitian merupakan *library research* (penelitian lapangan) pada hakikatnya data yang diperoleh dapat dijadikan dasar untuk pelaksanaan *field research* (penelitian lapangan).[44]

Penelitian ini digunakan untuk menanalisis strategi pemasaran produk tenun Unggan menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diakukan di Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik

---

[43] Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Praktek*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h.17

[44] Mardalis, *Metode Penelitian: suatu pendekatan proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 28

dari individu atau perorangan.[45] Dengan demikian yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah keterangan dari wawancara secara langsung penulis dengan masing-masing ketua kelompok Tenun Unggan serta pekerja.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain[46]. Pada penelitian ini yang dijadikan Data sekunder adalah literatur atau buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan arsip (dokumen) dari Kantor Wali Nagari serta bahan bacaan yang memungkinkan, serta berkaitan dengan strategi pemasaran produk Tenun Unggan.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memeberikan informasi dan kondisi latar usaha tenun tersebut. Jadi, dia mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian, walaupun hanya bersifat informan sebagai tim dengan kebaikanya dan kesukarelaanya, ia dapat memeberikan pandangan tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat.[47]

Dalam penelitian ini, maka yang akan dijadikan informan adalah 4 orang dari setiap ketua kelompok tenun : Ketua kelompok tenun Minang Saiyo, ketua

---

[45] Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Sripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali pers, 2013),ed.ke-2 h. 42

[46] Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Sripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),ed.ke-2 h. 42

[47] Lexy J. Meleog, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung:PT. Remaja Rosda Karya ,1995),h.3

kelompok tenun Ranah Minang, Ketua kelompok tenun king service, ketua kelompok tenun Lansek Manih, dan 4 orang konsumen Tenun Unggan yang nantinya dijadikan tempat memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran Tenun Unggan ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi adalah sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian prilaku ataupun jalanya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, serta mengungkap apa yang ada di balik munculnya prilaku dan landasan suatu sistem tersebut [48] Observasi ini langsung memberikan sumbangan yang sangat penting dalam penelitian, Dalam hal ini maka peneliti langsung terjun ke lapangan dan langsung mengamati strategi pemasaran yang dilakukan Tenun Unggan.

2. Wawancara atau *Interview*

   Merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melaui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[49] Sehubungan dengan teknik ini peneliti memperoleh data melalui proses tanya jawab secara langsung dengan ketua kelompok Tenun Unggan yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas.

---

[48]Haris herdiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Vocus Group Sebagai Instrumen Pengendalian Data Kualitatif*,(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013),h.131

[49] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 73

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).[50] Setelah semua data tetang Tenun Unggan terkumpul kemudian penulis akan mengolah dan menyeleksi data tersebut. Kemudian akan diklasifikasikan menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) tenun Unggan.

2. Analisis Matrik EFAS dan Matrik IFAS

Matrik EFAS adalah Mengevaluasi faktor-faktor yang ada diluar lingkungan organisasi (peluang dan ancaman). Matrik IFAS adalah Mengevaluasi faktor-faktor yang ada di lingkungan internal organisasi yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik EFAS dan matrik IFAS bermanfaat untuk melihat berapa bobot masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Setelah Semua faktor yang di identifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 pilihan bobot terdiri dari:

1) 0,01 : Sangat Rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang

---

[50] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000),h.19

4) 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masng faktor, kemudian menenukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

1) Ranting 1 : Tidak penting
2) Ranting 2 : Cukup penting
3) Ranting 3 : Penting
4) Ranting 4 : Sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk strategi pemasaran produk tenun Unggan di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

3. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matrik SWOT.[51]

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Tenun Unggan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yaitu strategi S-O *(strength-opportunities)* yaitu: Strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu: memanfaatkna seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan

[51] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,*……h. 31

peluang sebesar-besarnya. Strategi S-T *(srenght-threat),* yaitu: strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. strategi W-O (*weaknesses-opportunities)* yaitu: Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, dan strategi W-T. *(weaknesses-threat*) yaitu: Strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan total skor pada masing-masing Strategi SO, Stategi ST, Srategi WO, dan stategi WT. Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama dalam pemasaran produk tenun Unggan. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi. Strategi yang mempunyai skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Tenun Unggan

Unggan adalah suatu Nagari yang ada di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung Provinsi Sumatera Barat yang merupakan sebuah Nagari dengan jarak lebih kurang 65 Km dari Kota Kabupaten dan 37 Km dari Kecamatan. Kecamatan Sumpur Kudus merupakan salah satu dari 8 Kecamatan yang ada di Kabupaten Sijunjung.

Nagari Unggan mempunyai luas wilayah ± 20.932 Ha dengan keadaan daerah sebagian besar adalah perbukitan yang landai digunakan oleh masyarakat untuk pertanian dengan luas areal yaitu ± 154 Ha dan perkebunan ± 2.948 Ha, dan terletak 580-630 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata 26-33 derajat celcius. Sumber pendapatan masyarkat Nagari Unggan mayoritas dari sektor pertanian dan perkebunan kemudian di ikuti oleh sektor lainnya seperti PNS, Pedagang dan Jasa lainnya. Untuk sektor pertanian masyarakat melakukan penanaman padi di sawah, dan dibidang perkebunan rata-rata masyarakat berkebun tanaman karet.

Tenun Unggan adalah pertama kali dirintis oleh Enita Witya Citra yang berumur 26 tahun semenjak tahun 2007. Awalnya Enita belajar ke daerah Halaban di Payakumbuh. Selanjutnya dengan bermodal 650 ribu

rupiah, ia berniat mengembangkan keterampilannya di kampung halamannya Nagari Unggan, Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung. Perlahan-lahan usahanya mulai dilirik dan beberapa temannya juga tertarik dengan usaha yang ia geluti. Berawal dari situ ia berbagi ilmu dengan ibu-ibu dan remaja putri di daerahnya dan membentuk kelompok kerajinan yang ia beri nama Minang Saiyo. Saat ini menurut Enita, Minang Saiyo sudah memiliki 18 pengrajin. Namun yang aktif hanya 12 pengrajin, sisanya tidak aktif karena mereka tidak memiliki alat tenun. Seiring dengan perkembangannya beberapa anggota Minang Saiyo yang merasa sudah mampu, memisahkan diri dan mengelola sendiri usaha kerajinan tenunan ini, salah satunya Indra Yeni yang berumur 38 tahun. Ibu empat anak itu membentuk kelompok kerajinan yang diberi nama kelompok tenun Lansek Manih. Dibawah kepimpinan ibu yang akrab dipanggil Ira ini, pengrajin songket Unggan juga berkembang dan telah memiliki lima belas mesin tenun.

Menurut Ira, Songket Unggan ini, awalnya hanya memproduksi kain songket biasa dengan perpaduan motif Songket Silungkang dan Songket Pandai Siket. Namun lazimnya songket, biasanya hanya bisa digunakan untuk acara-acara resmi. Tentu sulit untuk dipasarkan. ”Berkat usulan dari Ibu Bupati Sijunjung yang waktu itu, masih sebagai Ibu wakil Bupati Sijunjung menyarankan kami untuk membuat inovasi baru. Bu En menyarankan kami untuk membuat Songket Unggan yang bisa digunakan untuk pakaian sehari-hari dengan motif lansek.

Lebih lanjut Ira menjelaskan, pengerjaan satu potong kain bisa dilakukan selama tiga sampai empat hari, sedangkan untuk satu stel yakni empat potong bisa mencapai satu bulan. Harga satu potong kain berkisar dari dua ratus lima puluh ribu rupiah hingga satu juta tujuh ratus ribu rupiah, tergantung bahan yang digunakan. Adapun kelebihan songket Unggan dibanding songket lainya selain motifnya adalah bidangnya lebih besar yakni ukuran satu potong untuk dasar baju 285 cm, sementara songket lain hanya 250 cm.

Wakil Ketua III Dekranas Provinsi Sumbar Mimi Ali Amran menyatakan optimis songket Unggan akan berkembang pesat. “Hasilnya yang sangat bagus dan memiliki ciri khas tersendiri. Beda dengan songket lain, motifnya dikombinasikan dengan benang perak, emas dan tembaga. Lagi pula bahannya tipis dan ringan sangat bagus jika dibuatkan untuk pakaian dan terkesan elegan,” tegasnya.

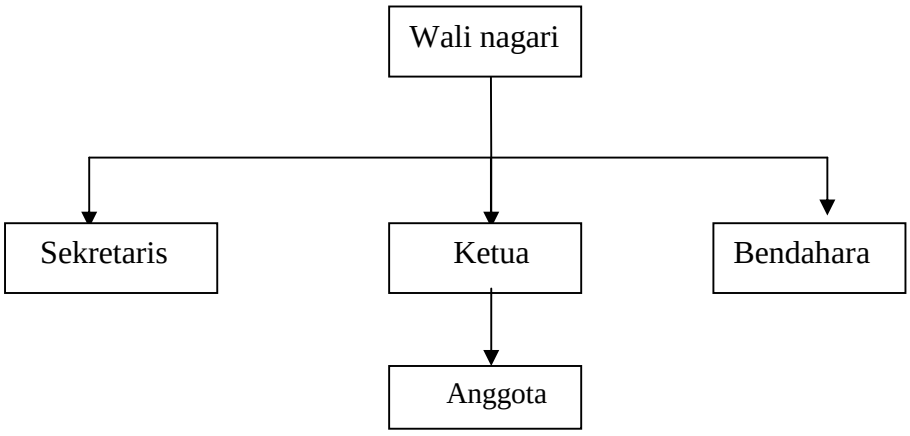
Mimi menyarankan kepada Dekranasda Sijunjung untuk melanjutkan pembinaan-pembinaan. ”Mengingat lokasinya yang sangat jauh dari pusat ibukota, sebaiknya dibentuk kelompok-kelompok. Meraka yang didatangkan ke Sijunjung, sehingga tidak menyulitkan Dekranasda untuk pembinaan. Satu kelompok tidak lebih dari 10 orang, sebab jika lebih mereka tidak akan fokcus mengikuti pelatihan dalam rangka mengangkat potensi tenun daerah, sehingga nanti pengrajin tenun/songket Unggan ini, bisa juga bergabung dengan CTI. Dengan demikian diharapkan para pengrajin di sini juga bisa berkembang pesat.

2. Struktur Organisasi Tenun Unggan

Struktur organisasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melaksanakan organisasi yang baik, dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang efisien sesuai yang diterapkan.

Struktur organisasi yang dipakai oleh Tenun Unggan adalah struktur organisasi sederhana. Organisasi sederhana adalah suatu bentuk organisasi yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dengan bawahan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai dengan jabatan-jabatan yang terendah, antara bagian satu dengan bagian yang lain masing-masing dihubungkan dengan garis wewenang atau komando.

Struktur Organisasi Kelompok Tenun Unggan



Berikut adalah penjelasan struktur organisasi kelompok tenun unggan dalam pendelegasian tugas, tanggung jawab masing-masing. Setiap orang pada tingkat struktur organisasi bertanggung jawab kepada orang tingkat atasnya.

a. Wali Nagari

Mempunyai tugas sebagai pemantau perkembangan tenun Unggan yang sedang berjalan yang di pegang oleh masing-masing ketua kelompok.

b. Ketua

Mempunyai tugas sebagai berikut:

1) Memimpin jalannya usaha
2) Menentukan strategi, kebijakan dan tujuan usaha
3) Bertanggung jawab terhadap keseluruh usaha
4) Mewakili usaha yang berhubungan dengan pemerintah maupun pihak lain.
5) Mengelola kekayaan perusahaan.

c. Sekretaris

1) Mencatat bagaimana perkembangan usaha tenun Unggan tersebut
2) Mencatat apa saja yang menjadi keperluan dalam usaha tenun tersebut
3) Mengikuti berbagai pelatihan guna untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam berwirausaha
4) Memberikan yang terbaik bagi usaha

d. Bendahara

1) Mencatat apa saja pemasukan dan pengeluaran usaha
2) Mengelola keuangan dengan baik
3) Bisa menjelaskan hasil keuangan pertahun dengan baik

4) Laporan keuangan yang di buat sesuai degan transaksi yang telah dilakukan.

Tabel 4.1
Tenaga Kerja Tenun Unggan

Kelompok Tenun Minang Saiyo	**Kelompok Tenun Lansek Manih**
Ketua : Enita Witya Citra Bendahara : Osma Wati Sekretaris : Surtati Anggota : 1. Radiatul Masni 2. Ria Anggelina 3. Fetra Lina 4. Fauzia Rozi 5. Yesi Kusuma 6. Risa Anggraini 7. Juslaini	Ketua : Indra Yeni Bendahara : Erna Susanti Sekretaris : Siska Rama Wati Anggota : 1. Nengsih Witra 2. Neva Deli 3. Dona Fitri 4. Siti Amina 5. Nafrida 6. Ruti Ananda 7. Dian Puspa Sari
Kelompok Tenun Ranah Minang	**Kelompok Tenun King Service**
Ketua : Kasma Wati Bendahara : Ernitis Sekretaris : Puti Hefnidal Anggota : 1. Jusniati 2. Yespita 3. Harmalia 4. Mirna oktavia 5. Jaslinar 6. Yurwale 7. Mardani	Ketua : Germa Wati Bendahara : Wiwil Putri Sekretaris : Helda Sinta Anggota : 1. Nitia sari 2. Yulita 3. Gusni Masdia 4. Lendra Hasni 5. Ria Hardianti 6. Yena Suci 7. Nelka Aira

Sumber : Hasil wawancara

3. Proses Produksi Tenun Unggan

Pada prinsipnya proses produksi harus diidentifikasikan terlebih dahulu apa saja hal-hal yang menjadi kebutuhan sebelum proses produksi dilakukan. Langkah-langkah yang dilakukan Tenun Unggan ini dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

a. Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan suatu usaha. Bahan baku yang dipergunakan tenun ini adalah sebagai berikut:

1) *Panta* atau *palanta* merupakan alat utama untuk bertenun
2) Benang *lungsin/lusi* merupakan benang dasar untuk bertenun
3) *Karok* merupakan tempat yang dilewati setiap helai benang *lungsi*. Dan juga merupakan tempat yang dilewati oleh *turak* dari kiri kekanan ataupun sebaliknya.
4) *Suri* merupakan alat untuk menggantungkan *karok*
5) *Injak-injak* merupakan alat untuk menekan atau menahan karok
6) *Turak* merupakan tempat untuk menyimpan benang *pakan* dan benang mas yang nantinya akan digbungkan kedalam benang *lungsi*.
7) *Kasali* merupakan tempat untuk menggulung benang
8) *Lidi* mereupakan alat untuk mempertegang benang
9) *Palapa* atau *sikek* merupakan alat untuk merapatkan benang *pakan* ataupun emas yang sudah disatukan dengan benang *lungsi*
10) Benang *jorek* merupakan benang untuk mengatur pembuatan motif
11) *Pencukil* merupakan alat untuk proses pembuatan motif
12) *Kayu paso* merupakan tempat untung menggulung hasil tenunan yang sudah jadi

b. Proses Menenun

Dalam melakukan pengerjaan tenun pertama kali yang dilakukan adalah menggerakkan *karok* dengan menginjak salah satu tijak-tijak untuk memisahkan benang sedemikian rupa sehingga ketika benang *pakan* yang digulung pada *kasali* dan dimasukan dalam *skoci* atau *turak* dapat dimasukan dari kiri kekanan melewati seluruh bidang *karok*, atau dari kiri kekanan secara bergantian dan akan membentuk semacam anyaman yang ketika dipukul ke arah penenun dengan *sur*i menjadi rapat dan membentuk kain. Jadi kain ini terbentuk secara berangsur angsur, selembar benang demi selembar benang.

Untuk membuat pola atau motif kain digunakan benang mas yang disebut *makau*. *Makau* ini juga digulung dengan *kasali* dan dimasukkan dalam *turak*, akan tetapi jalur masuknya tidak dibuat dengan menggerakkan *karok* melainkan ditentukan terlebih dahulu dengan mencukil bagian-bagian tertentu dari benang *lungsin* dengan satu alat sederhana dari bambu yang disebut dengan *pencukil*. Setelah jalur benang mas itu dibuat dengan *pencukil*, ruang untuk melewati turak itu diperbesar dengan dengan alat yang desbut *palapah*. *Turak* yang berisi benang mas dilewatkan dan dipukul lagi beberapa kali dengan *suri* kearah benang yang sudah dipukul sebelumnya. Karena motif tenun adalah simetris, maka pada waktu penenun selesai membuat satu jalur maka akan diletakkan satu batang *lidi* untuk

menandai jalur itu sehingga dapat dipakai kembali ketika pola kembali sama, dan begitulah seterusnya.

4. Kendala-kendala yang dihadapi Tenun Unggan

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Tenun Unggan dalam pemasaran produknya untuk mengembangkan usaha adalah sebagai berikut:

a. Sulitnya mendistribusikan produk yang dihasilkan, sehingga menjadi kendala bagi Tenun Unggan dalam memasarkan produk.
b. SDM yang masih kurang karena disebabkan masih kurangnya diberikan pelatihan dan pengembagan SDM sebagai persiapan diri menghadapi perubahan akibat adanya teknologi baru yang semakin canggih dipasaran.
c. Promosi produk belum dilakukan secara optimal oleh usaha Tenun Unggan sehingga produk yang dihasilkan belum terlalu dikenal oleh dikalangan masyarakat luas.
d. Modal yang dimiliki dalam pengelolaan tenun ini masih sedikit modalnya sebanyak Rp 50.000.000 yang dan selebihnya dari modal pribadi, sehingga menyulitkan ruang gerak Tenun Unggan untuk berkembang.

Dari tahun ketahun pamasaran produksi Tenun Unggan memiliki perkembangan seperti di bawah ini

Tabel 4.2
Data Penjualan Tenun Unggan
Tahun 2014-2015

Tahun	Nama Kelompok Tenun	Penjualan
2014	1. Minang Saiyo	Rp.150. 000.000
	2. Ranah Minang	Rp.135.000.000
	3. Lansek Manih	Rp.180.000.000
	4. King Service	Rp.120.000.000
2015	1. Minang Saiyo	Rp.195.000.000
	2. Ranah Minang	Rp.165.000.000
	3. Lansek Manih	Rp.210.000.000
	4. King Service	Rp.150.000.000

Sumber: Data Primer Januari 2016

5. Tantangan usaha

Tantangan yang dihadapi Tenun Unggan dimasa depan yaitu pesaing yang bremunculan memiliki peralatan yang canggih dengan jenis usaha yang sama dan memproduksi produk yang sama sehingga perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan pemasaran produk, memperbesar target pasar yang sudah ada serta bagaimana Tenun Unggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya kedepan. Oleh karena itu Tenun Unggan ini masih membutuhkan dukungan-dukungan dari berbagai pihak dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi suatu masalah proyek atau sebuah bisnis yang berdasarkan faktor *internal* (dalam) dan faktor *eksternal* (luar). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (srenght) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang terdapat pada Tenun Unggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Analisis SWOT Pada Tenun Unggan

Kekuatan *(strenghts)* 1. Proses tenunan dengan sistem manual sehingga kualitas produk tinggi 2. Produk yang dihasilkan beranekaragam 3. Terjalinya kerjasama dengan pemerintah 4. Sudah memiliki izin usaha	Kelemahan (*weakness)* 1. Sulitnya mendistribusikan produk 2. Keterbatasan modal 3. Masih kurangnya promosi 4. Kompetensi SDM masih rendah
Peluang *(opportumities)* 1. Wilayah pemasaran cukup luas 2. Harga yang ditetapkan rendah dari pesaing 3. Masyarakat menerima produk yang dihasilkan. 4. Adanya imbauan bagi pegawai untuk menggunakan pakaian daerah	Ancaman (*threat)* 1. Teknologi yang semakin berkembang 2. Pesaing menghasilkan produk yang sama 3. Kondisi perekonomian 4. Regenerasi dimasa yang akan datang tidak ingin melanjutkan usaha karena profesi lain

Sumber : Data diolah 2016

2. Analisis Matrik IFAS dan EFAS

a. Matrik IFAS

Analisis lingkungan internal yang dilakukan terhadap faktor-faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Tenun Unggan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Adapun faktor internal tersebut antara lain:

1) Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Faktor yang menjadi kekuatan oleh Tenun Unggan dalam memasarkan produk sekaligus mengembangakan usahanya adalah:

a) Proses tenunan dengan sistem manual sehingga kualitas produk tinggi

Produksi merupakan salah satu hal yang sangat penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam proses produksi Tenun Unggan masih menggunakan alat secara manual, sehingga mengahasilkan kualitas produk dan mutu produk yang sangat bagus. Kualitas produk yang bermutu merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan usaha Tenun Unggan. Keunggulan produk yang dimiliki oleh Tenun Unggan ini dapat dilihat dari hak paten yang

dimiliki yaitu Otai 31 dengan Motif Seribu Bukit sehingga menjadi ciri khas tersendiri.

b) Produk yang dihasilkan beraneka ragam

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan konsumen dipasar. Produk yang dihasilkan Tenun Unggan ini yaitu: mulai dasar untuk pakaian/baju dengan berbagai pilihan benang sampai dengan barang siap pakai seperti sendal, sepatu dan tas. Produk Tenun Unggan yang paling diminati konsumen yaitu dasar kain/pakaian.

c) Terjalinya kerjasama dengan pemerintah

Adanya dukungan dari pemerintah daerah setempat terhadap Tenun Unggan seperti Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) yang memberikan pengarahan dan pembinaan kepada Tenun ini satu kali dalam satu tahun dan juga Kantor Koperasi dan Perdagangan (KOPERINDAG). KOPERINDAG ini memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan yang dilakukan satu kali dalam satu tahun, dan memasarkan produk seperti Malaysia, Singapura.

d) Sudah memiliki izin usaha

Tenun Unggan ini telah surat izin usaha yang dapat dijadikan kekuatan seperti sudah adanya surat izin usaha perdagangan (SIUP), surat izin gangguan usaha (HO) dan surat

izin tanda daftar perusahaan (TDP). Sehingga dalam menjalankan kegiatan usaha tidak mengalami gangguan dari berbagai pihak lain. Dengan adanya surat izin usaha yang dimiliki tersebut menjadi salah satu syarat yang harus dimiliki untuk mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI).

2) Faktor Kelemahan

Kelemahan merupakan hal-hal dari dalam maupun luar perusahaan yang mengahanbat perkembangan usaha. Beberapa kelemahan dari Tenun Unggan dalam dalam memasarkan produk yang dihasilkan adalah:

a) Sulitnya mendistribusikan produk

Tenun Unggan ini terletak di pedalaman Sijunjung sehingga sulit untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan. Pendistribusian produk dilakukan lakukan lansung di lokasi tempat bertenun, dan sebagian Pendistribusian produk Tenun Unggan dilakukan melaui kantor koperasi perindustrian dan perdagangan, Hal ini merupakan kelemahan bagi pengrajin Tenun Unggan dimana masih banyak masyarkat yang yang berada diluar Sijunjung yang belum tahu akan keberadaan Tenun Unggan.

b) Keterbatasan modal

Modal merupakan hal yang sangat penting yang dimiliki pengusaha dalam menjalankan kegiatan usaha. Tenun Unggan

ini masih menggunakan modal pribadi maupun dana dari bantuan pemerintah Rp 50.000.000 dalam menjalankan usaha, dan belum mampu mencukupi seluruh kebutuhan produksi masing-masing kelompok. Tenun Unggan belum berani melakukan peminjaman modal dibank disebabkan tingginya suku bunga di bank. Sehingga karena keterbatasan modal ini Tenun Unggan hanya bisa membuat tenun bila modal ada atau dipesan terlebih dahulu oleh konsumen. Jika ada pesanan dalam jumlah yang banyak maka dibayar terlebih dahulu sebagian. Hal ini merupakan kelemahan bagi Tenun Unggan.

c) Masih kurangnya promosi

Promosi merupakan ujung tombak dalam pemasaran produk, dengan kegiatan promosi produk dapat sampai ke konsumen. Kegitan promosi yang dilakukan Tenun Unggan selama ini masih kurang efektif karena sebagian besar konsumen mengetahui produk tenun ini dari mulut ke mulut. Tenun Unggan ini juga melakukan promosi dengan menggunakan iklan seperti pemasangan baliho di pusat pemerintahan Sijunjung, spanduk, penyiaran di radio, serta menggunakan media sosial yang masih kurang efektif dilakukan. Sehingga kegiatan promosi ini dirasakan belum optimal, dan masih menjadi kelemahan bagi Tenun Unggan dalam memasarkan produk.

d) Kompetensi SDM masih rendah

Perkembangan sebuah usaha ditentukan oleh sumber daya manusia yang dimiliki. Apabila SDM yang dimiliki mempunyai kompetensi bagus, maka usaha yang dijalankan akan berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tenun Unggan belum memiliki manajemen yang baik yang mengatur jalanya usaha karena sebagaian besar pekerja belum memiliki pengetahuan yang baik. Pekerja tenun ini sebagian besar memiliki usia mulai dari 15 sampai 40 tahun, namun latar pendidikan yang dimiliki belum terlalu bagus seperti tamatan SD, SMP, dan hanya sebagian kecil yang tamatan SMA. Hal tersebut menyebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki pekerja seperti kurangnya keterampilan dan keahlian dalam mendesain motif.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Matrik IFAS Tenun Unggan

No	Faktor Internal	Bobot	Peringat	Nilai
	Kekuatan (*strengths*)			
1	Proses tenunan dengan sistem manual sehingga kualitas produk tinggi	0,10	3,75	0,38
2	Produk yang dihasilkan beranekaragam	0,10	3,75	0,38
3	Terjalinya kerjasama dengan pemerintah	0,10	3,5	0,35
4	Sudah memiliki izin usaha	0,15	4	0,60
	JUMLAH	**0,45**		**1,71**
	Kelemahan (*Weakness*)			
1	Sulitnya mendistribusikan produk	0,15	3,75	0,57
2	Keterbatasan modal	0,15	4	0,60
3	Masih kurangnya promosi	0,10	3	0,30
4	Kompetensi SDM masih rendah	0,15	4	0,60
	JUMLAH	**0,55**		**2,07**
	TOTAL	**1,00**		**3,78**

Sumber : Data diolah 2016

Pemberian bobot yaitu 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah) 0,1 (sedang), 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1. Dalam menentukan ranting diberikan poin sebagai berikut : 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan peringkat akan memberikan besaran jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa total nilai bobot kekuatan di masing-masing elemen adalah 1,71 dan kelemahan 2,07 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFAS 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa Tenun Unggan memiliki faktor memiliki posisi internal yang cukup bagus dalam memanfaatkan kekuatan yang ada.

b. Matrik EFAS

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memberikan pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya mengahadapi dan beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah, hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

1) Faktor Peluang

Peluang merupakan salah satu komposisi dalam perkembangan kearah yang lebih baik, dimana peluang adalah situasi penting yang berada diluar lingkungan perusahaan jika dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan. Berikut ini ada beberapa peluang yang dimiliki Tenun Unggan dalam pemasaran produk adalah:

a) Wilayah pemasaran cukup luas

Wilayah pemasaran untuk produk Tenun Unggan ini tidak hanya di Kabupaten Sijunjung saja, namun juga sudah kedearah

lainya seperti Silungkang, Padang, Padang Panjang, Jakarta, Bandung dan bahkan Tenun Unggan ini sudah mencapai pemasaran ke luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Dengan luasnya wilayah pemasaran tersebut menjadikan suatu peluang bagi Tenun Unggan untuk menjadi usaha tenun yang besar, dan mampu bersaing dengan perusahaan yang telah menduduki pasar.

b) Harga yang ditetapkan rendah dari pesaing

Harga adalah hal yang penting yang mempengaruhi pelanggan. Harga yang ditetapkan Tenun Unggan lebih rendah dibandingkan pesaing, dimana harga tersebut ditetapkan berdasarkan standar bahan baku yang digunakan seperti harga untuk kain dasar sebagai berikut:

Bahan Songket 100%	Bahan Songket 50%
1) Benang 1 : 3.500.000	1) Benang 1 : 1.700.000
2) Benang 2 : 2.700.000	2) Benang 2 : 1.200.000
3) Benang 4 : 1.700.000	3) Benang 4 : 900.000

Bahan biasa
1) Lenan : 250.000
2) katun : 350.000
3) Semi sutra : 450.000
4) Sutra : 900.000

Sedang untuk harga barang yang siap pakai seperti sandal dan sepatu harganya mulai dari Rp 50.000-300.000, tas mulai dari Rp 250.000, Sedangkan pesaing tenun ini menetapkan harga yang lebih tinggi.

c) Masyarakat menerima produk yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan mendapat sambutan baik di kalangan masyarakat yang mana dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang telah membeli produk tenun yang dihasilkan Tenun Unggan tersebut, Dan masyarakatpun merasa puas terhadap produk yang telah belinya, sehingga masyarakat memberitahu kepada calon konsumen baru seperti teman maupun keluarga untuk membeli produk Tenun Unggan, karena produk Tenun Unggan ini sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut akan memperluas pasar dan sasaran yang ingin dituju, dan merupakan saluran distribusi yang sangat menguntungkan bagi Tenun Unggan.

d) Adanya imbauan bagi pegawai untuk menggunakan pakaian daerah

Imbauan bagi pegawai untuk menggunakan pakaian daerah merupakan peluang yang sangat besar bagi Tenun Unggan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Seperti imbauan yang diberikan oleh pemerintah daerah untuk menggunakan pakaian yang terbuat dari hasil tenunan khususnya Tenun Unggan pada hari kamis

2) Faktor Ancaman

Ancaman merupakan situasi yang datang dari luar dan tidak menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan industri. Ancaman dalam pemasaran produk Tenun Unggan antara lain :

a) Teknologi yang semakin berkembang

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin mencengangkan dengan menggunakan alat yang serba canggih. Dengan semakin majunya teknologi tidak tertutup kemungkinan melahirkan perusahaan baru dengan menggunakan teknologi modern yang dapat mempercepat produksi dan memasarkan produk yang dihasilkan. Maka hal tersebut menjadi ancaman bagi Tenun Unggan dalam melakukan perkembangan usahanya.

b) Pesaing menghasilkan produk yang sama

Perusahaan yang bergerak dalam industri tenun, khususnya tenun songket sudah banyak berdiri di daerah lain, dengan mengahasilkan produk yang sama sehingga menjadi ancaman bagi Tenun Unggan. Dalam hal ini yang menjadi pesaing Tenun Unggan adalah dari daerah Silungkang, yang mana produk yang dihasilkan sama dengan yang dihasilkan oleh Tenun Unggan.

c) Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Faktor ekonomi suatu negara mencerminkan pada strategi dan langkah perusahaan, dan kesehatan perusahaan turut

mempengaruhi kesehatan negara. Hal ini berarti antara negara dan perusahaan terjalin hubungan yang saling bersinergi. Salah satunya, kenaikan harga minyak dunia di pasar internasional mempengaruhi bahan baku produksi tenun seperti harga benang juga ikut meningkat, Dan hal ini akan berdampak terhadap daya beli masyarakat yang semakin berkurang karena harga yang tingi, disebabkan meningkatnya biaya dalam produksi.

d) Regenerasi dimasa yang akan datang tidak ingin melanjutkan usaha karena profesi lain

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, generasi muda lebih memilih berkembang dan maju dengan pesat, khususnya dalam meningkatkan taraf hidup. Mengingat proses dalam menenun dibutuhkan SDM yang berkualitas tinggi, ketelitian, kecekatan serta keahlian khusus, sehingga regenerasi lebih memilih memilih profesi lain. Akibatnya tenun terancam musnah dan hilang dari peredaran.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Matrik EFAS Tenun Unggan

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang (*opportunities*)			
1.	Wilayah pemasaran cukup luas	0,15	3,75	0,57
2.	Harga yang ditetapkan rendah dari pesaing	0,10	3,75	0,38
3.	Masyarakat menerima dengan baik produk tenun unggan	0,10	4	0,40
4.	Adanya imbauan bagi pegawai untuk menggunakan pakaian daerah	0,15	4	0,60
	JUMLAH	**0,50**		**1.95**
	Ancaman (*threats*)			
1.	Teknologi yang semakin berkembang	0.15	3,25	0,48
2.	Pesaing menghasilkan produk yang sama	0,15	3,75	0.56
3.	Keadaan perekonomian	0,10	3,25	0,33
4.	Regenerasi dimasa yang akan datang tidak ingin melanjutkan usaha karena profesi lain	0,10	3	0,30
	JUMLAH	**0,50**		**1,67**
	TOTAL	**1,00**		**3,62**

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis matrik EFAS pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sisi eksternal, terlihat bahwa total nilai bobot peluang di masing-masing elemen adalah 1,95 dan ancaman 1,67 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFAS 3,62. Hal ini menunjukkan bahwa Tenun Unggan memiliki faktor memiliki posisi eksternal yang cukup bagus dalam memanfaatkan peluang yang ada.

3. Matrik SWOT Tenun Unggan

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan bobot dan peringkat dari masing-masing faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran produk Tenun Unggan, maka baru dapat ditentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh Tenun Unggan dengan menggunakan matrik SWOT.

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT strategi pemasaran produk Tenun Unggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat dirumuskan beberapa alternalitf strategi yang dapat digunakan oleh Tenun Unggan dalam pemasaran produk yaitunya:

Tabel 4.6

Matrik SWOT Tenun Unggan

Faktor Internal / Faktor Ekstenal	**S *(Strenght)***	**W *(Weaknesses)***
	1. Proses tenunan dengan sistem manual sehingga kualitas produk tinggi 2. Produk yang yang dihasilkan beranekaragam 3. Terjalinya kerjasama dengan pemerintah 4. Sudah memiliki izin usaha	1. Sulitnya mendistribusikan produk 2. Keterbatasan modal 3. Masih kurangnya promosi 4. Kompetensi SDM masih rendah
O *(Opportunities)*	**S-O**	**W-O**
1. Wilayah pemasaran luas 2. Harga yang ditetapkan rendah dari pesaing 3. Masyarakat menerima produk yang dihasilkan. 4. Adanya imbauan bagi pegawai untuk menggunakan pakaian daerah	1. Meningkatakan kualitas produk untuk menghadapi pesaing (S1, O3) 2. Melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar (S2, O1) 3. Mempertahankan kerjasama yang sudah ada dengan baik (S3, O4) 4. Memanfaatkan harga yang rendah untuk perluasan pasar (S4, O2)	1. Membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait pendistribusian produk (W1, O2) 2. Melakukan penambahan modal untuk memenuhi kebutuhan pasar (W2, O1) 3. Meningkatkan kegiatan promosi sehingga permintaan pasar meningkat (W3, O3) 4. Meningkatkan kualitas SDM (W4, O3)
T *(Threat)*	**S-T**	**W-T**
1. Teknologi yang semakin berkembang 2. Pesaing menghasilkan produk yang sama 3. Kondisi perekonomian 4. Regenerasi dimasa yang akan datang tidak ingin melanjutkan usaha karena profesi lain	1. Menghasilkan produk berkualitas tinggi sesuai kebutuhan pasar (S1, T1) 2. Melakukan inovasi produk agar mampu menandingi pesaing (S2, T2) 3. Menjalin hubungan baik dengan pemerintah agar kerjasama tetap terjaga (S3, T4) 4. Melayani konsumen dengan baik dan ramah (S4,T3)	1. Mencari informasi pasar dengan menggunakan teknologi (W1, T1) 2. Melakukan pinjaman modal sehingga kapasitas produksi memadai untuk mengahadapi pesaing (W2, T2) 3. Meningkatkan promosi untuk mencapai pasar sasaran (W3, T3) 4. Meningkatkan kompetensi SDM yang berkualitas (W4, T4)

Sumber : Data diolah 2016

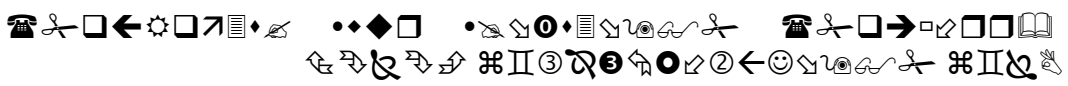
a. Strategi *strenghts-opportunities* (S-O)

Adalah strategi yang dilakukan untuk menggunakan seluruh kekuatan dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran produk Tenun Unggan. Ada beberapa strategi S-O yang ditemukan sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi pesaing.

Kualitas produk merupakan hal yang paling penting dalam suatu usaha, karena dijadikan sebagai tolok ukur. Dalam hal ini yang harus dilakukan Tenun Unggan adalah memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dengan lebih teliti, selektif, dan hati-hati baik dalam memilih bahan baku benang maupun dalam proses produksi.

Dalam Islam kualitas produk yang dihasilkan harus jelas, dan dibedakan antara barang yang berkualitas bagus dengan harga yang lebih tinggi dengan barang yang berkualitas rendah dengan harga yang lebih murah, karena nantinya dapat berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Sebagaimana firman allah berfirman dalam surah asyuraa ayat 181:



Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan

2) Melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pasar. Dalam hal ini yang perlu dilakukan oleh Tenun Unggan adalah mengevaluasi kembali produk yang telah ada dan disesuaikan kembali kebutuhan pasar dengan lebih aktif, kreatif dan terampil sehingga mampu menambah

variasi produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan belum ada diciptakan oleh pesaing.

Cerdas, kreatif dan terampil, percaya diri dalam melakukan suatu usaha sangat diperlukan, karena akan menghasilkan keuntungan diantara kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Sebagaimana terdapat dalam hadist Rasulullah bersabda:

"Sesungguhnya Allah menyukai seorang hamba mukmin yang memiliki keterampilan" (HR. Thabrani)

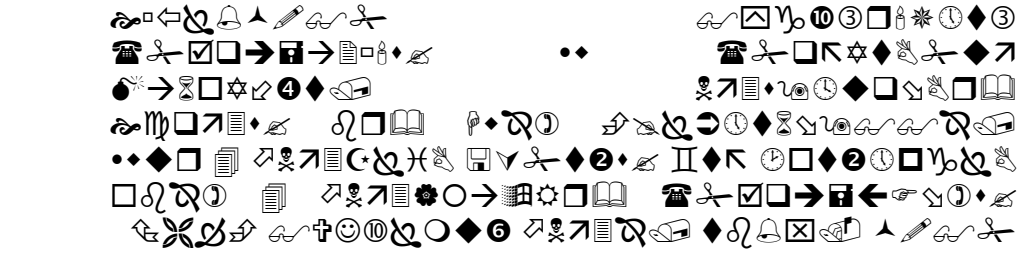
3) Mempertahankan kerjasama yang sudah ada dengan baik.

Kerjasama yang dilakukan oleh Tenun Unggan dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah, dan Kantor Koperasi dan Perdagangan harus dipertahankan yaitu dengan tetap menjalin hubungan baik (silaturrahmi) diantara kedua belah pihak . Karena hal tersebut sangat membantu dalam pemasaran produk begitupun dalam pengembangan usaha Tenun Unggan. Silaturahmi menjadikan kunci dan peluang dalam menjalankan mitra bisnis/usaha, sebagaimana dalam hadist Rasulullah SAW bersabda:

"Hadist diriwayatkan oleh Anas Bin Malik ra, berkata dia, aku mendengar Rasulullah berkata, siapa yang ingin dibentangkan reskinya atau diberikan umur panjang maka ia harus menghubungkan silaturrahmi" (HR. Bukhari)

4) Memanfaatkan harga yang rendah untuk perluasan pasar. Harga yang ditetapkan Tenun Unggan rendah dibandingkan pesaing dengan kualitas produk bagus dan telah memiliki izin usaha sehingga dapat dimanfaatkan dalam melakukan perluasan pasar yang lebih luas dan merupakan peluang yang sangat besar dalam mengembangkan usaha.

Dalam Islam harga yang ditatapkan harus didasarkan pada prinsip kerelaan (suka sama suka) diantara kedua belah pihak, sehingga tidak ada pihak-pihak yang terdzalimi. Sebagaimana allah berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 29



Artinya: *Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu memebunuh dirimu. Sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu*

b. Strategi *strenght-treath* (S-T)

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan menghindari ancaman. Dalam hal ini ada beberapa strategi S-T yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1) Menghasilkan produk berkualitas tinggi sesuai kebutuhan pasar. Kualitas suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting dalam pemasaran, dimana kualitas menjadi tolak ukur bagi konsumen Dalam hal ini Tenun Unggan harus menghasilkan produk yang bekualitas sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang di gunakan dan melakukan pembelian berulang.

Kualitas dan keberadaan produk yang akan dipasarkan suatu perusahaan harus jelas, karena nantinya dapat berpotensi terjadinya

penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh muslim yang artinya:

"Dari Abdillah bin dinar, bahwasanya dia mendengar ibnu umar berkata, ada orang yang menyampaikan kepada Rasulullah SAW bahwa dia telah tertipu dalam jual beli, kemudian rasul bersabda siapa yang berjual beli denganmu katakan 'tidak ada penipuan" (HR. Muslim)

2) Melakukan inovasi produk agar mampu menandingi pesaing. Inovasi produk harus dilakukan oleh Tenun Unggan supaya tidak ketinggalan dari pesaing. Tenun Unggan harus lebih aktif melihat kebutuhan pasar dan kreatif dalam menghasilkan produk baru yang belum ada diciptakan oleh pesaing, dengan menjaga kualitas yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan pasar. Kreatif, terampil, berani, percaya diri dalam melakukan suatu usaha sangat diperlukan, karena merupakan peluang yang sangat besar dalam mengembangkan usaha. Sebagaimana terdapat dalam hadist Rasulullah SAW bersabda:.

"Sesungguhnya Allah menyukai seorang hamba mukmin yang memiliki keterampilan" (HR. Thabrani)

3) Menjalin hubungan baik dengan pemerintah agar kerjasama tetap terjaga. Kerjasama yang telah terjalin antara Tenun Unggan dengan pemerintah daerah harus dipertahankan yaitunya dengan menjalin hubungan baik (silaturrahmi), agar Tenun Unggan ini diperhatikan, baik dari segi pemberian pelatihan dan pengembangan maupun dalam mendistribusikan produk, sehingga dapat berkembang denganbaik. Silaturahmi menjadikan kunci dan peluang dalam melakukan mitra bisnis/ usaha, sebagaimana terdapat dalam hadist yang artinya:

"Hadist diriwayatkan oleh Anas Bin Malik ra, berkata dia, aku mendengar Rasulullah berkata, siapa yang ingin dibentangkan reskinya atau diberikan umur panjang maka ia harus menghubungkan silaturrahmi" (HR. Bukhari)

4) Melayani konsumen dengan baik dan ramah. Konsumen yang loyal akan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan. Banyak hal yang dapat dilakukan Tenun Unggan dalam mengantisipasi tidak ada permintaan terhadap produk tenun ini yaitu meningkatkan mutu pelayanan yaitu iklas, murah hati, keramahan dalam melayani konsumen guna mempertahankan kesetiaan konsumen seperti dalam menjelaskan tentang produk kepada konsumen, dilakukan dengan tutur kata yang ramah, dan sopan sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian berulang. Rasulullah SAW mengajarkan pelaku bisnis agar selalu bermurah hati dalam saat menjual, dan juga murah hati saat membeli. Dalam sebuah hadist Rasulullah bersabda:

"Dari Jabir Bin Abdillah ra, bahwa Rasulullah SAW berkata bahwa Allah merahmati orang yang bermuah hati ketika menjual, bila membeli, dan menagih" (HR.Bukhari)

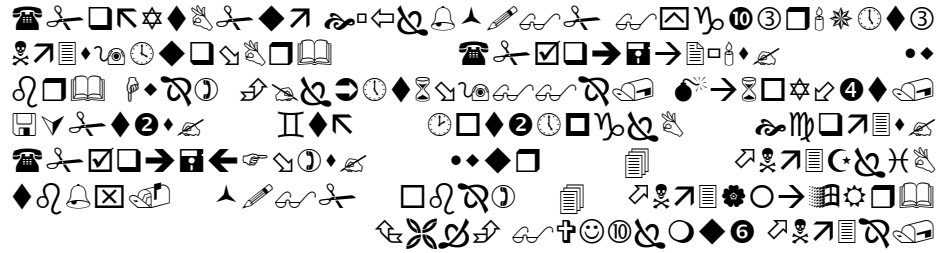
c. Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Strategi dapat diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Dalam hal ini strategi W-O yang dapat dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1) Membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait pendistribusian produk. Terkait dengan strategi ini yang harus dilakukan Tenun Unggan melakukan kerjasama misalnya menitipkan pada toko-toko. Tenun Unggan dapat menitipkan produknya di toko tersebut, dengan kemudian

dijual dengan sistem kongsi. Dan juga kerjasama dengan yang dilakukan dengan pemerintah daerah. Dua bentuk kerjasama tersebut dapat membantu Tenun Unggan dalam pendistribusian produk, dan dua tempat baru diharapkan penjualan produk meningkat dan masyarakat akan lebih mengenal produk tenun yang dihasilkan Tenun Unggan.

Pendistribusian produk dapat dilakukan melalui kerjasama yang sesuai dengan prinsip syariat Islam seperti saling tolong menolong, jujur, iklas, saling percaya, tidak melakukan kecurangan, tidak berbuat dzalim, dan bebas dari riba. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sebagaimana terdapat dalam surah An Nisa ayat 29

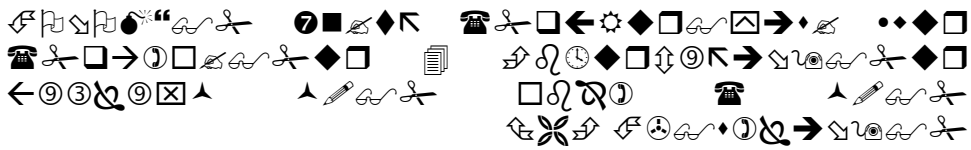


Artinya: *Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu memebunuh dirimu. Sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu*

2) Melakukan penambahan modal untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal ini yang harus dilakukan oleh Tenun Unggan adalah dengan melakukan pinjaman modal lewat lembaga keuangan seperti bank, koperasi. Dan bisa juga dengan melakukan kerjasama dengan orang pemilik modal, mengajukan proposal pendanaan usaha yang diajukan

kepada pemerintah daerah. Sehingga kapasitas produksi yang dimiliki oleh Tenun Unggan memadai dalam menghasilkan produk dan mampu bersaing dipasaran.

Dalam memasarkan produk, yang menjadi hal yang tidak kalah penting adalah modal yang dimiliki. Dalam Islam cara memperoleh modal usaha adalah dapat dilakukan melaui kerjasama yang dibenarkan syariah Islam. Sebagaimana terdapat dalam surah Al Maidah ayat 2



Artinya: Dan tolong menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran (Q.S Al Maidah:2)

3) Meningkatkan kegiatan promosi sehingga permintaan pasar meningkat.

Promosi yang dilakukan oleh Tenun Unggan yaitu melakukan pameran, pemasangan baliho, spanduk, siaran radio, media sosial,dan media cetak, namun semua belum dilakukan secara efetif. Oleh sebab itu Tenun Unggan ini harus mengefektifkan kembali kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pameran secara berkala, pemasangan baliho di tempat-tempat strategis, siaran radio diberbagai radio, menggunakan media sosial secara baik, dan juga dapat dilakukan lewat koran sehingga informasi yang sampai kemasyarakat.

Informasi yang akan disampai ke masyarakat dapat dilakukan melaui promosi, hanya saja dalam melakukan promosi harus mengedepankan kebenaran, kejujuran dan menjauhi penipuan. Misalnya

dalam menjelaskan kualitas barang, kualitas barang rendah dijual dengan harga yang lebih murah dan kualitas barang tinggi dijual dengan harga yang tinggi. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW menjelaskan.

''Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya bersama dengan orang-orang yang benar dan orang-orang yang nati syahid kelak dihari kiamat"(HR.Ibnu Majah)

4) Meningkatkan kualitas SDM. Strategi ini terkait dengan perlunya dilakukan peningkatan mutu SDM bagi tenaga kerja. SDM merupakan kekuatan terbesar dalam menjalankan sebuah usaha terutama bagi tenaga kerja. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan oleh Tenun Unggan untuk meningkatkan mutu SDM tenaga kerja adalah dengan memberikan pelatihan dan pengembangan secara rutin, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, keterampilan kemampuan tenaga kerja yang membawa dampak yang baik terhadap Tenun Unggan. Sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas dimasa sekarang maupun akan datang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam Islam keuntungan yang diperoleh tidak hanya semata-mata bagi penjual saja maupun pembeli, melainkan mengutamakan keberkahan diantara kedua belah pihak. Sehingga dalam memasarkan produk dibutuhkan kualitas SDM baik, yang nantinya mampu menopang jalankan sebuah usaha seperti melakukan suatu pekerjaan berdasarkan kemampuan kinerja dimiliki. Sebagaimana hadist Rasulullah.

"Apabila suatu urusan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya (HR. Bukhari)"

Berdasarkan hadist diatas menjelaskan pentingnya SDM yang berkualitas baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

d. Strategi *weakness-threat* (W-T)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam hal pemasaran produk Tenun Unggan ada beberapa strategi W-T yang ditemukan sebagai berikut:

1) Mencari informasi pasar dengan menggunakan teknologi. daerah pemasaran Tenun Unggan saat ini sebagian besar dilakukan di daerah Sijunjung ,dan hanya sebagian kecil yang dipasarkan keluar daerah. Pencarian informasi pasar tentang daerah pemasaran lain yang tepat untuk memasarkan produk perlu dilakukan Tenun Unggan. Dengan penggunaan teknologi seperti media elektronik akan membantu memperluas daerah pemasaran seperti mengenai jangkauan pasar. Hal ini perlu dilakukan Tenun Unggan karena derah pemasaran semakin luas dimiliki, maka akan semakin meningkat penjualan produk Tenun Unggan.

Mencari informasi sangat penting dilakukan sebelum melakukan pemasaran agar target dapat tercapai, sebagaimana Rasulullah SAW menggunakan sifat jujur dalam pemasaran dan mampu menyentu hati

konsumen sehingga beliau tidak hanya berbisnis dengan kalangan raja tetapi juga dengan masyarakat biasa

2) Melakukan pinjaman modal sehingga kapasitas produksi memadai untuk menghadapi pesaing. Dalam hal ini yang harus dilakukan oleh Tenun Unggan adalah melakukan pinjaman modal dengan melakukan kerjasama dengan pemilik modal seperti Bank, koperasi, dan mengajukan proposal pendanaan usaha yang diajukan kepada pemerintah daerah. Sehingga kapasitas produksi yang dimiliki oleh Tenun Unggan memadai, dan mampu bersaing dipasaran.

Dalam sebuah hadist juga menerangkan bahwa jika dua orang bekerjasama dalam sebuah usaha, maka Allah ikut menemani dan memberikan berkah. Selama mitra bisnis tidak saling khianat menghianati.

عَنْ أبي هُرَ يْرَ ة رَضِيَ الله عَنْهُ قالَ : قالَ رَ سُولُ الله صَلَى الله عَلَيْهِ وَ سَلَم: تَعَا لَى أ نَا ثَا لِثُ الشَر يكَيْن مَا يَخَنُ أ حَدُ هُمَا صَا حِبَهُ فإذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَ (ر و ابو داود وصححه احا كم)

“Abu hurairah ra menceritakan bahwa rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman aku jadi orang ketiga dari dua yang berserikat (kerjasama) selama mereka tidak berkhianat terhadap temannya, jika ia berkhianat maka aku keluar dari mereka berdua itu". (HR. Abu Daud dan dishahihkan oleh Hakim)

3) Meningkatkan promosi untuk mencapai pasar sasaran. Promosi yang dilakukan oleh Tenun Unggan seperti melakukan pameran, pemasangan baliho, siaran radio, dan media sosial, belum adanya promosi yang dilakukan lewat koran, namun semua dilakukan belum secara efetif. Oleh sebab itu Tenun Unggan ini harus mampu mengefektifkan

kembali strategi promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pameran secara berkala, pemasangan baliho di tempat-tempat strategis, siaran radio diberbagai radio, menggunakan media sosial secara baik, dan juga dapat dilakukan lewat koran sehingga informasi yang sampai kemasyarakat.

Dalam memasarkan suatu barang, informasi harus sampai ke masyarakat yang dapat dilakukan melaui berbagai promosi, hanya saja kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan syariah Islam seperti kebenaran, kejujuran dan menjauhi penipuan. Misalnya dalam menjelaskan kualitas barang sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya. Sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW bersabda:

"*Jauilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tetapi kemudian mengahapus keberkahan"* (HR.Muslim)

4) Meningkatkan kompetensi SDM yang berkualitas. Pengetahuan yang dimiliki oleh Tenun Unggan masih minim dimana Tenun Unggan ini belum bisa memiliki manajemen yang baik dalam mengatur jalanya usaha. Dalam hal ini Tenun Unggan harus meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki dengan memberikan pelatihan dan pengembangan secara rutin, sehingga mampu meningkatkan kualitas SDM Tenun Unggan.

Konsep pemasaran dalam Islam tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan bagi penjual maupun pembeli, melainkan mengutamakan keberkahan diantara kedua belah pihak. Sehingga dalam memasarkan produk dibutuhkan kualitas SDM baik, yang nantinya

mampu menopang jalankan sebuah usaha seperti melakukan suatu pekerjaan berdasarkan kemampuan kinerja dimiliki. Sebagaimana hadis Rasulullah SAW besabda:

"*Apabila suatu urusan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya* (HR. Bukhari)"

Berdasarkan hadist diatas menjelaskan pentingnya SDM yang berkualitas baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

4. Total Bobot Skor Tenun Unggan.

Setelah melalui beberapa tahapan yaitu: indikasi faktor internal dan eksternal, pembuatan matrik EFAS dan IFAS, serta Matrik SWOT maka dari urutan tersebut dapat ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Tenun Unggan agar meningkatkan penjualan yang dapat dilihat dari hasil perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi seperti yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Total Bobot Skor Tenun Unggan

Internal / Eksternal	*Streghts* (kekuatan) S	*Weakness* (kelemahan) W
Opportunities (peluang) O	S-O Total skor 1,71+ 1,95 = 3,66	W-O Total skor 2,07 + 1,95 = 4.02
Treath (ancaman) T	S-T Total skor 1,71+ 1,67= 3,38	W-T Total skor 2,07+ 1,67 = 3,74

Sumber : Data diolah 2016

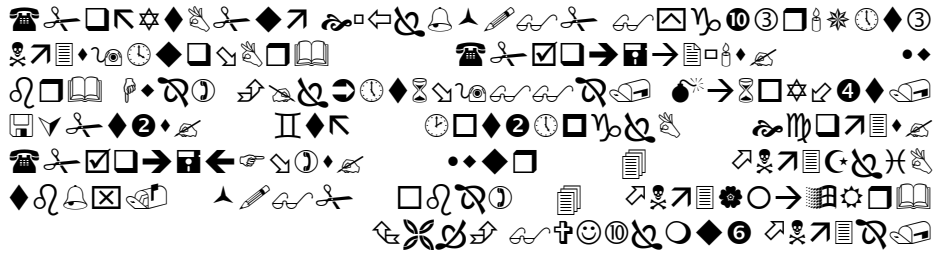
Berdasarkan tabel total bobot skor diatas, setelah dilakukan pengamatan dan pertimbangan dari semua faktor yang mempengaruhi strategi pemsaran produk Tenun Unggan, maka dapat dilihat bahwa strategi W-O lebih dominan dan memiliki total skor tertinggi yaitu: 4,02 dibandingkan dengan strategi lainya. Strategi W-O adalah strategi yang memanfaatkan seluruh peluang yang dimiliki oleh Tenun Unggan dengan meminimalisir kelemahan yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikemukan strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan Tenun Unggan adalah sebagai berikut:

1. Membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait pendistribusian produk.

   Terkait dengan strategi ini yang harus dilakukan Tenun Unggan melakukan kerjasama misalnya menitipkan pada toko-toko, Tenun Unggan dapat menitipkan produknya di toko tersebut, membuat sentra tenun, dan juga kerjasama dengan yang dilakukan dengan kantor koperasi dan perdagangan. Kerjasama tersebut dapat membantu Tenun Unggan dalam pendistribusian produk yang dilakukan di dua tempat baru diharapkan penjualan produk meningkat dan masyarakat akan lebih mengenal produk tenun yang dihasilkan Tenun Unggan.

   Pendistribusian produk dapat dilakukan melalui kerjasama yang sesuai dengan prinsip syariat Islam seperti saling tolong menolong, jujur, iklas, saling percaya, tidak melakukan kecurangan, tidak berbuat dzalim, dan bebas dari riba. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa

sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sebagaimana terdapat dalam surah An Nisa ayat 29



Artinya: *Hai orang orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu memebunuh dirimu. Sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu*

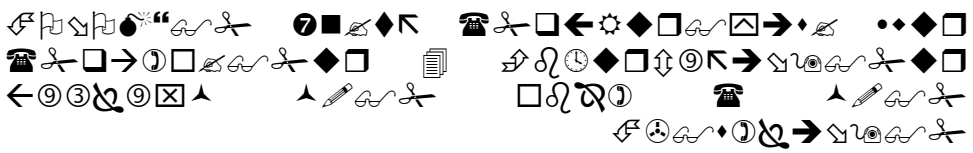
2. Melakukan penambahan modal untuk memenuhi kebutuhan pasar

Modal merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah usaha, semakin besar modal yang dimiliki maka akan semakin mendukung kesuksesan sebuah usaha begitu pula sebaliknya. Saat ini yang menjadi kendala pada Tenun Unggan adalah modal. Modal yang dimiliki Tenun Unggan belum mampu mencukupi kebutuhan. Oleh karena itu yang harus dilakukan Tenun Unggan adalah:

a) Peminjaman modal menggunakan lembaga keuangan seperti bank, koperasi
b) Pembuatan proposal penambahan modal usaha kepada pemerintah daerah

Dalam memasarkan produk, yang menjadi hal yang tidak kalah penting adalah modal yang dimiliki. Dalam Ekonomi Islam cara

memperoleh modal usaha adalah dapat dilakukan melaui kerjasama yang dibenarkan syariah Islam. Sebagaimana terdapat dalam surah Al Maidah ayat 2



Artinya: Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolonglah dalam berbuat dosa dan pelanggaran (Q.S Al Maidah:2)

Dalam sebuah hadist juga menerangkan bahwa jika dua orang bekerjasama dalam sebuah usaha, maka Allah ikut menemani dan memberikan berkah. Selama mitra bisnis tidak saling khianat menghianati.

عَنْ أبي هُرَ يْرَ ة رَضِي الله عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَ سُولُ الله صَلَى الله عَلَيْهِ وَ سَلَم: تَعَا لَى أ نَا ثَا لِثُ الشَر يكَيْنِ مَا يَخَنُ أ حَدُ هُمَا صَا حِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَ (روابوداود وصححه احا كم

"Abu hurairah ra menceritakan bahwa rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman aku jadi orang ketiga dari dua yang berserikat (kerjasama) selama mereka tidak berkhianat terhadap temannya, jika ia berkhianat maka aku keluar dari mereka berdua itu". (HR. Abu Daud dan dishahihkan oleh Hakim)

3. Meningkatkan kegiatan promosi sehingga permintaan pasar meningkat

Kegiatan promosi yang dilakukan Tenun Unggan dalam memasarkan produknya belum terlalu optimal. Oleh karena itu promosi yang sudah ada perlu diefisienkan kembali agar informasi tetang Tenun Unggan sampai kemasyarakat luas. Strategi promosi yang harus dilakukan oleh Tenun Unggan yaitu:

a) Melakukan pameran secara berkala

b) Pemasangan baliho di tempat-tempat strategis

c) Penyiaran di berbagai radio

d) Memberikan informasi lewat berbagai koran

e) dan aktif di media sosial

Dalam melakukam pemasaran suatu barang, informasi harus sampai ke masyarakat yang dapat dilakukan melaui promosi, hanya saja dalam melakukan promosi harus mengedepankan kebenaran, kejujuran dan menjauhi penipuan. Misalnya dalam menjelaskan kualitas barang, kualitas barang rendah dijual dengan harga yang lebih murah dan kualitas barang tinggi dijual dengan harga yang tinggi. Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW bersabda:

''Sesama muslim adalah saudara, oleh karena itu seseorang tidak menjual barang yang ada cacatnya kepada saudaranya, namun dia tidak menjelaskan cacat tersebut'' (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)

4. Meningkatkan kualitas SDM

SDM merupakan kekuatan terbesar dalam menjalankan sebuah usaha terutama bagi tenaga kerja. Terkait ini strategi yang perlu dilakukan Tenun Unggan agar kualitas SDM meningkat adalah dengan memberikan pelatihan dan pengembangan yang dilakukan secara rutin, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, keterampilan, kempampuan tenaga kerja Tenun Unggan. Apabila kualitas SDM yang dimiliki Tenun Unggan baik, maka akan meningkatkan produkfitas kerja, efisiensi dalam kerja baik waktu maupun biaya. Dan moral yang baik akan terbentuk dengan sendirinya dari seluruh tenaga kerja

sehingga mampu meberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, dan juga mampu menghasilkan prduk yang bermutu.

Konsep pemasaran dalam Islam tidak hanya semata-mata mengutamakan keuntungan bagi penjual maupun pembeli, melainkan mengutamakan keberkahan diantara kedua belah pihak. Sehingga dalam memasarkan produk dibutuhkan kualitas SDM baik, yang nantinya mampu menopang jalankan sebuah usaha seperti melakukan suatu pekerjaan berdasarkan kemampuan kinerja dimiliki. Sebagaimana hadis Rasulullah "*apabila suatu urusan diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya* (HR. Bukhari)" Berdasarkan hadis diatas menjelaskan pentingnya SDM yang berkualitas baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan dengan analisis data yang penulis lakukan pada Tenun Unggan maka dapat dikemukakan kesimpulan yaitu strategi pemasaran produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Membuka peluang kerjasama dengan pihak lain terkait pendistribusian produk sesuai dengan prinsip-prinsip yang dibenarkan dalam Islam seperti tolong menolong yang dilakukan dengan jujur, iklas, saling percaya, tidak melakukan kecurangan, tidak berbuat dzalim dan bebas dari riba
2. Melakukan penambahan modal untuk memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam seperti jelas akad-akad yang dilakukan dalam melakukan kerjasama.
3. Meningkatkan kegiatan promosi, yang sifatnya sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam seperti jujur, jelas, transparansi dan tidak melakukan penipuan
4. Meningkatkan kualitas SDM dengan melakukan pelatihan dan pengembangan yang dilakukan sesuai prinsip Ekonomi Islam yaitu

cerdas, cermat, dan profesional sehingga mampu bekerja sesuai kemampuan dan tidak merugikan pihak lain

Berdasarkan hasil analisis SWOT Tenun Unggan telah melakukan pemasaran berdasarkan Ekonomi Islam tetapi belum dilakukan secara keseluruhan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk Tenun Unggan. Maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang, saran tersebut adalah :

1. Tenun Unggan harus bisa melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam pendistribusian produk seperti dengan toko-toko, kantor koperasi dan perdagangan, membuat sentra tenun
2. Tenun Unggan harus bisa meningkatkan modal dengan melakukan pinjaman ke bank dan koperasi, sehingga dapat menopang jalanya usaha sekarang maupun akan datang
3. Tenun ini harus meningkatkan kegiatan promosi seperti lewat pemeran, iklan, dan media cetak
4. Tenun ini harus meningkatkan kualitas SDM dengan memberikan pelatihan dan pengembangan secara rutin
5. Tenun Unggan harus menjadikan landasan syariah sebagai pedoman dalam menjalankan usaha

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abdurrahman, Zen. (2011). *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah.* Yogyakarta: Diva Press

Anoraga, Pandji. 2009). *Manajemen Bisnis.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Amrin, Abdullah.(2006). *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo. cet .1

Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers

Badri, Juarsa. (2014). *Diktat Manajemen Pemasaran*, IAIN Bukittinggi

Budi, Rio Prasadja Tan. (2010). *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga

Cholid, Narbuko dan Abu Ahmadi. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani

Herdiansyah, Haris. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Vocus Group Sebagai Instrumen Pengendalian Data Kualitatif.* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Hughes, Chris. (1996). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Semarang: Effhar Offset.

http://id.wikipedia.org/wiki/Tenun 10 Desember 2015

http://pdfbit.com/ju/jurnal-ekonomi-syariah-pdf-pdf.html10 Desember 2015

Ismail, Muhammad Yusanto. (2002). *Menggagas Bisnis Islam.* Jakarta: Gema Insane.

J, Lexy Meleo. (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

J, Nugroho Setiadi. (2003). *Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. Cet. Ke-1

Kasmir, (2004). *Pemasaran Bank.* Jakarta: Prenada Med ia

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhollindo

Mardalis. (2010). *Metode Penelitian: suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Muslich. (2007). *Bisnis Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Qardāwi, Yusuf. (1995). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam.* Jakarta: Robbani Press.

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta Selatan: Trans Media Pustaka.

Rangkuti, Freddy (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono, (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, dkk. (2007). *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mantra Wacana Media.

Teguh, Muhammad. (1999). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Praktek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Umar, Husen (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: Rajawali Pers,

Zaky, Abdullah Al Kaaf. (2002). *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV. Putaka Setia.

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi | Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam, Sumatera Barat
Telp. (0752) 33136, 34320 Fax. (0752) 22875 | Website : http://iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : In.31/PP.00.9/553-25/2015

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Vivin Desri Anggraini** NIM. **3212.007** tanggal 2 Nopember 2015, perihal permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung. "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
Nama	:	**Hesi Eka Putri, SE, M.Si**
NIP	:	19740908 200604 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata / III/c / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Makro
Untuk Tugas	:	Pembimbing I

B
Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	-
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d) / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 10 Nopember 2015
Rektor,

Dr. Ridha Ahida, M.Hum
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

NOTES

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Panorama Gaegeh Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : In.31/3/PP.07/ 1622 /2015 Bukittinggi, 10 Desember 2015
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Ketua Kelompok Tenun Unggan
Kenagarian Unggan
di-
Tempat

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**VIVIN DESRI ANGGRAINI**
NIM	:	3212. 007
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian	:	Kelompok Tenun Unggan di Kenagarian Unggan, Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung
Judul Skripsi	:	*"Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"*
Waktu	:	05 Desember 2015 $^{s}/_{d}$ 31 Desember 2015

Demikianlah surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Dr. Hariadi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Enita widia Cina

Jabatan : Ketua kelompok

Alamat : Unggan ato

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Unggan, 20 Januari 2016

Informan

MINANG SAIYO
SONGKET
UNGGAN

(Enita widia Cina)

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KASMA WATI

Jabatan : Ketua Kelompok

Alamat : Unggan Bukit

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Unggan, 20 Januari 2016

Informan

KELOMPOK TENUN RANAH BINUANG JR. UNGGAN BUKIT NAGARI UNGGAN KEC. SIJ. KUDUS - KAB. SIJUNJUNG

(KASMA WATI)

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GERMA WATI

Jabatan : Ketua Kelompok

Alamat : Taratak Aro.

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Unggan, 20 Januari 2016

Informan

SONGKET UNGGAN
HULWAH FALLEN
Jr. Taratak Aro Nag. Unggan
Kec. Sp. Kudus Kab. S

(...GERMAWATI.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDRA YENI

Jabatan : ketua kelompok

Alamat : Unggan koto.

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Unggan, 20 Januari 2016

Informan

(INDRA YENI)

NOTES

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUSBARDI GINDO MALANO

Jabatan : WALI NAGARI SILANTAI

Alamat : SILANTAI JORONG KOTO TANGAH

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Silantai, 16 Januari 2016

Informan

PEMERINTAH KABUPATEN SIJUNJUNG
NAGARI SILANTAI
KECAMATAN SUMPUR KUDUS

(YUSBARDI GINDO MALANO)

NOTES

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURFARIZA

Jabatan : Mengurus Rumah Tangga

Alamat : Silantai, Jorong Babarg kinkin, kec. Sumpur kudus

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Silantai, 20 Januari 2016

Informan

(NURFARIZA)

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rani Syafitri

Jabatan : ibu rumah tangga.

Alamat : Sumpur kudus

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini Nim: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :" **Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sumpur Kudus, 25 Januari 2016

Informan

(.....Rani syafitri.....)

NOTES

KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susan Dwi Oktari

Jabatan : Ibu rumah tangga.

Alamat : Silantai

Tanggal :

Menerangkan bahwa Vivin Desri Anggraini NIM: 3212.007 Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi memang benar melalukan wawancara dengan saya untuk keperluan skripsi yang berjudul :"**Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Silantai, 25 Januari 2016

Informan

(Susan Dwi oktari)

GAMBARAN UMUM

1. Bagaimana awal mula berdirinya Tenun Unggan?
2. Apakah Tenun Unggan sudah memiliki visi dan misi?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Tenun Unggan Ini?

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK TENUN UNGGAN

1. Kekuatan
    a. Apakah yang menjadi keunggulan produk Tenun Unggan dibandingkan pesaing?
    b. Berapa macam produk yang telah dihasilkan Tenun Unggan ini?
    c. Apakah harga jual produk Tenun Unggan ini dapat terjangkau oleh konsumen?
    d. Apa sajakah yang menjadi pertimbangan usaha tenun ini dalam menetapkan harga jual?
    e. Bagaimana cara distribusi yang dilakukan oleh kelompok Tenun Unggan ini?
    f. Bagaimanakah cara dilakukan Tenun Unggan dalam proses pembuatan barang siap pakai?
    g. Apakah Tenun Unggan ini sudah memiliki izin usaha?
2. Kelemahan
    a. Apakah kelemahan dari produk Tenun Unggan ini?
    b. Apakah usaha Tenun Unggan ini kesulitan dalam mendapatkan bahan baku?
    c. Apakah kendala yang dialami oleh kelompok tenun ini dalam pendistribusian produk?
    d. Bagaimanakah strategi promosi yang dilalakukan Tenun Unggan ini dalam memperkenalkan produk?
    e. Apakah harga bahan baku perpenaruh terhadap penetapan harga?
    f. Apakah SDM tenaga kerja Tenun ini sudah memadai?

g. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Tenun Unggan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam pengembangan usahanya?

3. Peluang
   a. Sejauh manakah pendistribusian produk Tanun Unggan dilakukan?
   b. Bagaimana pandangan konsumen terhadap harga jual terhadap produk Tanun Unggan?
   c. Bagaimanakah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh kelompok Tanun Unggan ini?
   d. Apakah kelompok usaha tenun ini melakukan perluasan pasar dengan memasuki pasar baru?
   e. Apakah yang dilakukan oleh Tenun Unggan ini dalam mengahadapi pesaing yang sudah tepat pada posisinya?
   f. Apakah tenun ini mendapat dukungan dari pemerintah
   g. Apakah kelompok Tenun Unggan ini siap melayani permintaan produk dalam jumlah yang besar?
4. Ancaman
   a. Apakah ada perbedaan produksi Tenun Unggan dengan yang diproduksi tenun lain?
   b. Apakah produk Tenun Unggan ini memiliki kesamaan dengan produk tenun lain?
   c. Bagaimana cara mengantisipasi harga jual apabila pesaing menetapkan harga yang lebih murah?
   d. Apakah kondisi ekonomi berpengaruh terhadap penetapan harga ?
   e. Jika pertumbuhan pasar lambat, apakah berpengaruh terhadap distribusi yang dilakukan?
   f. Pesaing yang banyak, apakah berpengruh terhadap produk tenun yang akan di distribusikan?
   g. Apakah generasi muda mau melanjutakan usaha tenun ini?

PANDUAN WAWANCARA KONSUMEN

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibuk menggunakan produk Tenun Unggan?
2. Apa yang membuat Bapak/Ibuk mau membeli produk Tenun Unggan ?
3. Darimana bapak/ibuk mendapatkan informasi produk Tenun Unggan?
4. Sejauh ini sudah berapa macam Bapak/Ibuk menggunakan produk Tenun Unggan?
5. Bagaimana menurut Bapak/Ibuk kualitas Tenun Unggan dibandingkan pesaing?
6. Bagaimana menurut Bapak/Ibuk harga jual yang ditetapkan Tenun Unggan?
7. Bagaimana menurut Bapak /Ibuk pelayanan yang diberikan Tenun Unggan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap : **Vivin Desri Anggraini**
Nama panggilan : Vivin
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Silantai , 18-12-1993

Nama Orang Tua
Ayah : ALI AMRAN
Ibu : RAPENI
Alamat : Silantai , Kab. Sijunjung

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Islam Bakti Kec. Sumpur Kudus Kab. Sijunnjung (Tahun 1999-2000)
2. SD Negeri 16 Sepakat Silantai Kec. Sumpur Kudus Kab. Sijunnjung (Tahun 2000-2006)
3. SMP N 4 Silantai Kec. Sumpur Kudus Kab. Sijunnjung (Tahun 2006-2009)
4. SMA N 5 Sijunjung Kec. Sumpur Kudus Kab. Sijunnjung Al-Makmur Tungkar (Tahun 2009-2012)
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi (Tahun 2012-2016)