STRATEGI PEMASARAN SYARIAH INDUSTRI PANDAI BESI NAGARI SUNGAI PUA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Rusdi Ramazaki
NIM. 3720166

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2024 M / 1445 H

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyususnan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan"** Kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita yang telah mencerah kan peradaban yakninya Nabi Muhammad SAW. Yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia yang beradab dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun dalam rangka meyelesaikan Studi Strata 1 (S.1) untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukitinggi.

Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus pada kesempatan ini penulis sampaikan terutama kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah bekerja keras dalam memberikan dan mencukupi kebutuhan baik dari segi do'a maupun material untuk penulis, yaitu kepada almarhum Enoviandi (papa) dan Ira (mama). Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada kaka dan adik yaitu Fadli (Abang) dan Syifa (adik) yang selalu menyokong dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si**. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
4. Bapak **Ilham Illahi, SE., M.Sc** selaku dosen Pembibing Akademik.
5. Bapak **H.Harfandi, SE, M.Si** selaku dosen pembimbing yang luar biasa telah mengarahkan, membimbing dan mengoreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, terutama dosen jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak **Ade Firmansyah A.Md Dt. Sinaro Intan** selaku wali Nagari Sungai Pua yang telah memberikan izin dan mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian.
8. Kepada keluarga besar **St. Nan Kayo** dan **Harnida Family** yang telah memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada para sahabat yang telah memberikan semangat dan support serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga arahan, bimbingan dan motivasi yang Bapak dan Ibu serta rekan-rekan berikan, menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Skripsi ini diselesaikan dengan sepenuh kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih untuk kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat kepada kita semua.

Bukittinggi, 1 Juli 2025
Penulis,

Rusdi Ramazaki
NIM. 3720166

ABSTRAK

Skripsi ini di susun oleh **Rusdi Ramzaki 3720166** mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan**."

Pemasaran yang belum begitu meluas dengan produk turunan yang sudah dibuat serta terjadi penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir yang di sebabkan di oleh pengelolaan produk turunan pandai besi yang selama ini belum maksimal pada inovasi pengolahannya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif pengumpulan data dengan sifat penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada pengerajin pandai besi Nagari Sungai Pua, Kab.Agam, Sumatera Barat. Sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer data di peroleh dari pengerajin besi yang berada di Nagari Sungai Pua dan Data Sekunder yang diperoleh dari buku-buku dan teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis melakukan survei pustaka, observasi dan wawancara, metode analisis data yaitu dengan analisis SWOT, Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran syariah industri pandai besi dalam meningkatkan penjualan yaitu: 1) Tetap mempertahankan harga dan kualitas. 2) Ramah dan amanah dalam melayani pelanggan. 3) Melakukan perluasan skala usaha dengan menambah mitra kerja syariah. 4) Meningkatkan jumlah modal dan investasi. 5) Kepatuhan terhadap syariah islam membuat konsumen percaya. 6) Meningkatkan permintaan produk halal. 7) Menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan. 8) Mengendalikan biaya produksi. 9) Menyesuaikan harga produk dengan harga pasar.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Syariah,Meningkatkan Penjualan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **I**
ABSTRAK ..... **IV**
DAFTAR ISI ..... **V**
DAFTAR TABEL ..... **VII**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 9
F. Penjelasan Judul 10
BAB II LANDASAN TEORI **12**
A. Pemasaran 12
B. Strategi Pemasaran 13
C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran 14
D. Penjualan 15
E. Strategi Penjualan 16
F. Pemasaran Syariah 21
G. Pemasaran Digital 24
H. Evaluasi Strategi 25
I. Industri 28
J. Landasan Syariah 30
K. Kajian Terdahulu 32
BAB III METODE PENELITIAN **36**
A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi Penelitian 36
C. Jenis dan Sumber Data 37
D. Metode Pengumpulan Data 37

E. Metode Analisis Data 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Umum Usaha Industri Pandai Besi di Nagari Sungai Pua 45
B. Analisis SWOT 50
C. Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua 61
BAB V PENUTUP 70
A. Kesimpulan 70
B. Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama-Nama Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua 6
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua 6
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Matriks SWOT 41
Tabel 3.2 Bobot Skor 44
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matrik IFE 54
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik EFE 55
Tabel 4.3 Matrik SWOT Strategi Meningkatkan Penjualan Industri Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua 58
Tabel 4.4 Bobot Skor Pada Matrik SWOT 60

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa ataupun negara, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah.

Peranan UMKM yang sangat besar, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

Pentingnya peranan UMKM dalam pengembangan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya diikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan ini adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memberdayakan mereka. Terungkap dalam PP tersebut: “bahwa usaha kecil

merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh. Usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang".

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Dalam presfektif islam pemasaran adalah kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian bisnis dalam islam.[1]

Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatn umat manusia, karena Allah SWT teleh menurunkan perintahnya agar manusia melakukan perkerjaan yang baik, dan juga menurunkan laranganya agar manusia menjauhinya, itu semua demi menjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

[1] Renny Oktafia, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo', *Jurnal Islamic Banking and Finance*, Volume 4 N (2021).

Dalam syariah memandang bahwa pemasaran merupakan suatu pemenuhan kehidupan yang dibolehkan, bahkan di anjurkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari hal yang batil. Sebagaimana yang di jelaskan dalam Q.s Anisa (4) ayat 29 yang berbunyi

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sungguh, Allah maha penyayang kepada mu"* (Q.S. An Nisa:29)

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada seorang pandai besi/pengerajin besi. Penulis menemukan dari luasnya permasalahan yang ada pada pandai besi di Nagari Sungai Pua yaitu terkait target pemasaran dan pengetahuan mengenai pemasaran yang masih minim. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian supaya tercapai adanya perencanaan dan strategi yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi pandai besi dalam usahanya.

Dalam firmannya Allah SWT menjelaskan kepada kita yang berbunyi sebagaimana berikut :

وَلَقَدْ اٰتَيْنَا دَاوٗدَ مِنَّا فَضْلًا ۗ يٰجِبَالُ اَوِّبِيْ مَعَهٗ وَالطَّيْرَ ۚ وَاَلَنَّا لَهُ الْحَدِيْدَ ۙ اَنِ اعْمَلْ سٰبِغٰتٍ وَّقَدِّرْ فِى السَّرْدِ وَاعْمَلُوْا صَالِحًا ۗ اِنِّيْ بِمَا تَعْمَلُوْنَ بَصِيْرٌ

Artinya : *Dan Sesungguhnya telah Kami berikan kepada Daud karunia dari Kami.(Kami berfirman), "Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud,"dan Kami telah melunakkan besi unttuknya, (yaitu)buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya; daan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya Aku melihat apa yang kamu kerjkan*. (Q.s Saba' ayat 10-11)

Nabi Muhammad SAW juga bersabda dalam arti sabdanya yang berbunyi: "*Nabi Daud adalah tukang besi pembuat senjata, Nabi Adam adalah seorang petani, Nabi Nuh seorang tukang kayu, Nabi Idris seorang tukang jahit, dan Nabi Musa adalah penggembala"*(HR. Al Hakim).

Dari ayat suci Al-qur'an dan Hadits nabi di atas dapat penulis mengambil kesimpulan bahwasannya melakukan kegiatan peleburan besi atau pengerajin besi ini sudah ada sejak zaman nabi terdahulu.

Pandai besi merupakan julukan bagi para penempa besi, mengapa dikatakan demikian karna dalam usahanya pandai besi melakukan kegiatan memanaskan besi hingga bisa dibentuk menjadi barang berguna. Dalam kegiatannya ini pandai besi bisa menghabiskan waktu sekitar 60-80menit untuk menciptakan barang berguna seperti: pisau,sabit,arit,golok,kapak,dll.

Dalam usahanya para pengerajin besi masih menggunakan teknik yang tradisional. Tempa besi merupakan proses pengolahan logam dengan

perubahan bentuk dalam keadaan panas dengan system pukulan secara terus menerus.[2]

Proses pembuatan penempaan besi dari Pegas daun secara tradisional dikenal dengan proses tempa/*forging*, proses ini melibatkan temperatur/suhu tinggi dalam proses pembentukan logam, biasa disebut dengan proses pembentukan logam secara kerja panas. Setelah itu sebuah proses perlakuan panas yang memberikan efek keras pada material logam, proses ini bertujuan menambah kekerasan logam sehingga saat penggunaan logam akan tahan terhadap beban kejut dan tumbukan.

Kondisi pemakaian dilapangan terkadang sangat tidak terduga sehingga harus dilakukan *heat treatment* yang dapat menaikkan angka kekerasan material logam hasil proses *forging*. Kalau dilapangan proses ini disebut dengan proses penyepuhan, dimana material yang telah selesai ditempa, kemudian dipanaskan kembali dan dicelupkan ke dalam air dingin.

Pandai besi yang berada di Nagari Sungai Pua sudah ada dari zaman penjajahan kolonial belanda, ketika itu para pengerajin besi membuat besi untuk melawan penjajah. Suara dentingan besi yang di tempa sudah menjadi biasa di kenagarian ini, karna memang mata pencaharian dari penduduk setempat. Kerajinan tradisional ini jika tidak terus di kembangkan tentunya bisa tertinggal zaman dan bisa-bisa hilang begitu saja, dengan dibukanya pasar global juga menjadi faktor adanya persaingan harga dan kualitas.

[2] Dunham, "Pendekar-pendekar Besi Besi Nusantara, Kajian Antorpologi Tentang Pandai Besi Di Indonesia,Bandung, Mizan, 2008.

Tabel 1.1
Nama-Nama Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua

NO	Nama Industri Pandai Besi	Alamat
1	Bengke Apa Pak Bungsu	Jl. Batukaran 55-57, Limo Suku , Nagari Sungai Pua
2	Apa Basi Dayat	Tanjuang Balik, Nagari Sungai Pua
3	Bengke Bg Rizky	Batukaran. Nagari Sungai Pua
4	Bengke Apa Angku Imam	Gg. Baiturrahman2, Limo Suku, Nagari Sungai Pua
5	Si Ad Basi	Kampuang Baru, Nagari Sungai Pua

(Sumber: Pandai Besi Nagari Sungai Pua)

Tabel di atas menunjukan beberapa pandai besi yang berada di Nagari Sungai Pua yang terus bergerak di bidang industri pegolahan atau pengerajinan besi yang di kelola untuk terus berfokus mengembangkan usaha, hal ini menjadi pertimbangan pentingnya strategi pemasaran untuk terus melihat kemajuan serta prospek, agar dapat terus mendorong kemajuan kedepannya.

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua

NO	Nama Industri Pandai Besi	Tahun	Penjualan (Kodi)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1	Bengke Apa Pak Bungsu	2019	190	0
		2020	223	17,4%
		2021	216	(3,1%)
		2022	200	(7,4 %)
		2023	180	(10%)
2	Apa Basi Dayat	2019	275	0
		2020	288	4,7%
		2021	250	(13,1%)
		2022	255	2%
		2023	250	(1,9%)
3	Bengke Bg Rizky	2019	200	0
		2020	220	10%
		2021	210	(4,5%)

		2022	215	2,3%
		2023	200	(6,9%)
4	Bengke Apa Angku Imam	2019	134	0
		2020	140	4,4%
		2021	118	(15,7%)
		2022	100	(15,2%)
		2023	125	25%
5	Si Ad Basi	2019	180	0
		2020	220	22,2%
		2021	218	(0,9%)
		2022	223	2,2%
		2023	200	(10,3%)

(sumber : Pandai Besi Nagari Sungai Pua)

Berdasarkan tabel di atas, data yang didapatkan dari data lapangan pengerajin besi Nagari Sungai Pua, yang mana data tersebut merupakan data penjualan dari industri pandai besi Nagari Sungai Pua dari periode tahun 2019 sampai dengan periode tahun 2023. Penjualan yang terjadi dari pandai besi Nagari Sungai Pua mengalami fluktuasi.

Dapat di ketahui dengan jelas bahwa penjualan dari industri pandai besi di Nagari Sungai Pua memang mengalami fluktuasi akan tetapi kita bisa melihat bahwa terjadinya penurunan dari penjualan. Penjualan tertinggi itu terjadi di tahun 2020. Menurut penuturan Bapak Adri, kenaikan penjualan ini berhubungan dengan adanya wabah *Covid-19*. Adanya pembatasan beraktivitas di luar rumah membuat masyarakat lebih memilih mengurus kebun dan ladang, sehingga banyak permintaan hasil olahan pandai besi jenis: sabit, sabit panjang dan cangkul. Dan setelah itu banyak terjadi penurunan permintaan sehingga membuat penurunan dari penjualan.

Dalam menjual hasil olahannya, pandai besi di Nagari Sungai Pua menggunakan hitungan satuan kodi, yang mana itu di gunakan untuk

mempermudah dalam menghitung penjualan, jumlah dari 1(satu) kodi itu adalah 20 buah atau pcs, dan menghitung dengan satuan kodi juga sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat di Nagari Sungai Pua.

Berangkat dari pemaparan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul: "Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dilihat beberapa permasalahan yang muncul diantaranya:

1. Pemasaran yang belum begitu meluas dengan produk turunan yang sudah dibuat.
2. Terjadi penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir.
3. Pengelolaan produk turunan pandai besi yang selama ini belum maksimal pada inovasi pengolahannya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan maka penulis membatasi permasalahan yang muncul meliputi:

1. Meningkatkan pemasaran hasil olahan pandai besi dan pengolahan produk turunannya.
2. Pengembangan olahan produk turunan pandai besi Nagari Sungai Pua.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas penulis dapat memberikan rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi pemasaran syariah industri pandai besi nagari sungai pua dalam darangka meningkatkan penjualan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian yaitu, untuk menyusun strategi pemasaran syariah kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan yang ada.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademis seperti dosen, mahasiswa peneliti, dimana hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya, mengetahui. meningkatan pemasarannya dan pengembangan pengolahan produk olah pengerajin besi.

b. Secara praktis

1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.

2) Memperluas penelitian di bidang manajemen strategi khusunya pada pemasaran produk olahan pengerajin besi.
3) Sebagai bahan pertimbangan dan acuan pemerintah setempat dalam mengambil kebijakan terkait meningkatkan pemasaran.
4) Sebagai referensi untuk pandai besi di Nagari Sungai Pua untuk pengembangan pemasaran lebih meluas.

c. Secara Pribadi Penulis

Sarana dalam mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh dalam bangku perkuliahan dan sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan serta menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Strategi : Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Pemasaran : Aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, agar mampu memenuhi permintaan pasar dan memperoleh profit.

Industri : Suatu bidang atau kegiatan yang berkaitan pengolahan/pembuatan bahan bahan baku atau pembuatan barang jadi dengan menggunakan keterampilan dan tenaga kerja.

Pandai besi : orang yang bekerja membuat alat-alat dari besi dengan cara meleburkan besi dan dibentuk menjadi alat-alat seperti pisau, arit, cangkul, dll

Penjualan : Kegiatan yang mendukung penyebaran produk atau kehidupan perusahaan membuat produk.[3]

Berdasarkan penjelasan dari beberapa variabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa judul **"STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PANDAI BESI NAGRI SUNGAI PUA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN"** membahas tentang bagaimana meninngkatkan pemasaran produk turunannya dan pengembangan pengolahan pandai besi.

[3] Aselina Trihastuti Endang, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta, 2020).

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan atau pengusaha yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.[4]

Menurut Assauri sebagaimana dikutip oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayati[5] strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Kemudian menurut Nur Fadilah[6] juga mengkatakan adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Berdasarkan pengertian menurut ahli di atas maka disimpulkan stratgi pemasaran yaitu jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan

---

[4] Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022), 213–23 <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

[5] Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', Forecasting: Jurnal Ilmiah
Ilmu Manajemen, 1.1 (2022), 1–13

[6] Nur Fadilah, 'Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah', 1.2 (2020).

yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasi dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.[7]

Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang

[7] Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13.

menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.[8]

Strategi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun merek, mengidentifikasi peluang, memahami pelanggan, dan memaksimalkan penjualan. Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya.[9]

1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

   Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Kordinasi pemasaran yang lebih efektif

   Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentak tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

[8] A. Rahman, & S. Urbayatun (2022). *Kajian Literatur Kekerasan Seksual Pada Anak Laki-Laki*. Jurnal Sosio Informa, 8(2), 131–156

[9] Marissa Grace Haque, *Strategi Pemasaran*(Tanggerang: Pascal Books,2021) Hal. 11

3) Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentu ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantarnya:

1) Untuk meningkatkan kuliatas kordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan presentasi standar yang telah di tetapkan
3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

D. Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam bukunya yang berjudul ”Manajemen Pemasaran”, pengertian penjualan adalah : “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"[10]

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba atau keuntungan. Penjualan juga merupakan unsur kritis dalam keberlanjutan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan yang efektif dalam menjual produk atau layanan mereka secara tidak langsung mencerminkan daya saingnya di pasar.

Dalam prespektif islam penjualan adalah memindahkan hak kepada orang lain dalam kata lain di sebut dengan jual beli, Imam Anawawi seorang ulama fiqih mengemukakan dalam kitab al-Mamu', *al bai* adalah pertukaran harta dengan harta dengan maksud untuk memiliki.[11] Ketika sesorang telah menjual sesuatu kepada orang lain, tentunya hak terhadap sesuatu yang telah di jualnya akan lepas dan berpindah kepada si pembeli.

E. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. sehingga, strategi dibuat berdasarkan tujuan.[12] Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta , 2008, hal. 8.

[11] Dimyaudin Djuwaini*, Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010),

[12] Nasruddin, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT.HADJIKALLA Cabang Palopo, *Mabar:Management Development and Research Journa*l, Volume 3 (2021)

yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapau melalui pelaksaan yang tepat dalam perusahaan.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.[13]

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
3) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti prensentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.

[13] Willy Pratama Widharta and Sugiono Sugiharto, 'Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan', *Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2013), 1–15 <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>.

4) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

Salah satu strategi penjualan yang banyak digunakan dalam pemasaran adalah marketing *mix strategy* 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1) *Product* (Produk)

Pelaku usaha perlu menyediakan atau menjual barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dan bagi pelaku usaha juga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan. Penjualan produk yang tepat kepada konsumen yang tepat maka akan meminimalkan adanya kerugian akibat produk yang tidak laku.

Menurut Kotler produk dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok :

a) Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasi kedalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik,sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh,dirasa,dipegang,disimpan,dipindahkan,dan perlakuan fisik lainnya

b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

b) Berdasarkan daya tahan produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok uatama yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun)

2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memiliki produk suatu penjualan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan.

Keputusan penetapan harga harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah pedang bermata dua. Jika produk dihargai terlalu tinggi, produk mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak

lakukanya produk tersebut di pasar. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat.

3) *Place* (Tempat)

penentuan lokasi bisni atau perusahaan harus dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan dan tetap memperhatikan cara pendistribusian barang. Distrubusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kaulitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

4) *Promotion* (Promosi)

promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasive yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang barang atau jasa, dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secra pribadi. Hal ini merupakan cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, namun jika tidak dilakukan promosi yang tepat maka produk

tidak akan dibeli oleh konsumen dan konsumen tidak akan tau apa manfaat dan kegunaan produk yang kita buat.

Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting daam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.

F. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mengarah untuk menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari suatu bentuk kerangka pemikiran bisnis kepada *stakeholder* dengan seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah, syariah, dan akad dalam islam.[14] Prespektif dalam pandangan pemasaran syariah proses penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, selama tidak bertentangan dengan prinsip muamalah maka segala bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.[15]

Dalam prinsip pemasaran syariah tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem pemasaran. Bahkan, pemasaran dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Pemasaran yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai bumbu pemanis atau sebagai

[14] Maisarah Leli, "*Strategi Pemasaran Dalam Presfektif Islam*", Jurnal At-Tasyri'iy, No.1 Vol.2 (2019)

[15] Hermawan Kartajaya, "Syariah Marketing", (Bandung : Mizan, 2006) Cet. Ke.1 hlm62

kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.[16]

Ada empat karakteristik dalam pemasaran syariah yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pesmasaran syariah adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang pebisni syariah menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan dan paling dapat mencegah segala bentuk kemungkaran.[17]

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati, jika seorang pebisnis mempunyai perilaku yang buruk, maka dalam berniagapun akan cendrung melakukan kecurangan, seperti mengoplos barang,

[16] Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal*: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 150

[17] Nur Rianto Al Arif. "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2010)

menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil. Hal ini menjadi panduan bagi pelaku bisnis syariah untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis, konsumen, atau bersaing dalam bisnis.

Karakteristik dari pebisnis syariah akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya, bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik, mampu menghargai pendapat orang lain, rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.[18]

3) Realistis (Al waqi'yyah)

Pemasaran sayariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. pebinis Syariah bukanlah berarti harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan tren saat ini. Untuk menjalankan bisnis syariah haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan gagah apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Bersifat realistis dikarenakan pemasaran syariah itu fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4) Humanitis (*Insaniyyah*)

[18] A. Rachman, A. Haura, D. P. Sari, & M. A. Faluthamia. "*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. Madani Syari'ah*", 5(1), 2022, h. 50

Karakter ini merupakan *ukhuwah insaniyyah* (hubungan antar manusia). Dalam menjalankan bisnisnya, seorang pemasar syariah harus memiliki sikap peduli terhadap sesama, berperikemanusiaan dan menjaga persaudaraan. Peran pemasaran syariah menjadi fasilitator untuk memperbaiki tatanan hidup masyarakat.[19]

Sifat humanistis dalam pemasaran syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat dikendalikan dengan panduan syariah.

Syariat Islam menciptakan manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki karakteristik humanitis.

G. Pemasaran Digital

Terdapat berbagai alasan mengapa masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnis harus berhubungan dengan internet atau bisa kita kenal dengan jaringan komunikasi online . Internet memberikan dan menciptakan lingkungan yang dapat dijadikan lahan dalam melakukan aktivitas bisnis.[20]

Banyak cerita terkait dengan bisnis yang dilakukan dengan memanfatkan jaringan internet, dan bahkan penggunaan internet sebagai

[19] Eva Siti Ropiah, "*Sharia Bank Marketing Management In Malaysia*" Journal of the Faculty of Islamic Sciences, Vol. 3 No. 3, (September 2020), h. 227

[20] Moh Rofiki and Kamilil Muhimmah, 'Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan', *Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2021), 47–56 <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>.

media pemasaran dapat meningkatkan pemasukan dan investasi mereka dengan mengeluarkan pengeluaran atau biaya yang relatif murah. Berbagi dan menggali informasi melalui internet, membina ikatan dengan para pelanggan, serta menfasilitasi layanan online dan membuka toko online.

Belanja online (*online shopping*) via jaringan internet merupakan suatu proses pembelian produk atau jasa dari para penjual yang memasarkan produknya melalui jaringan internet, atau layanan jual-beli/aplikasi secara online yang tidak mengharuskan bertemu secara langsung atau bertatap muka atara kedua belah pihak yaitu penjual atau pembeli, biasanya dilakukan dengat fitur *Chatting,* dan produk akan di antar ke pembeli melalui layanan ekspedisi paket.

Menurut Ollie , keuntungan dari berbelanja melalui aplikasi atau situs online shop ialah memberikan kemudahan bagi konsumen karena konsumen dapat membeli produk dalam waktu 24 jam dalam sehari kapanpun dan dimanapun ia berada sehingga tidak perlu ribet dan repot. Terdapatnya kejelasan dalam informasi karena konsumen bisa mendapatkan berbagai macam informasi yang lengkap terkait perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus mengabaikan pekerjaan yang sedang dilakukan oleh konsumen.

H. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja

dengan baik.[21] Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

1) Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan - satuan pasar yang bersifat homogen.

Dalam segmentasi pasar, Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan kepada kita dalam semasa hidupnya saat beliau masih menjadi pedagang. Rassulullah SAW mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Arab termasuk hal-hal yang biasa di konsumsi penduduk setempat.[22]

2) Penentuan posisi pasar

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah menentukan posisi pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan

[21] Masran Mustakim, 'Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Pt Jm Mutu Utama Serpong)', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1.2 (2018), 64–82 <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.855>.

[22] Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati. *Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama), 2019

yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3) Strategi memasuki pasar

Dalam memasuki segmen pasar yang dituju, perusahaan dapat menempuh beberapa cara antara kita membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, dan mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

4) Strategi bauran pasar

Strategi Marketing Mix adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memepengaruhi tanggapan konsumen. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma "Marketing mix sebagaimana dikutip oleh R. Amalia[23] merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan". Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh R. Amalia "Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu".

[23] R Amalia, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam', Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah di jelaskan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasar terdapat Variabel - variabel yang dapat mempengaruhi pembeli disebut 7P *(product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, dan People Physical evidence).*

5) Strategi penentuan waktu

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan - persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

I. Industri

Dalam Undang-Undang No.3 Tahun 2014 tentang perindustrian yang dimaksud dengan industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah serta manfaat yang lebih tinggi. Dapat kita simpulkan bahwa industri merupakan kegiatan yang

mengolah bahan baku menjadi produk yang lebih bermaanfaat nilai kegunaan nya bisa berupa barang atau jasa yang dihasilkan.

Sektor industri dapat digolongkan menjadi beberapa jenis,[24] yaitu:

1) Industri besar

   Industri besar merupakan industri yang memiliki tenaga kerja lebih dari 100 (seratus) pekerja. Industri besar menjalankan bisnisnya dengan modal yang besar dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemeliharaan saham.

   Didalam perekrutan pekerja industri besar memiliki klasifikasi tertentu degan memiliki keterampilan yang memadai. Industri besar akan slektif dalam merekrut tenaga kerjanya harus bisa melalui uji kemampuan dan uji kelayakan (*fit and Profer tes*)

2) Industri sedang

   Industri sedang merupakan insdustri yang memiliki jumlah pekerja sekitar 20 – 99 orang pekerja, dalam perihal permodalan industri sedang bisa dikatakan cukup dan memadai. Tenaga kerja yang berada di dalam industri sedang mesti memiliki keterampilan tertentu.

3) Industri kecil

[24] Foengsitanjoyo Trisantoso Julianto, Suparno. *"Analisi Pengaruh Jumlah Industri Besar Dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Surabaya"*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, No. 2 (September 2016), h. 229-256

Industri kecil memiliki jumlah tenaga kerja sekitaran 5 – 19 orang pekerja. Dalam permodalan relatif kecil karna modal di sediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. Perekrutan tenaga kerja di insdurtri kecil biasanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan keluarga.

J. Landasan Syariah

1) AL-Qur'an

Dalam firman Allah SWT (Q.S Al-Baqarah.2: 168) :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

Dalam firman Allah SWT ini menjelaskan kepada kita umat manusia untuk Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia.

Allah SWT tidak melarang kita untuk melakukan bisnis ataupun pemasarannya selagi tidak menyalahi ketetapan yang ada.

Bahkan kita harus mampu memliki strategi yang baik dalam menjalankan bisnis yang kita tekuni sehingga roda perekonomian yang ada bisa terus berjalan dan bisa memenuhi kebutuhan kehidupan.

2) Hadist

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رضي الله عنه أَنَّ اَلنَّبِيَّ صلى الله عليه وسلم سُئِلَ :أَيُّ اَلْكَسْبِ أَطْيَبُ ?قَالَ:(عَمَلُ اَلرَّجُلِ بِيَدِهِ ,وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ)رَوَاهُ اَلْبَزَّارُ، وَصَحَّحَهُ اَلْحَاكِمُ

Artinya :Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah ditanya: Pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda: "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih." Riwayat al-Bazzar. Hadits shahih menurut Hakim.

Hadits di atas menerangkan bahwasanya Rasulullah SAW menyampaikan perkerjaan yang baik merupakan pekerjaan yang kita lakukan dengan tangan kita serta dalam meperjual belikannya dengan cara yang bersih. Bisa kita artikan dalam pekerjaan yang menguanakan tangan kita, dan jual beli yang tidak merugikan bagi pelaku bisnisnya.

Hadits ini begitu kental berkaitan dengan pengerajin industri pandai besi karna pengerajin pandai besi menggunakan keahlian tangan nya untuk membentuk hasil olahan besi. Sehingga menjadi barang yang bermanfaat di tengah masyarakat.

K. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian tentang "Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan". ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tahun	Hasil
1	Marhaman Resmunida	Analisis Pengembangan Usaha Kerajinan Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua	2019	Strengs – opportuniuti, Strength-Oppotunitis merupakan strategi mengunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.[25]
2	Widiyarini	Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT PRIMAVISTA SOLUSI	2022	Perumusan strategi yang sesuai untuk PT PRIMAVISTA SOLUSI dilakukan melalui tiga tahap, tahap pertama adalah tahap input menggunakan matriks EFE (External Factor Evaluation) dan matriks IFE (Internal Factor Evaluation). Tahap kedua adalah tahap pencocokan (matching stage) menggunakan matriks Grand Strategy dan matriks SWOT. Tahap ketiga adalah tahap keputusan (decision stage) menggunakan pendekatan Pairwise Comparison. Dari tahap

[25] Marhaman Resmunida, "Analisis Pengembangan Usaha Kerajinan Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua", e-campus iain Bukittinggi,2019

				pencocokan didapat 3 alternatif strategi, yaitu alternatif strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 3 alternatif strategi tersebut dipilih bobotnya paling tinggi yaitu strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan score 0,4561.[26]
3	Winson Leon	Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk Ke Negara Thailand	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang disarankan kepada PT. Sat Nusapersada,Tbk. adalah strategi Bottom Up (Desentralisasi) planning dan ketika memasarkan produk/jasa ke negara Thailand menggunakan strategi inbound, strategi pemasaran media sosial, dan konten marketing.[27]
4	Nur Feriyanto	Penentuan Strategi Pemasaran Produk 'Darma Karya' Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix SWOT	2017	Perkembangan kelompok usaha ini cukup maju tetapi masih harus dibina mengingat persaingan bisnis sangat ketat, sehingga bisnis ini dapat terus mengembangkan usahanya dan dapat lebih berperan dalam perekonomian khususnya di Kabupaten Sleman.[28]
5	Iston Dwija Utama	Analisis Strategi Pemasaran Pada	2019	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa untuk

[26] Applied Business and Economic Vol, 'No Title', 5.4 (2019), 384–97.

[27] Winson Leon, Renza Fahlevi, and Golan Hasan, 'Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT . Sat Nusapersada , Tbk Ke Negara', 7.1 (2022), 164–72.

[28] Nur Feriyanto, 'DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS GRAND MATRIX SWOT', 02.01 (2017).

		Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung		industri kuliner, fashion, serta tour and travel, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri trading, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada niche market agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan pada industri kuliner, fashion, serta tour and travel melalui website dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan para konsumen serta audiences.[29]
6	Gita Sagita	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap. Selain itu juga membangun kemitraan

[29] Program Studi Kewirausahaan and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung', 1–10.

				dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial.[30]

Perbedaan penelitia ini dengan penelitian terdahulu adalah dimana dalam penelitian ini berfokus pada strategi meningkatkan penjualan produk industri pandai besi di Nagari Sungai Pua. Menjadi perbedaan objek dan teoritsi, variabel yang terkandung dengan penelitian yang terdahulu.

[30] Gita Sagita, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi', 1.3 (2022), 24–31.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah *(natural setting)*, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta *(participant observation)* wawancara mendalam *(in depth interview)* dan dokumentasi.[31]

Kemudian landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum mengenai latar penelitian dan menjadi bahan pembahasan hasil penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis.

Deskriptif kualitatif yakni menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang selanjutnya dikaitkan dengan teori dan konsep - konsep pendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini memakai metode kualitatif kemudian diambil kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengerajin pandai besi Nagari Sungai Pua, Kab.Agam, Sumatera Barat.

[31] Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, 'The Type of Descriptive Research in Communication Study', *Jurnal Diakom*, 1.2 (2018), 83–90.

C. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dilakukan dengan pengambilan informasi secara langsung.

2) Sumber data

a. Data primer, sumber utama yang dijadikan bahan penelitian adalah Primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dalam bentuk observasi dan wawancara.[32] Data di peroleh dari pengerajin besi yang berada di Nagari Sungai Pua.

b. Data Sekunder, yaitu yang diperoleh dari buku-buku dan teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis melakukan:

1) Survei pustaka

Yakni memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas strategi pemasaran, hasil-hasil seminar, jurnal dan skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

2) Observasi

[32] Hardani Dan Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup, 2020), Hal. 247

Observasi yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Observasi melibatkan dua komponen yaitu si pelaku observasi dan objek yang di observasi. Observasi yang akan dilakukan guna mengetahui fenomena analisis strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung mengenai strategi pemasaran hasil olahan pandai besi yang berada di Nagari Sungai Pua.

3) Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden dalam hal ini penulis langsung bertatapan kepada pengrajin pandai besi yang berada di Nagari Sungai Pua, dan wali nagari untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

E. Metode Analisis Data

1) Analisis SWOT

Analisis data SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Metode analisa SWOT dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, berguna untuk melihat permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda.

Hasil analisa SWOT biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang

ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengindentifikasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilki oleh bisnis. SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.

Untuk melakukan analisis SWOT, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.[33]

2) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).[34]

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis. Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan meliputi manajemen pemasaran, keuangan,

[33] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006

[34] Misyaida Ayunda Putri Dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie* (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id), jurnal manajemen Bisnis dan kewirausahaan vol.7 no 1, Januari, 2022

operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan.

Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi. 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 1.0 atau 100 persen.

Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis. Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan.

Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal perusahaan yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangan penting. Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi), sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan

eksternal penting atau tidak penting dikembangkan. Pemberian rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting).

3) Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya dilakukan analisis dan mementukan keputusan dengan menetapkan pendekatan matriks SWOT menggunakan semua informasi untuk merumuskan kuantitas. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks ini juga dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST , strategi WO, dan strategi WT. merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan dari empat tipe strategi tersebut.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Strenght (S)** Faktor – faktor kekuatan	**Weakness (W)** Faktor – faktor kelemahan
Opportunity (O) Menentukan peluang eksternal	**Strategi (SO)** Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	**Strategi (WO)** Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang
Threats (T) Menentukan ancaman eksternal	**Strategi (ST)** Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	**Strategi (WT)** Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman

Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang- peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi

Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capain peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

Strategi ST adalah stratgi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau perbedaan.

Maksudnya seberapa besar punancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang dimiliki kekuatan yang besar yang bersifat indenpenden dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut.

Strategi WT adalah strategi yang di terapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Kerena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang bahaya kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga menyerang.

4) Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam melakukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan eksternal maka dilakukan perhitungan jumlah total skor masingmasing strategi.

Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang. Dengan menggunakan table bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang baik digunakan.

Tabel 3.2
Bobot Skor

	Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
Peluang **(O)**	Total Skor Strategi S-O	Total Skor Strategi W-O
Ancaman **(T)**	Skor Total Strategi S-T	Skor Total Strategi W-T

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Industri Pandai Besi di Nagari Sungai Pua

Usaha-usaha kecil (UMKM) seperti pengolahan besi di Nagari Sungai Pua mulai menggeliat tidak terlepas dari kebijakan 15 November tahun 1979/80 oleh pemerintah pusat yang di alokasikan pada setiap daerah-daerah. Tujuan dari kebijakan tersebut yaitu memberikan bantuan atau pelayanan secara komprehensif oleh pemerintah yang diwujudkan dengan pendirian *Mini Industrial Estate* (kawasan industri kecil).

Pada tahun 1983 di Nagari Sungai Pua telah di dirikanlah lingkungan industri kecil (LIK), dimana program utamanya berupa diklat dan penyuluhan dalam paket-paket kegiatan. Jenis usaha kecil dibidang industri yang mendominasi usaha kecil yang ada dimasyarakat atau didaerah pedesaan terisolir diantaranya adalah konveksi, industri pandai besi atau apa basi, kuningan, pengolahan makanan, pekan ternak dan lainnya.

Kerajinan *(kriya)* merupakan karya yang bersifat orisinal, kreatif, dan inovatif. Aktifitas yang merupakan bentuk kegiatan berkreasi masyarakat ini telah memberikan efek positif bagi perkembangan industri kreatif indonesia. Industri kecil dan kerajinan yang terkenal di Nagari Sungai Pua yaitu pengolahan besi (*apa basi*) dan logam kuningan (*apa loyang*).

Sungai pua dikenal sebagai nagari pandai besi (*apa basi*) dengan menghasilkan alat pertanian, alat rumah tangga, dari besi, baja dan tembaga.

Kegiatan dalam memproduksi/membuat hasil kerajinan dari besi merupakan usaha turun temurun. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana kepandaian masyarakat Nagari Sungai Pua menghasikan alat-alat pertanian.

Salah satunya seperti proses pembuatan Pisau, pembuatan sebilah pisau yang baik memerlukan proses yang sangat teliti dengan tingkat keakurasian yang sangat tinggi. Mulai dari pemlihaan jenis bahan baku hingga proses pembuatan yang dilakukan dengan tahapan- tahapan yang sudah ditentukan. Bahan pisau yang baik adalah dipilih dari biji besi dengan proses yang sangat teliti. Satu bilah pisau dengan kualitas tinggi dikerjakan dalam kurun waktu tidak kurang dari 3 bulan, bahkan terkadang memakan waktu 6 bulan. Terdapat banyak metode pembuatan pisau dengan tangan.

Dalam hal ini menggunakan proses pemanasan dan pelipatan baja yang berulang- ulang dan menyita tenaga. Setelah selesai, bilah pisau tersebut harus dipoles deengan hati-hati sebelum pengrajin pisau dapat membubuhkan penanda pada hasil karya seni mereka. Pisau merupakan bukti nyata dari keterampilan tangnan tingkat tinggi, dan para pengrajin yang pastilah memiliki nilai- nili kebajikan yang unik. seperti halnya dengan karya seni lain, para pengrajin pisau ini mengerahkan segnap jiwa mereka dalam proses pembuatannya, yang diiringi dengan kesabara,kemauan dan intelegensia untuk mencapai hasil terbaik. Banyak seniman yang terlibat dalam kerja keras menyempurnakan detail ornament pada hulu pisau, gagang, dan juga pada sarung.

Secara singkat, proses pembuatan industri pandai besi di jelaskan sebagai berikut:

1. Peleburan Baja

Pisau-pisau tradisional dibuat hanya dari baja murni, selama berhari-hari, dengan teknik tradisional, para pandai besi memindahkan pasir sungai yang mengandung biji besi dan memasukkan arang ke dalam tungku peleburan dari tanah liat yang khusus dibuat untuk menghasilkan baja.

Saat ini sudah ada teknologi yang dipakai untuk menggantikan teknologi tradisional. Kandungan karbon pada arang pembakaran menjadi bahan kunci pembuatan baja. Suhu tungku bisa diatas 2500 F, dan panasnya mengubah biji besi menjadi baja.

2. Pelarutan Karbon

Selama dipanaskan pada suhu tinggi, bajayang baik tidak boleh mencapi bentuk cair, agar jumlah karbon yang beraksi dengan baja kadarnya tepat dan peersentase karon pada baja yang baik akan bervariasi (antara 0.5 sampai 1.5 %). Ahli pembuatan pisau menggunakan 2 jenis baja yang baik, yang pertama karbonnya tinggi, sangat keras, dan memungkinkan dibuat mata pisau setajam silet. Sementara yang kedua, karbonnya rendah, sangat kuat, baik untuk meredam guncanan.

Pisau yang hanya menggunakan salah satu jenisnya saja, maka pisau akan mudah tumpul atau mudah patah. Pada malam ketiga proses pmbakaran di tungku, para ahli tatara memecahkan tungku tanah liat tersebut untuk mengeluarkan baja yang baik dan dengan mudah mereka melihat kaadar karbon baja iu dari pecahan- pecahan baja yang baru jadi.

3. Menghilangkan Tidak Murnian

Potongan-potongan baja yang baik selanjutnya dikirim ke pengrajin pembuat pisau, yang akan memanaskan, menempa, dan melipat baja berkali-kali untuk mencampurkan besi dan karbon dan juga menghilangkan kotoran yang berupa ampas biji besi. Tahap ini selain sangat penting juga memakan waktu lama , karena jika ada unsur selain besi dan karbon yang tersisa didalamnya, akibatnya pisau menjadi tidak kuat.

Saat pengrajin membuat pisau setelah selesai menghilangkan semua ampas, ia bisa menilai konsentrasi karbon di dalam baja yang baik melalui kekuatan baja yang baik itu saat ditempa berulang-ulang. Seorang ahli mengibaratkan perhitungan ampas dari ini seperti memeras air dari spons yang sangat keras

4. Penempaan Pisau

Setelah pengrajin pisau menghilangkan semua ampas dengan menempa baja yang baik berkali- kali, ia memanaskan semua ampas dengan menempa baja yang baik berkali- kali, ia memanaskan baja yang keras dan berkarbon tinggi lalu membentuknya menjadi potongan panjang dengan celah panjang di tengahnya.

Setelah itu menempa baja lainnya yang kuat dan berkarbon rendah yang ia bentuk agar bisa pas dimasukkan ke dalam celah baja satunya, dan ia tempa kedua baja yang sudah disatukan tadi sehingga menjadi erat pengangan keduanya.

Dua jenis baja yang baik kini ada di teempatnya baja keras menjadi bagian luar dan mata pisau memaatikan, sementara baja kuat menjadi bagian

inti di dalam pisau. Keseimbangan karakteristik yang semopurna ini membuat pisau menjadi senjata paling tahan lama dan berharga

5. Hardening Pisau

Meskipun bilah utama pisau telah selesai, namun pekerjaan pengrajin membuat pisau masih jauh dari selesai. Ia masih perlu melapisi bilah pisau bagian atas dan bagian yang tumpul dengan lapisan tebal dari campuran tanah lempung dan bubuuk arang, sementara mata pisau yang tajam hanya dilapisi tipis saja, untuk selanjutnya pisau dipanaskan untuk terakhir kali denggan suhu dibawah yanng 1500 F, jika lebih dari itu maka pisau bisa retak di proses selanjutnya.

Selanjutnya, pengrajin membuat pisau mengeluarkan bilah pisau dari api lalu memasukkannya dengan cepat ke dalam bak air untuk mendinginkannya dengan segera. Proses ini disebut pendinginan cepat. Karena bagian dalam dan belakang pisau mengandung karbon yang sangat sediki, maka akan lebih terkontaksi saat pemanasan dibandingkan dengan bagian depan yang mengandung karbon lebih tinggi. Tahap ini memang sulit, karrena satu dari tiga pisau akan gagal.

6. Penambahan Sentuhan Akhir

Pada tahap akhir, para pekrja logam menambahkan penandaa bessi atau jenis logam lain pada pegangan pisau. Lalu, tukang kayu membungkus senjata itu dengan sarung pisau kayu yang dipermis dan dihias dengan beragam ornamen oleh para seniman. Dibuat dari emas atau kulit eksotis dan bebatuan, pegangan pisau adalah karya seni seperti pisaunya itu sendiri

Industri kerajinan pada dahulunya merupakan industri yang cara pengerjaannya sangat tradisional tanpa menggunakan teknologi yang canggih. Keunikan dari industri kerajinan pandai besi yang terdapat di Nagari Sungai Pua adalah, industri kerajinan ini merupakan industri yang di kelola secara turun temurun. Adapun kepandaian dan teknik yang dipakai dalam pembuatan alat-alat pandai besi sudah diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, siapa dan kapan yang pertama kali memulai industri kerajinan ini tidak diketahui.

Dan pada saat ini karna perkembangan zaman, sekarang telah banyaknya rumah produksi pandai besi menggunakan teknologi yang canggih, yang dapat mempermudah proses pembuatan produk pandai besi tersebut. Teknologi yang di gunakan seperti, mesin hamer sebagai alat penempa/ pemukul, mesin bubut sebagai alat untuk membubut, mesin gerinda sebagai alat untuk menggerinda, mesin blower sebagai alat untuk menghembus api dan mesin-mesin lainnya yang membantu dalam proses pembuatan produk pandai besi tersebut

B. Analisis SWOT

1. Identifikasi Analisis SWOT

   Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan salah satu kunci keberasilan bagi para pengemban usaha untuk dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

   Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman industri pandai besi di Nagari Sungai Pua sebagai berikut:

   1) Kekuatan (*Strength*)

a. Kualitas produk terjamin

b. Harga produk terjangkau

c. Produk yang beragam

d. Ramah dan amanah dalam melayani konsumen

e. Kepatuhan terhadap syariah

f. Pengendalian biaya produksi syariah

g. Memiliki pelanggan tetap

h. Pusat kerajinan tradisional

i. Desain produk yang unik

j. Memiliki tradisi dan pengalaman kerja yang panjang

2) Kelemahan (*Weaknes*)

a. Kurangnya tenaga kerja

b. Lemahnya permodalan syariah

c. Kurangnya dukungan pemerintah

d. Pemasaran syariah yang kurang efektif

e. Tidak adanya pemasaran digital syariah

f. Ketergantungan pada pasar lokal

g. Kurangnya pelatihan pemasaran syariah

h. Ketergantungan pada costomer

i. Fluktuasi terhadap permintaan produk

j. Bahan produksi syariah yang terbatas

3) Peluang (*Opportunities*)

a. Semakin berkembangnya usaha-usaha syariah

b. Tanggapan baik oleh masyarakat

c. Meningkatnya permintaan pasar

d. Memperluas mitra kerja syariah

e. Meningkatkan kemandirian usaha syariah

f. Peningkatan permintaan produk halal

g. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

h. Peningkatan permintaan produk di hari raya Idul Adha

i. Pasar modern berbasis digital syariah

j. Pengembangan usaha kecil dan menengah

4) Ancaman (*Threats*)

a. Persaingan harga yang meningkat

b. Promosi produk lain lebih menarik

c. Masuknya barang impor

d. Produk seragam yang memiliki keunggulan pemasaran

e. Rumah produksi yang semakin sedikit

f. Perubahan harga bahan baku

g. Peningkatan teknologi yang cepat

h. Kurang minatnya generasi muda

i. Pencemaran terhadap lingkungan sekitar

j. Habisnya bahan produksi

2. *Matrik Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Dalam analisis matrik IFE dan EFE kita akan menilai 2 buah matrik. Pertama yaitu Internal Factor Evaluation (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Kedua yaitu Eksternal Faktor Evaluation (EFE) matrik berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman untuk lebih lengkapnya mengenai faktor yang mempengaruhi kedua faktor pada matrik IFE dan EFE dapat dilihat pada keterangan pada lampiran.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0.01 (sangat rendah), 0.05 (rendah), 0.10 (sedang), dan 0.15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada msin-masing bagian internal dan ekstternal harus berjumlah 1.0 atau 100%. Sedangkan ranting peringatan digunakan untuk manilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana :

a. 1 (tidak penting)
b. 2 (cukup penting)
c. 3 (penting)
d. 4 (sangat penting)

Secara keseluruhan nilai skor yang merupakan hasil kali bobot dengan rating akan memberikan besar jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

1) Analisis matrik IFE

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Matrik IFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Kualitas produk terjamin	0,06	4	0,24
2	Harga produk terjangkau	0,06	3	0,18
3	Produk yang beragam	0,06	2	0,12
4	Ramah dan amanah dalam melayani konsumen	0,06	2	0,12
5	Kepatuhan terhadap syariah	0,06	2	0,12
6	Pegendalian biaya produksi syariah	0,06	2	0,12
7	Memiliki pelanggan tetap	0,06	4	0,24
8	Pusat kerajinan tradisional	0,06	3	0,18
9	Desain produk yang unik	0,06	3	0.18
10	Memiliki tradisi dan pengalaman kerja yang panjang	0,06	4	0,24
	Jumlah	**0,60**		**1,74**
	Kelemahan			
1	Kurangnya tenaga kerja	0,04	4	0,16
2	Lemahnya permodalan syariah	0,04	3	0,12
3	Kurangnya dukungan pemerintah	0,04	2	0,08
4	Pemasaran syariah yang tidak efektif	0,04	3	0,12
5	Tidak adanya pemasaran digital syariah	0,04	4	0,16
6	Ketergantungan pada pasar lokal	0,04	3	0,12

7	Kurangnya pelatihan pemasaran syariah	0,04	2	0,08
8	Ketergantungan pada costumer	0,04	4	0,16
9	Fluktuasi terhadap permintaan produk	0,04	2	0,08
10	Bahan produksi syariah yang terbatas	0,04	4	0,16
	Jumlah	**0,40**		**1,24**
	Total (S+W)	**1**		**2,98**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.1 dapat dilihat sisi internal terlihat bahwa bobot kekuatan dari masing-masing elemen adalah dengan kekuatan 1,74. Sedangkan kelemahan 1,24 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE sebesar 2,98. Hal ini menunjukkan bahwa industri pandai besi di Nagari Sungai Pua bahwa faktor internal kekuatan yang ada mampu menutupi kelemahan yang ada

2) Analisis matrik EFE

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-fakor eksternal perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang di ambil.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik EFE

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Semakin berkembangnya usaha-usaha syariah	0,06	2	0,12

2	Anggapan masyarakat baik terhadap produk	0,06	4	0,24
3	Meningkatnya permintaan pasar	0,06	4	0,24
4	Memperluas mitra kerja syariah	0,06	3	0,18
5	Meningkatkan kemandirian usaha syariah	0,06	3	0,18
6	Peningkatan permintaan produk halal	0,06	2	0,12
7	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,06	3	0,18
8	Peningkatan permintaan produk di hari raya Idul Adha	0,06	4	0,24
9	Pasar modern berbasis digital syariah	0,06	4	0,24
10	Pengenbangan usaha kecil dan menengah	0,06	2	0,12
	Jumlah	**0,60**		**1,86**
	Ancaman			
1	Persaingan harga yang meningkat	0,04	3	0,12
2	Promosi produk lain lebih menarik	0,04	3	0,12
3	Masuknya barang impor	0,04	4	0,16
4	Produk seragam yang memiliki keunggulan pemasaran	0,04	4	0,16
5	Rumah produksi semakin sedikit	0,04	3	0,12
6	Perubahan harga bahan baku	0,04	2	0,08
7	Peningkatan teknologi yang cepat	0,04	4	0,16
8	Kurang minatnya generasi muda	0,04	4	0,16
9	Pencemaran terhadap lingkungan sekitar	0,04	3	0,12
10	Habisnya bahan produksi	0,04	2	0,08
	Jumlah	**0,40**		**1,28**
	Total (S+W)	**1**		**3,14**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa bobot peluang dari masing-masing elemen adalah peluang 1,86 Sedangkan, ancaman 1,28 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua merespon faktor eksternal dengan peluang yang ada terhadap ancaman

3. Matrik SWOT

Setelah di identifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobot dari peringkat masing-masing faktor lingkungn internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk industri pandai besi di Nagari Sungai Pua. Maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik ini akan mempermudah dalam melihat lebih rinci mengenaai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk industri pandai besi di Nagari Sungai Pua.

Industri pandai besi di Nagari Sungai Pua hendaklah dapat melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternalnya. Sebaliknya hendaklah industri pandai besi di Nagari Sungai Pua dapat mengeluarkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang sudah ada untuk digunakan lebih baik. Jadikan kekurangan sebagai motivasi untuk pengrajin dalam mempertahankan usahanya dan jangan kelebihan membuat industri pandai besi merasa sudah lebih baik. Dilihat dari ancaman yang dihadapi oleh pengrajin maka hendaklah bisa mengatasi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal industri pandai besi di Nagari Sungai Pua, maka dapat disusun suatu strategi berdasarkan matrik SWOT. Pendekatan matrik SWOT memberikan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, Strategi W-O, dan strategi W-T. Matrik SWOT tentang strategi meningkatkan penjualan industri pandai besi di Nagari Sungai Pua pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Matrik SWOT Strategi Meningkatkan Penjualan Industri Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua

IFE / **EFE**	**Strengths** 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga produk terjangkau 3. Produk yang beragam 4. Ramah dan amanah dalam melayani konsumen 5. Kepatuhan terhadap syariah 6. Pengendalian biaya produksi syariah 7. Memiliki pelanggan tetap 8. Pusat kerajinan tradisional 9. Desain produk yang unik 10. Memiliki tradisi dan pengalaman kerja yang panjang	**Weaknesses** 1. Kurangnya tenaga kerja 2. Lemahnya permodalan syariah 3. Tidak adanya dukungan pemerintah 4. Pemasaran syariah yang kurang efektif 5. Tidak adanya pemasaran digital 6. Ketergantungan pada pasar lokal 7. Kurangnya pelatihan pemasaran syariah 8. Ketergantungan pada costumer 9. Fluktuasi terhadap permintaan produk 10. Bahan produksi syariah yang terbatas
Opportunities 1. Semakin berkembangnya usaha-usaha syariah 2. Tanggapan masyarakat baik terhadap produk 3. Permintaan pasar tinggi terhadap produk	**Strategi SO** 1. Tetap mempertahankan harga dan kualitas 2. Ramah dan amanah dalam melayani pelaggan 3. Melakukan perluasan skala usaha dengan menambah mitra kerja	**Strategi WO** 1. Tidak adanya dukungan pemerintah untuk memberikan pelatihan pemasaran syariah mengakibatkan kurangnya tenaga kerja yang terlatih 2. Dengan menambah modal

4. Memperluas mitra kerja syariah 5. Meningkatkan kemandirain usaha syariah 6. Peningkatan permintaan produk halal 7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 8. Peningkatan permintaan produk di hari raya Idul Adha 9. Pasar modern berbasis digital syariah 10. Pengembagan usaha kecil dan menengah	syariah 4. Meningkatkan jumlah modal dan investasi. 5. Kepatuhan terhadap syariah islam membuat konsumen percaya 6. Meningkatkan permintaan produk halal 7. Menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan 8. Mengendalikan biaya produksi 9. Menyesuaikan harga produk dengan harga pasar	dapat memperluas usaha 3. Tidak adanya kerjasama pemerintah dengan pemberian modal syariah menyebabkan pengrajin mengalami kelemahan dalam permodalan 4. Memperluas mitra kerja syariah sehingga pasar penjualan semakin banyak 5. Memasuki pasar modern berupa pemasaran digital syariah
Threats 1. Persaingan harga yang meningkat 2. Promosi produk lain lebih menarik 3. Masuknya barang impor dari Cina 4. Produk seragam yang memiliki keunggulan penjualan 5. Rumah produksi yang semakin sedikit 6. Perubahan harga bahan baku 7. Peningkatan teknologi yang cepat 8. Kurang minatnya generasi muda 9. Pencemaran terhadap lingkungan sekitar 10. Habisnya bahan produksi	**Strategi ST** 1. Dengan kualitas produk terjamin sehingga dapat bersaing barang impor 2. Harga produk yang terjangkau dapat bersaing dengan pesaing 3. Dengan menghasilkan produk yang beragam dapat menyayingi produk yang memiliki keunggulan 4. Ramah dan amanah dalam melayani konsumen dapat meningkatkan penjualan dari pada promosi yang dilakukan oleh pesaing yang melakukan promosi lebih menarik 5. Memotivasi generasi muda dengan tradisi panjang yang telah di lalui oleh pengerajin pandai besi Nagari sungai pua	**Strategi WT** 1. Malakukan pelatihan pemasaran syariah agar banyaknya tenaga kerja yang terlatih 2. Meningkatkan keterampilan dalam pemasara produk 3. Meningkatkan promosi digital sehingga memperluas penjualan 4. Melakukan pemimjaman pada instansi atau lembaga keuangan syariah untuk mendapatkan modal 5. Menmunculkan inovasi baru dengan teknologi yang sudah berkembang pada saat sekarang ini

Dari matrik SWOT diatas dapat diisimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang mungkin digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan dalam usaha industri kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua.

4. Analisis Bobot Tabel Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap setiap strategi yang telah diterapkan apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah berikutnya yang harus diambil pengrajin adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana pengrajin dapat menilai manakah dari keempaat strategi itu yang mempunyai nilai lebih dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas.

Untuk itu maka dapat dilihat pada tabel berikut:s

Tabel 4.4
Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Strenghts (S) (1,74)	Weaknesses(W) (1,24)
Opportunities(O) (1,86)	Strategis S-O Total 1,74+1,86= 3,6	Strategi W-O Total 1,24+1,86= 3,1
Threats (T) (1,28)	Strategi S-T Total 1,74+1,28= 3,02	Strategi W-T Total 1,24+1,28= 2,52

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas dan telah dapat di pertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi penjualan industri pandai besi di Nagari Sungai Pua, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah strategi SO, yag memiliki skor tertinggi yaitu 3,6. Pengrajin pandai besi di

Nagari Sungai Pua dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisa data yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka untuk dapat meningkakan penjualan kerajinan pandi besi di Nagari Sungai Pua yaitu dengan menggunakan strategi SO (Strenghts dan Opportunities)

Strenghts-Opportunities (SO) merupakan strategi dengan memanfatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu pengerajin pandai besi di Nagari Sungai Pua harus mampu memanfaatkan segela kekuatan yang ada serta menjadikan peluang yang ada sebagai motivasi guna meningkatkatkan penjualan yang sudah ada.

C. Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua

Berdasarkan nilai analisis skor tertinggi yang telah penulis lakukan yaitu strategi SO, maka strategi pemasaran syariah industri pandai besi Nagari Sungai Pua, sebagai berikut:

1. Mempertahankan Harga dan Kualitas

   Harga merupakan salah satu faktor penentu seorang pelanggan dalam memilih suatu produk dikarenakan harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, apalagi kita di kalangan masyarakat yang berada di Indonesia selalu peka terhadap perubahan harga yang terjadi pada suatu produk, maka strategi pemasaran yang bisa di lakukan dengan tetap mempertahan harga yang ada.

   Harga yang ditawarkan oleh pengrajin pandai besi cukup terjangkau dikalangan masyarakat di Nagari Sungai Pua yang mana kebanyakan

masyarakatnya berprofesi sebagai petani. Jadi banyaknya konsumen yang membutuhkan peralatan yang dihasilkan oleh pengrajin besi Nagari Sungai Pua, hal demikian tidak terlepas dari produk yang bermutu dan terjamin.

Apabila produk yang di tawarkan berkualitas maka permintaan akan meningkat, untuk itu salah salah satu strategi yang dapat dipakai oleh pengrajin pandai besi di Nagari Sungai Pua yaitu menciptakan produk yang berkualitas baik dan bermutu sehingga akan berpengaruh pada hasil dan omset yang didapat oleh pengrajin pandai besi.

Sekarang impor barang industri rumah tangga seperti cangkul dan pisau sudah masuk pada pasar Indonesia mengakibatkan banyak produk luar mengauasai pasar yang mana menawarkan harga yang cukup murah dengan kualitas yang banyak di ragukan, tetapi produk yang dihasilkan oleh pengrajin Nagari Sungai Pua memiliki kualitas yang baik dimana banyaknya konsumen yang meyukai produk yang dihasilkan oleh pengrajin dibandingkan dengan produk luar yang hanya unggul pada kemasan dan dengan mutu kualitas produk yang tidak bagus.

2. Ramah dan Amanah dalam Melayani Pelanggan

Setiap manusia tentunya memiliki pandangan yang berbeda dalam berfikir. Agar tanggapan masyarakat baik didapat dari masyarakat maka hendaklah pengrajin memberikan pelayanan yang baik serta amanah kepada masyarakat dan pelanggan di sekitar Nagari Sungai Pua maupun konsumen yang berada diluar daerah itu sendiri, hal demikian berkaitan dengan ajaran

islam yang mengharuskan umatnya berbuat ramah dan amanah sebagai mana yang di contohkan Rasulullah SAW.

Dengan ramahnya kita kepada konsumen membuat konsumen tersebut senang dengan pelayanan yang di berikan. Kesenangan konsumen tentu menjadi keberhasilan penjual produk dalam menjalankan bisnisnya, hal tersebut tentunya menjadi peluang konsumen itu menjadi pelanggan tetap, tidak hanya bisa menjadi pelanggan tetap, juga bisa menjadi pemasaran berjalan bagi pengerajin besi.

Satu hal lagi yang akan membuat kepuasan pelanggan ialah amanah. Pesanan dari konsumem yang di berikan kepada pandai besi tentunya harus dikerjakan sebagai mana permintaan dari konsumen tersebut, dengan terpenuhnya kebutuhan dari konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli.

Biasanya pengerajin lebih sering menerima pesanan secara langsung dari konsumen, oleh karena itu konsumen mempercayai seutuhnya kepada pengerajin besi dan itu memerlukan keamanahan dari pengerajin besi itu sendiri.

3. Melakukan Perluasan Skala Usaha Dengan Menambah Mitra Kerja Syariah

Usaha kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua mesti melakukan perluasan usaha dengan menambahkan mitra kerja syariah yang lebih banyak lagi, dengan dilakukannya perluasan mitra kerja syariah pada usaha kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua dapat meningkatkan jumlah jejaring penjualan syariah produk industri pandai besi di Nagari Sungai Pua.

Perubahan zaman yang terjadi saat ini mesti harus di ikuti oleh pengerajin besi yang berada di Nagrai Sungai Pua untuk memperluas usaha. Terlihat jelas bagi kita yang merasakannya pada saat ini, bahwasanya segala sesuatu dapat dengan mudah kita akses dengan internet atau jejaring sosial dengan demikian kita bisa menjalin mitra kerja syariah berupa platform digital syariah yang ada.

Pemasaran yang di lakukan saat ini sudah sangat mudah di akses oleh masyarakat, karena itu pengerajin besi juga harus mampu dan memberikan inovasi terhadap penjualan yang ada dengan pemasaran yang lebih luas. Sehingga tidak tertingal dengan produk lain dan meningkatkan jumlah penjualan.

Apalagi teknologi yang telah muncul saat ini sudah banyak yang semakin cangih sehingga harus selalu upgrade dengan perkembangan yang ada, bisa dengan menggabungkan teknologi yang sudah ada dengan teknologi terbaru, hal demikian dapat kita pelajari dari mitra bisnis yang bisa kita dapatkan.

4. Meningkatkan Jumlah Modal dan Investasi

Salah satu faktor produksi yang paling penting yaitu modal dan investasi, mengapa dikatakan demikian apabila modal dan investasi dalam suatu usaha cukup maka produksi akan dapat bejalan dengan baik, dan sebaliknya kalau modal dan investasi terbatas tentu akan menimbulkan kelemahan dalam memproduksi produk.

Dengan adanya penambahan modal syariah untuk usaha kerajinan pandai besi di Nagari Sungai Pua dapat mengembangkan atau memperluas investasi

usaha pandai besi tersebut sehingga jumlah produksi semakin banyak dan tingkat penjualan juga bisa bertambah.

Modal yang bisa di dapatkan salah satunya yaitu dengan kerja sama dengan pemerintahan setempat, tentunya dengan bantuan dari pemerintah dapat meningkatkan pendapatan dari pandai besi itu sendiri, ketika pendapatan telah meningkat maka membuat kemandirian modal yang lebih kokoh bagi pengerajin besi.

Melakukan peminjaman dengan instansi agar mendapatkan modal juga bisa dilakukan oleh pengerajin besi. Peminjaman tersebut bisa dilakukan di lembaga keuangan bank maupun non bank, modal yang bisa didapatkan yaitu dari BPR Sungai Pua atau lembaga keuangan syariah yang ada di nagari lainnya.

5. Kepatuhan Terhadap Syariah Islam Membuat Konsumen Percaya

Sebagai umat islam yang patuh terhadap perintah dan larangan Allah SWT kita mesti menjalankan kehidupan sesuai arahan dari sang pencipta. Hal itu tidak terlepas dari kita menjalankan sebuah bisnis, bisnis yang baik tentunya bisnis yang jauh dari perkara yang haram dan dilarang.

Dalam menjalankan bisnis kita harus mampu menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dengan kepatuhan syariah. Dengan operasional yang di pastikan bahwa produk yang dihasilkan di produksi dengan cara yang halal sehingga menjadi keungulan kompetitif bagi pengerajin besi.

Dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, pandai besi Nagari Sungai Pua dapat menjalankan bisnis atau aktivitas bisnis yang etis dan sesuai dengan

nilai-nilai islam. Islam tidak melarang umatnya dalam melakukan pembaruan, bahkan islam selalu melakukan pembaruan atau tajdid yang merupakan upaya untuk menyesuaikan pemahaman dan penerapan ajaran islam dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat modern.

6. Meningkatkan Permintaan Produk Halal

Sebagai penyedia produk kita harus memastikan kualitas dan keamanan produk yang kita ciptakan berasal-usul dari sifat yang halal, baik itu dari bahan baku yang digunakan ataupun cara pengerjaannya. Dengan demikian konsumen memiliki jaminan kehalalan dari produk yang kita pasarkan.

Dengan mengembangkan produk halal, tentunya dapat memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang di butuhkan konsumen. Hal demikian tentunya mampu memicu persaingan yang sehat dan memacu untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk yang halal.

Kesadaran konsumen terhadap produk halal tersebut memunculkan tuntunan terhadap inovasi produk halal yang lebih luas dan beragam. Penerapan standar halal yang jelas dan konsisten, serta pengawasan yang ketat terhadap produk yang di edarkan, sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

7. Meninmbulkan Kepercayaan Terhadap Produk Yang Dihasilkan

Kepercayaan dari masyarakat terhadap produk yang kita ciptakan dan pasarkan, tidaklah mudah untuk mendapatkan nya. Kepercayaan tersebut tentu memiliki waktu yang panjang agar bisa masuk ketengah-tengah

masyarakat. Produk tersebut harus sudah memiliki sejarah yang panjang agar melekat di hati masyarakat, dengan demikian kepercayaan bisa timbul di tengah masyarakat dari waktu-kewaktu.

Salah satu kepercayaan masyarakat terhadap pandai besi di nagari Sungai Pua ialah membuat pisau di hari raya idul Adha. Hari raya Idul Adha merupakan salah satu hari besar bagi umat muslim karena kita di perintahkan untuk berquban pada hari itu sebagaimana yang di jelaskan oleh Allah SWT dalam firmanNya: Q.S Al-kautsar ayat 2:

فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ ۝٢

artinya: maka dirikanlah shalat karena tuhan mu dan berkurbanlah (sebagai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah)

Dari ayat di atas dapat kita simpulkan berkurban merupakan perintah yang jelas bagi umat islam. Dalam menjalankan perintah nya tentu kita harus bersungguh-sungguh dalam menjalani nya, tidak terlepas dari perlengkapan untuk menjalankannya. Oleh karena itu pengerajin besi memiliki peran yang penting dalam membuat bilah pisau yang tajam dan tidak menyakitkan bagi hewan qurban.

Penglaman kerja yang panjang juga membuat kepercayaan tumbuh ditengah-tengah masyarakat kepada pandai besi Nagari Sungai Pua karena telah bertahun-tahun membuat mata pisau yang tajam. Tentu tak terlepas dari kualitas produk yang baik sehingga di percaya oleh masyarakat.

8. Menegendalikan Biaya Produksi

Produksi yang baik adalah produksi yang efesien, dengan mengoptimalkan nya tentu bisa mengurangi biaya keluar sehinga bisa menyesuaikan harga produk yang di tawarkan kepada konsumen, semakin minim biaya produksi tentu akan semakin menekan harga produksi yang dilakukan.

Usaha yang di jalankan oleh pandai besi nagari Sungai Pua rata-rata memiliki kemandirian dalam pembiayaan, hal demikian memudahkan pengerajin besi dalam pengelolaan produksi.

Biaya produksi yang diberikan tentunya tidak boleh merubah kualitas produk yang ada, jangan sampai biaya produksi yang di berikan merubah citra kualitas produk, hal demikian akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

9. Menyesuaikan Harga Produk Dengan Harga Pasar

Harga yang menjadi tolak ukur peminatan dari seorang konsumen untuk membeli produk yang kita berikan, tentunya mesti harus dilakukan riset terlebih dahulu sebelum di tetapkan nya harga produk, hal demikian untuk mengetahui harga produk serupa di pasaran, sebelum produk itu sendiri di pasarkan.

Riset dan penyamaan harga itu di perlukan untuk penetapan harga, karna bisa mengakibatkan kehilangan pelanggan jika harga produk terlalu tinggi konsumen mungkin akan beralih ke produk lain. Dengan menyesuaikan harga, perusahaan dapat menghindari kehilnagan penjualan. Harga yang sesuai tentunya meningkatkan kepuasan dan loyalitas kosumen.

Dengan penyesuaian harga juga dapat membantu pengerajin besi dalam mengoptimalkan pendapatan dan meningkatkan profitabilitas. Dengan demikian bisa memunculkan dan membuat keputusan yang lebih tepat dan kinerja yang lebih efisien.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Nagari Sungai Pua, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah industri pandai besi dalam meningkatka penjualan sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan harga dan kualitas.
2. Ramah dan amanah dalam melayani pelanggan.
3. Melakukan perluasan skala usaha dengan menambah mitra kerja syariah.
4. Meningkatkan jumlah modal dan investasi.
5. Kepatuhan terhadap syariah islam membuat konsumen percaya.
6. Meningkatkan permintaan produk halal.
7. Menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan.
8. Mengendalikan biaya produksi.
9. Menyesuaikan harga produk dengan harga pasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Memunculkan inovasi baru dengan teknologi yang sudah berkembang pada saat sekarang ini.
2. Memperluas pasar dengan memasuki pasar modern berupa pemasaran digital syariah.

3. Mengikuti pelatihan pemasaran syariah agar banyaknya tenaga kerja yang terlatih.
4. Pengerajin besi diharapkan dapat terus memenuhi permintaan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor lain.
5. Lebih memperhatikan lagi dalam pencatatan laporan keuangan, baik uang masuk ataupun uang keluar agar pengelolaan dana bisa lebih di maksimalkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia,R ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam’, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.

Aselina Trihastuti Endang, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta, 2020).

Ayunda Misyaida Putri, Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot, Matriks Ife, Matriks Efe, Dan Matriks Ie (Studi Kasus Pada Bisnis Banjjagim.Id), jurnal manajemen Bisnis dan kewirausahaan vol.7 no 1, Januari, 2022

A. Rachman, A. Haura, D. P. Sari, & M. A. Faluthamia. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. Madani Syari’ah”, 5(1), 2022.

Business, Applied, and Economic Vol, ‘No Title’, 5.4 (2019), 384–97

Dunham, “Pendekar-pendekar Besi Besi Nusantara, Kajian Antorpologi Tentang Pandai Besi Di Indonesia,Bandung, Mizan, 2008

Di, Shop, Kuala Kapuas, StudI Kasus, and Pada Grandmi, ‘Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis’, 2022, 94–107

Eva Siti Ropiah, *“Sharia Bank Marketing Management In Malaysia”* Journal of the Faculty of Islamic Sciences, Vol. 3 No. 3, (September 2020),

Feriyanto, Nur, ‘DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS GRAND MATRIX SWOT’, 02.01 (2017)

Foengsitanjoyo Trisantoso Julianto, Suparno. *“Analisi Pengaruh Jumlah Industri Besar Dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota*

Surabaya". Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol 1, No. 2 (September 2016).

Hardani Dan Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup, 2020).

Kartajaya Hermawan, (2006) "*Syariah Marketing*", Bandung : Mizan.

Kewirausahaan, Program Studi, Sekolah Tinggi, Teknologi Kreatif, and Bina Nusantara, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung', 1–10

Leli Maisarah, "*Strategi Pemasaran Dalam Presfektif Islam*", Jurnal At-Tasyri'iy, No.1 Vol.2 (2019)

Leon, Winson, Renza Fahlevi, and Golan Hasan, 'Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT . Sat Nusapersada , Tbk Ke Negara', 7.1 (2022), 164–72

Marissa Grace Haque, *Strategi Pemasaran*(Tanggerang: Pascal Books,2021)

Musyawarah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti, 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.1 (2022), 1–13

Mustakim, Masran, 'Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Pt Jm Mutu Utama Serpong)', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1.2 (2018), 64–82 <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.855>

Nasruddin, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT.HADJIKALLA Cabang Palopo, *Mabar:Management Development and Research Journa*l, Volume 3 (2021)

Nur Rianto Al Arif. "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung:

Alfabeta, 2010)

Nur Fadilah, 'Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari 'Ah, 1.2 (2020)

Oktavia, Renny, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo', *Jurnal Islamic Banking and Finance*, Volume 4 N (2021).

Resmunida, Marhaman, **"***Analisis Pengembangan Usaha Kerajinan Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua",* e-campus iain Bukittinggi, (2019)

Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022), 213–23 <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah* d*an Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Al Maal*: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020.

Rofiki, Moh, and Kamilil Muhimmah, 'Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan', *Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2021), 47–56 <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>

Sagita, Gita, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi', 1.3 (2022), 24–31

Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto, 'Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan', *Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2013), 1–15 <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkpatkan-penjualan-tok>

Yolanda, Felicia, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada

Antenna HDF Surabaya', *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume*, 16 (2015), 231–39

Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto, 'The Type of Descriptive Research in Communication Study', *Jurnal Diakom*, 1.2 (2018), 83–90

LAMPIRAN

Lampiran 1:

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2897/Un.26.3/PP.07/10/2024 15 Oktober 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Wali Nagari Sungai Pua
Kec. Sungai Pua Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

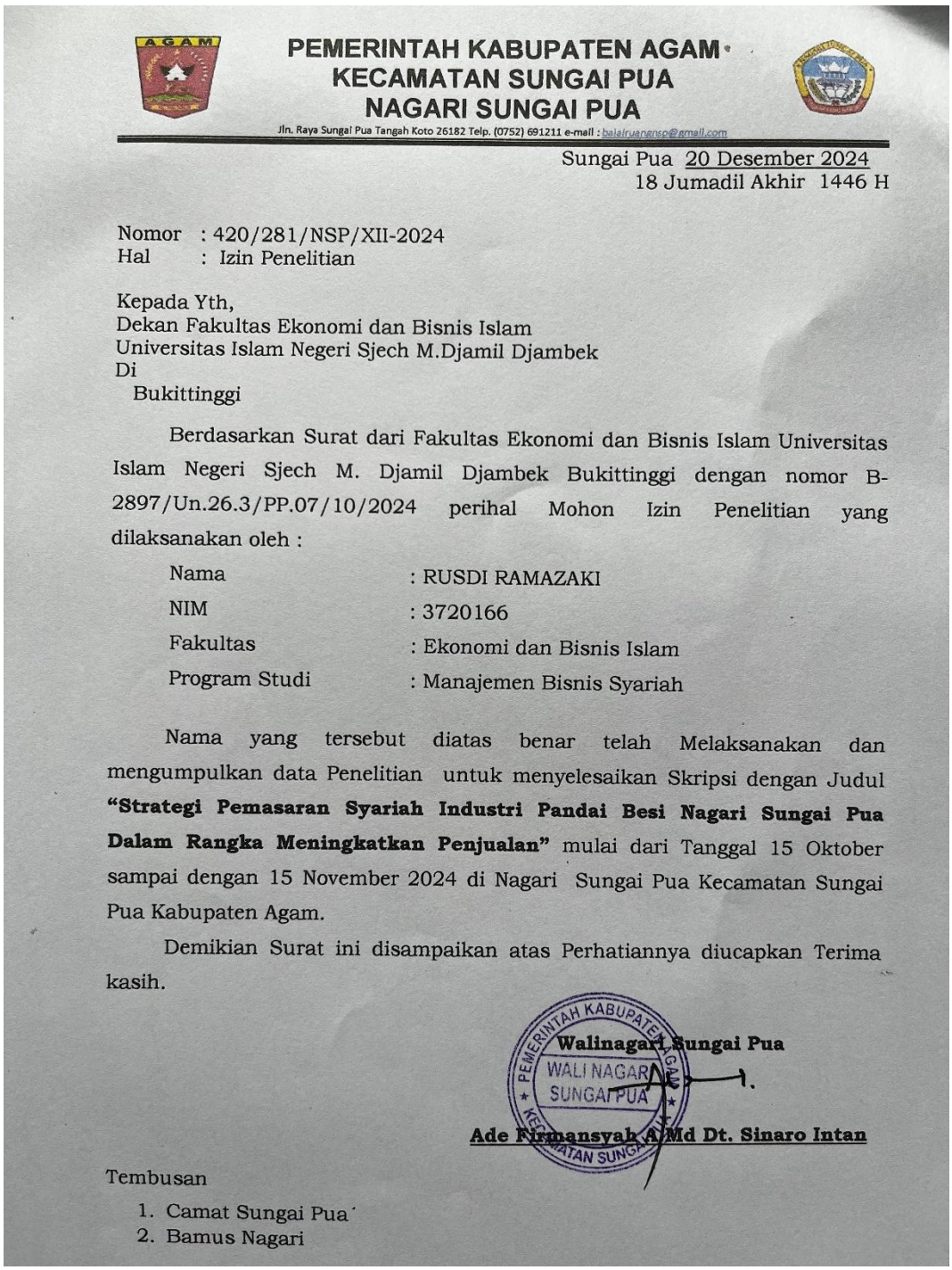
Nama	: **Rusdi Ramazaki**
NIM	: 3720166
Semester	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***" Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan"***
Lokasi Penelitian	: Pandai Besi Nagari Sungai Pua Kec. Sungai Pua Kab. Agam
Waktu	: 15 Oktober s.d 15 November 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 2 :



PEMERINTAH KABUPATEN AGAM
KECAMATAN SUNGAI PUA
NAGARI SUNGAI PUA

Jln. Raya Sungai Pua Tangah Koto 26182 Telp. (0752) 691211 e-mail : balairuangnsp@gmail.com

Sungai Pua 20 Desember 2024
18 Jumadil Akhir 1446 H

Nomor : 420/281/NSP/XII-2024
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek
Di
Bukittinggi

Berdasarkan Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan nomor B-2897/Un.26.3/PP.07/10/2024 perihal Mohon Izin Penelitian yang dilaksanakan oleh :

Nama	: RUSDI RAMAZAKI
NIM	: 3720166
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Nama yang tersebut diatas benar telah Melaksanakan dan mengumpulkan data Penelitian untuk menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan"** mulai dari Tanggal 15 Oktober sampai dengan 15 November 2024 di Nagari Sungai Pua Kecamatan Sungai Pua Kabupaten Agam.

Demikian Surat ini disampaikan atas Perhatiannya diucapkan Terima kasih.

Walinagari Sungai Pua

Ade Firmansyah A.Md Dt. Sinaro Intan

Tembusan
1. Camat Sungai Pua
2. Bamus Nagari

Lampiran 3 :







Lampiran 4 :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 177/Un.26.3/HK.00.5/05/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rusdi Ramazaki** NIM. **3720166** tanggal 17 Mei 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Strategi Pemasaran Syariah Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**H. Harfandi, SE, M.Si**
NIDN	:	196211101999031001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk. I / IV/b/ Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Operasional Bank Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

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

Ditetapkan di Bukittinggi
Pada Tanggal 17 Mei 2024
Dekan,

ELSI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 5 :

Daftar Pertanyaan Wawancara Strategi Meningkatkan Penjualan Industri Pandai Besi Nagari Sungai Pua

1. *Strength* (kekuatan)
   Menurut anda, apa kekuatan yang di miliki industri pandai besi di Nagari Sungai pua? Mengapa demikian?
   Pertanyaan lebih lanjut tentang kekuatan
   a. Apa alasan pelanggan membeli prodok industri pandai besi ini?
   b. Apa saja yang menjadi fakta bahwasanya pelanggan menyukai produk industri pandai besi ini?
   c. Sebutkan kelebihan produk kita dibandingkan pesaing
   d. Menurut pelanggan, apa kelebihan/keunikan produk kita yang menarik meraka
2. *Weabnes* (kelemahan)
   Menurut anda, apa kelemahan yang di miliki industri pandai besi di Nagari Sungai Pua? Megapa demikian?
   Pertanyaan lebih lanjut mengenai kelemahan
   a. Masalah apa yang sering dikeluhkan oleh pelanggan
   b. Kelemahan apa yang belum di perbaiki dari segi penjualan ?
   c. Apa yang menjadi hambatan dalam menjalankan usaha
3. *Oportunities* (peluang)
   a. Apa peluang terbesar yang anda liat dalam industri ini
   b. Bagaimana cara memperlebar peluang yang sudah ada
   c. Cara seerti apa yang akan digunakan untuk memanfaatkan peluang yang sudah ada
4. *Threats* (ancaman)
   a. Hal apa yang mengancam bisnis industri pandai besi
   b. Sejauh apa ancaman itu bisa mengancam penjualan produk industri pandai besi
   c. Cara seperti apa untuk meminimalisir ancaman yang terjadi