# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN TANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KEDAI RELAY DI KAWASAN WISATA PUNCAK LAWANG

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan*
*Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*
*Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah*


**Disusun Oleh :**

**NOLI AGUSTIN**
**NIM : 3722168**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**

**TA. 2025M/1447H**

# ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang"**. Ini disusun oleh **Noli Agustin dengan NIM 3722168** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam M. Djamil Djambek Bukittinggi di bawah bimbingan Bapak Ali Rahman, S.H., M.H.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi penjualan Produk Kerajinan Tangan Di Kedai Relay Puncak Lawang yang belum stabil dan cenderung mengalami penurunan, selain itu strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana, promosi belum maksimal, pemanfaatan media digital masih terbatas, serta penjualan sangat bergantung pada jumlah kunjungan wisatawan yang bersifat musiman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan penjualan penjualan Produk Kerajinan Tangan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif yang menghubungkan teori dengan fakta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT yang meliputi identifikasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan meliputi meningkatkan kualitas dan keunikan produk kerajinan tangan, menentapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, memanfaatkan lokasi usaha yang strategis di Kawasan wisata, serta pemberian pelayanan yang ramah dan informatif kepada konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, usaha ini berada pada posisi yang menunjukkan kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga strategi yang tepat diterapkan adalah strategi SO (*strengths-opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan promosi, pengembangan pemasaran digital, serta perluasan jangkauan pasar guna meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan.



***Kata kunci: strategi pemasaran, produk kerajinan tangan, penjualan, analisis SWOT***

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang"** yang disusun oleh Noli Agustin dengan Nim 3722168 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dipandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah surat persetujuan pembimbing ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 19 juni 2026
Pembimbing,

**Ali Rahman, S.H., M.H.**
**NIP. 197112261999031002**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

| | |
|---|---|
| Nama | : Noli Agustin |
| Nim | : 3722168 |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Matur/27 Agustus 2003 |
| Program Studi | : Manajemen Bisnis Syariah |
| Fakultas | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam |
| Judul skripsi | : Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (skripsi) penulis dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar keserjanaan penulis di copot sampai batas waktu yang di tentukan.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 juli 2026
Penulis,

**Noli Agustin**
**Nim. 3722168**

# KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang".** Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan, dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Kedua orang tua tercinta Ibunda Asna dan Ayahanda Herismal, yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan yang tidak pernah dihitung, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya cinta dan pengorbanan Ayah dan Ibu. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan umur, dan membalas setiap tetes keringat serta doa yang telah dipanjatkan dengan balasan terbaik di dunia maupun di akhirat.

2. Saudara dan saudari penulis, abang Tri Wahyu Ramadhani dan kakak Helvina, yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, doa, semangat, serta dukungan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan nasihat ketika penulis merasa lelah, dan selalu mengingatkan bahwa setiap perjuangan akan menemukan hasilnya. Semoga kebersamaan dan kasih sayang yang terjalin di antara kita senantiasa diridai oleh Allah Swt.
3. My Twins, Nola Agustina, yang telah menjadi teman seperjuangan sekaligus saudara yang dipertemukan dalam perjalanan ini. Terima kasih telah hadir menemani setiap proses, mulai dari hari-hari penuh semangat hingga masa-masa yang dipenuhi rasa lelah dan keraguan. Terima kasih karena selalu saling menguatkan, saling mengingatkan ketika hampir menyerah, serta berbagi tawa, air mata, dan cerita selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga setiap perjuangan yang telah kita lalui menjadi kenangan yang indah, dan semoga Allah Swt. mengantarkan kita menuju masa depan yang penuh keberkahan, kesuksesan, dan kebahagiaan.
4. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag. M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Wakil Rektor I Bapak Dr. Afrinaldi, S.Sos,. MA, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. Iiz Izmuddin, MA, Wakil Rektor III Bapak Dr. H. Edi Rosman, S.Ag., M.Hum
5. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Wakil

Dekan I Bapak Dr. Imamuddin, M.Pd. M.E, Wakil Dekan II Bapak Ali Rahman, SH, MH**,** Wakil Dekan III Bapak Dr. Baginda Parsaulian, SE, M.E

6. Bapak Andis Febrian. M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan arahan dan dukungan apapun yang mengarah positif untuk penulis.
7. Bapak Ali Rahman, S.H., M.H., selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis. Terima kasih atas ilmu, motivasi, dan perhatian yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak Jon Kenedi, SE., MM selaku dosen Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk penulis dan tempat bertanya terkait proses perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen serta staf Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan baik didalam kelas perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
10. Bapak dan ibu dosen serta staf Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech Bapak dan Ibu dosen serta staf Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pengetahuan baik didalam kelas perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

11. Bapak/ Ibu Pegawai Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Terimakasih kepada Ibu Citra Dewi selaku pemilik Kedai Relay Puncak Lawang yang telah memberikan izin penelitian serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

Bukittinggi, 01 Agustus 2026
Penulis,

**Noli Agustin**
**NIM : 3722168**

# DAFTAR ISI

**ABSTRAK** ..... **i**
**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **ii**
**PENGESAHAN TIM PENGUJI** ..... **iii**
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... **iv**
**KATA PENGANTAR** ..... **vii**
**DAFTAR ISI** ..... **x**
**DAFTAR TABEL** ..... **1**
**BAB I PENDAHULUAN** .....
A. Latar Belakang ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 11
C. Batasan Masalah ..... 12
D. Rumusan Masalah ..... 12
E. Tujuan Penelitian ..... 12
F. Kegunaan penelitian .....
G. Penjelasan Judul ..... 13
**BAB II LANDASAN TEORI** .....
A. Strategi Pemasaran ..... 1
1. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 15
2. Komponen Strategi Pemasaran ..... 16
3. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran ..... 17
B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) ..... 25
1. Pengertian Bauran Pemasaran ..... 26
2. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran ..... 26
C. Penjualan ..... 25
1. Pengertian Penjualan ..... 26
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan ..... 26
D. Produk Kerajinan Tangan .....34
1. Pengertian Produk Kerajinan Tangan .....
2. Karakteristik Produk Kerajinan Tangan.....

3. Tantangan Pemasaran Produk Kerajinan .....
E. Pemasaran Digital (Digital Marketing) .....
1. Pengertian Digital Marketing.....
2. Elemen Utama Digital Marketing .....
3. Kelebihan Dan Tantangan Digital Marketing .....
F. Pemasaran Menurut Perspektif Syariah .....36
G. Kajian Terdahulu .....40
**BAB III METODE PENELITIAN.....45**
A. Jenis Penelitian .....45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....45
C. Jenis dan Sumber Data .....45
D. Informan Penelitian .....46
E. Teknik Pengumpulan Data .....47
1. Observasi .....47
2. Wawancara .....47
3. Dokumentasi.....47
F. Metode Analisis Data .....47
1. Analisis SWOT.....47
2. Matrix (IFE) dan Matriks (EFE).....49
3. Matriks SWOT .....51
**BAB IV HASIL PENELITIAN .....52**
A. Sejarah Berdirinya Produk Kerajinan Tangan .....52
B. Profil Usaha Produk Kerajinan Tangan .....56
C. visi Dan Misi .....58
D. Hasil Penelitian.....63
1. Analisis swot produk kerajinan tangan ..... 63
2. Internal Faktor Evaluasi (IFE) dan
Eksternal Faktor Evaluasi (EFE).....
a. Analisa Internal Faktor Evaluasi (IFE) .....
b. Analisa Eksternal Faktor Evaluasi (IFE) .....
3. Matriks SWOT .....
4. Analisis Tabel Bobot Skor .....

**BAB V PENUTUP ..... 93**
A. Kesimpulan ..... 93
B. Saran ..... 94
**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....i
Tabel 2.1.....
Tabel 3.1.....
Tabel 3.2.....
Tabel 4.1.....
Tabel 4.2.....
Tabel 4.3.....
Tabel 4.4.....

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Sektor Pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah yang kaya akan potensi wisata. Pariwisata tidak hanya mampu menambah pendapatan asli daerah (PAD), tetapi juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong investasi di sektor-sektor terkait, seperti penginapan, transportasi, dan industri kreatif. Namun, optimalisasi peran sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti pengelolaan destinasi wisata, promosi yang kurang maksimal, serta infrastruktur pendukung yang belum memadai.[1]

Sangat disadari bahwa Pengembangan Pariwisata akan memberikan dampak postif dan memacu masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam penyediaan industri Pariwisata sekaligus memotivasi masyarakat mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena terbukanya peluang usaha bagi masyarakat. Pengembangan Pariwisata akan mempengaruhi munculnya pengusaha-pengusaha di berbagai sektor pendukung kegiatan Wisata. Meningkatnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan

[1] Lidya Agustina, "Pengaruh Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bengkulu," *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 1, no. 4 (2024): 300–307.

Menengah (UMKM) merupakan salah satu implikasi dari pengembangan Pariwisata itu sendiri, karena penduduk atau masyarakat maupun pelaku usaha berupaya untuk membangun suatu usaha guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Peran masyarakat dalam industri Pariwisata diwujudkan dalam bentuk usaha-usaha mikro kecil dan menengah pendukung Pariwisata seperti usaha makanan, dan minuman, kuliner tradisional, cendramata khas daerah, dan khususnya Produk Kerajinan Tangan. Dengan kata lain pengembangan Pariwisata akan memberi stimulus pada perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di sekitar kawasan wisata tersebut.[2]

UMKM dalam ekonomi syariah didorong untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperi menjauhi praktik riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). Sifat inklusif dari UMKM syariah memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Dengan struktur yang sederhana, UMKM syariah dapat dengan mudah beradaptasi dengan kebutuhan lokal, sekaligus menjadi pendorong utama dalam menciptakan keadilan ekonomi. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

[2] Nelly Azwarni Sinaga, "Implikasi Potensi Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Perkembangan Umkm," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 7, No 2 (2024): 1475–1481.

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : "*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".*

Selain itu, juga dikuatkan oleh hadist rasulullah SAW yang berbunyi:

عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : *"Sebaik-baik penghasilan adalah dari hasil kerja tangan sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur dan tidak curang)".*[3]

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.[4]

[3] Hadiat, *Ekonomi Makro & Mikro Syariah*, ed. Rinda Fauzian (Jawa Barat: CV. Intake Pustaka, 2025), hal. 113.

[4] Nurlinda, *UMKM Ditengah Badai Krisis* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 10.

Tujuan pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, demikian pertanyaan yang termasuk dalam pasal 3. Selain itu, tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: dijelaskan dalam Pasal 5 ayat 1, adalah untuk (1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang adil, tumbuh, dan seimbang; (2) Meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan (3) Meningkatkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.[5]

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa Pariwisata adalah fenomena perpindahan orang-orang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bersenang-senang, tidak untuk mencari nafkah, menetap, di mana perpindahan tersebut membutuhkan sarana dan prasarana yang disiapkan oleh pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat. Wisata adalah kegiatan bersenang senang atau relaksasi yang bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan untuk dapat menyeimbangkan kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dalam pariwisata ada wisata, dan di dalam kepariwisataan, semua hal tersebut ada

[5] Andri Soemitra, *Pembiayaan Syariah Untuk Usaha Mikro Di Indonesia* (CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 9.

di dalamnya. Hal ini disebabkan karena Kepariwisataan bersifat multi dimensi dan multi disiplin. Multi dimensi berarti ada banyak fenomena yang saling berkait, misalnya fenomena social, budaya, kesehatan, hukum, ekonomi, manajemen, psikologi dan lain-lainnya. Multi disiplin berarti ada berbagai macam cabang ilmu yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam bidang kepariwisataan.[6]

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM adalah Strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Sebagus dan sebaik apapun kualitas suatu produk atau jasa, tanpa adanya strategi yang tepat dan ampuh, maka produk atau jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menetukan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), atau sering kita kenal dengan istilah 4P.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih lagi, risiko kalah bersaing dengan competitor pun akan sangat mungkin terjadi. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.[7]

---

[6] I Made Bayu Wisnawa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: Depublish (CV. Budi Utama), 2021), hal. 1.

[7] I Made Darsana, *Strategi Pemasaran*, ed. Dr. Miko Andi Wardana (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 38.

Penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran atas penjualan produknya kepada para pembeli yang dilakukan perusahaan dengan menyalurkan barang produksi tersebut supaya dapat di konsumsi oleh para pembeli. Peningkatan penjualan ialah suatu kondisi pada penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mengalami peningkatan dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu peningkatan penjualan ialah aspek yang dapat mempengaruhi jumlah modal kerja. Dengan kata lain, Peningkatan penjualan syarat untuk menaikkan tingkat transaksi dan pertukaran barang dan jasa dengan nilai uang ditentukan mengalami penaikkan.[8]

Objek wisata Puncak Lawang, menjadi salah satu Objek Wisata yang termasuk dalam pengembangan Kepariwisataan yang terletak di Kecamatan Matur, Kabupatem Agam. Keindahan alam Puncak Lawang sudah menjadi daya tarik bagi Objek Wisata ini. Objek Wisata Puncak Lawang membuat Wisatawan semakin banyak yang datang berkunjung. Dan hal tersebut sangat berdampak pada perekonomian masyarakat setempat, sehingga sebagian besar masyarakat bisa membuka peluang usaha di sekitar tempat Wisata Puncak Lawang. Keberadaan wisatawan membuka peluang besar bagi pemasaran Produk Kerajinan Tangan khas daerah.[9] Dimana Kerajinan Tangan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif

[8] Yuliana and Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung," *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 309–320.

[9] Rika Aryanti, "Dampak Positif Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Masyarakat Sekitar Wisata Puncak Lawang Kecamatan Matur Kabupaten Agam Dalam Segi Ekonomi, Hukum, Sosial, Dan Budaya," *Pariwisata, Sosial Dan Budaya* 2, No 2 (2024): 40–48.

yang memiliki potensi besar di Kawasan Wisata Puncak Lawang. Masyarakat lokal dapat mengembangkan produk-produk kerajinan yang unik dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan keterampilan tradisional yang telah di wariskan secara turun-temurun.[10]

Salah satu pelaku UMKM di kawasan ini adalah Kedai Relay Puncak Lawang, yang menjual berbagai produk kerajinan tangan khas daerah seperti songket, batik, tenunan yang banyak diminati wisatawan sebagai oleh-oleh. Namun, Produk Kerajinan Tangan masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga kestabilan usaha. Salah satunya pendapatan yang belum stabil atau cenderung naik turun. Pada saat hari libur, penjualan meningkat karena banyak wisatawan berkunjung. Namun, ketika memasuki hari-hari biasa, jumlah pengunjung berkurang drastis sehingga pendapatan pun ikut menurun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan para pelaku usaha di Kedai Relay tersebut masih sangat bergantung pada ramai tidaknya pengunjung wisata.

Selain itu, Strategi Pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha di Kedai Relay masih tergolong sederhana. Sebagian besar hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, Kondisi ini membuat daya tarik Produk Kerajinan Tangan yang dijual belum maksimal, Fenomena lain yang terlihat adalah bahwa jumlah pengunjung di kawasan wisata Puncak Lawang bersifat musiman. Ramainya wisatawan biasanya hanya terjadi

[10] Vilya K. Ulnang, "Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Daerah Objek Wisata Alam Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan," *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, No 2 (2024): 1169–1180.

pada masa liburan sekolah. Sedangkan di luar waktu tersebut, suasana kawasan menjadi sepi. Keadaan ini tentu berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk kerajinan tangan di area wisata tersebut. Kemudian, pemanfaatan strategi pemasaran digital juga masih sangat minim. Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial atau *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar.

Dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Citra Dewi, selaku pemilik Kedai Relay Puncak Lawang, bahwa data pendapatan Kedai Relay ini cenderung tidak stabil dan mengalami naik turun. Dalam rangka memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai data yang telah dikumpulkan, berikut ini data pendapatan Kedai Relay Puncak Lawang 3 tahun terakhir.[11]

**Tabel 1.1**
**Data Pendapatan Kedai Relay Puncak Lawang 3 tahun terakhir**
**Tahun 2023-2025**

| No | Tahun | Total pendapatan (Rp) |
|---|---|---|
| **1.** | **2023** | **38.000.000** |
| **2.** | **2024** | **34.700.000** |
| **3.** | **2025** | **31.200.000** |

*Sumber: Hasil wawancara dengan Ibu Citra Dewi, Pemilik Kedai Relay, Pada Tanggal 18 September 2025.*

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa pendapatan Kedai Relay Puncak Lawang selama 3 tahun terakhir mengalami fluktuatif dan cenderung menurun. Terlihat bahwa pendapatan pada tahun 2023 mencapai Rp 38 juta, kemudian turun menjadi Rp 34,7 juta pada 2024, dan kembali mengalami penurunan hingga Rp 31,2 juta pada tahun 2025.

[11] "Hasil Wawancara Dengan Ibu Citra Dewi, Pemilik Kedai Relay Puncak Lawang, Kec. Matur, Kab. Agam, Pada Tanggal 18 September 2025.," n.d.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendapatan usaha belum stabil, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang masih sederhana, jumlah pengunjung yang bersifat musiman, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi.

Dari latar belakang masalah di atas, terlihat bahwa penjualan produk kerajinan di Kedai Relay masih sangat bergantung pada momen tertentu. Ketergantungan semacam ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi karena belum adanya strategi pemasaran yang mampu menjaga kestabilan penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan langkah-langkah strategi pemasaran yang lebih terarah agar Kedai Relay tidak hanya bergantung pada musim wisatawan, melainkan juga mampu membangun pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan (Studi Kasus : Kedai Relay Puncak Lawang, Kec. Matur, Kab. Agam)".**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasikan masalah yang terjadi yaitu :

1. Pendapatan Kedai Relay Puncak Lawang masih fluktuatif
2. Strategi pemasaran yang diterapkan masih sederhana
3. Jumlah pengunjung ke puncak lawang cenderung musiman
4. Kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, serta mengingat kemampuan peneliti dan luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kedai Relay Puncak Lawang Kabupaten Agam Provinsi Sumatra Barat".

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Kedai Relay Puncak Lawang Kabupaten Agam?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Kedai Relay Puncak Lawang dalam memasarkan produk kerajinan tangan?

## E. Tujuan dan kegunaan penelitian

### a) Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan di Kedai Relay Puncak Lawang.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Kedai Relay Puncak Lawang dalam memasarkan produk kerajinan tangan.

**b) Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. memperluas penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya pada analisis strategi pemasaran Produk Kerajinan Tangan dalam meningkatkan penjualan.
3. Memberi masukan kepada pemilik Kedai Relay Puncak Lawang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

**c) Penjelasan judul**

Penjelasan judul disusun dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang istilah-istilah yang terkandung dalam judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang".**

Berikut istilah yang terkandung :

Strategi : Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema,

mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.[12]

Pemasaran : Suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain.[13]

Produk Kerajinan Tangan : Menurut Sugiono, kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman, dan sebagainya); barang-barang sederhana, biasanya mengandung unsur seni; dapat pula didefinisikan sebagai usaha kecil-kecilan yang dikerjakan di rumah.

[12] Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, ed. Ali Maddinsyah (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hal. 1.

[13] Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal. 1.

Sementara itu, kerajinan tangan adalah kegiatan membuat barang-barang sederhana dengan menggunakan tangan. Salah satu bentuk kerajinan tangan dalam penelitian ini seperti kerajinan strimin, batik, tenun, songket, tas anyaman dan gantungan kunci dengan ciri khas lawang.[14]

Peningkatan Penjualan : Peningkatan penjualan adalah proses sosial dan manajemen di mana tujuan meningkatkan penjualan adalah untuk memenuhi harapan pelanggan tentang kualitas dan kuantitas produk.[15]

[14] Dade Mahzuni, "Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Buadya Di Pakenjeng Kabupaten Garut," *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 6, No. 2 (2017): 101–105.

[15] Liharman Saragih, *Manajemen Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan* (Batam: CV. Rey Media Grafika, 2025), hal. 17.

# BAB ll

# LANDASAN TEORI

## A. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan mengenai definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut.

a) Menurut Tjiptono, Strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar.

b) Menurut Philipp Kotler, Strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning,* bauran-bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Di dalamnya ia berpatisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

c) Menurut Gultinan dan Paul, Strategi pemasaran adalah mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari perumusan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan.

d) Menurut Stanton, Strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang, dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan kumpulan upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan.

**2. Komponen Strategi Pemasaran :**

Menurut strauss untuk mengkarateristikan target pasarnya maka di tuangkan dalam tiga komponen yang biasa disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), yaitu sebagai berikut :

*a) Segmentasi*

Merupakan suatu proses mengotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potencial buyers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

b) *Targeting*

Menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

c) *Positioning*

Merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek, atau nama produk yang mengandung arti tertentu setelah

menetapkan dan mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar barulah kemudian menetapkan strategi pemasaran.[16]

**3. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran**

Secara garis besar ada 4 fungsi dan tujuan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut ini:

a) 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.

b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

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

c) Merumuskan tujuan perusahaan

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

[16] Nufian S febriani, *Teori Dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), hal. 12.

d) 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, diantaranya yaitu :

1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi agar individu dalam tim pemasaran.
2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.[17]

## B. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran)

### 1. Pengertian bauran pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of marketing*, adalah "*Marketing mix is the set of marketing foola that the firm uses to pursite its marketing objectivesin the target market*". Dari definisi diatas menerangkan bahwa marketing mix/bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran

[17] Yahsahrita, *Konsep Dan Teori Manajemen Dan Strategi Digital Marketing*, ed. Siti Mukodimah (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), hal. 96-97.

perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat).[18]

Selanjutnya Angipora juga berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengendalikan variabel-variabel pemasaran dan mencapai hasil yang optimal di pasar sasaran.[19]

Lebih lanjut, bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.[20]

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah alat yang sangat penting untuk membantu perusahaan merumuskan strategi dalam mencapai tujuan pemasaran.

**2. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri, variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari:[21]

1) Produk (*Product*)

Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2025), hal. 198-199.
[19] Angipora, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Anak Hebat Indonesia, 2024), hal. 102.
[20] Kotler and Armstrong, *Penerapan Strategi Pemasaran* (Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hal. 30.
[21] M.M Ir. Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. M.M Amirullah, SE. (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), hal. 18-20.

dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3) Distribusi (*Place*)

Penyaluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*Marketing Channels*) dan distribusi fisik (*Phsysical Distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan uang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk

perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi selain dari *advertensi, personnel selling* dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkat efektifitas para penyalur dengan mengadakan pemeran *display*, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Wijaya, penjualan adalah suatu kegiatan transaksi barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk mendapatkan imbalan kas yang merupakan kewajiban untuk membayar.

Sedangkan menurut Sumiyati, penjualan adalah penawaran barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain dengan imbalan uang dari pihak tertentu. Perusahaan menghasilkan pendapatannya dari penjualan, semakin besar penjualan maka semakin besar juga pendapatan yang diterima perusahaan tersebut.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan bertujuan untuk menukarkan barang

atau jasa dengan uang sebagai alat tukar. Dengan kata lain, tujuan pemasaran adalah penjualan, sehingga perusahaan akan berusaha melakukan penjualan atau mendistribusikan produk yang telah diproduksi.

**2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan**

Menurut Julitawaty Et Al kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, organisasi perusahaan dan faktor lain adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yang dijelaskan sebagai berikut:[22]

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

   Dalam situasi ini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mereka dapat mencapai sasaran mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk melakukan ini, penjual harus memahami masalah penting seperti jenis dan fitur produk yang di tawarkan. Harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran produk, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

   Jenis pasar, kelompok atau segmen pembeli, daya beli frekuensi, keinginan, dan kebutuhan adalah beberapa faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan.

3) Modal

   Penjual harus memiliki modal untuk melakukan penjualan.

[22] Bunga Aditi, *Kewirausahaan Konsep Dan Teori*, ed. Alpino Susanto (Padang: CV. Gita Lentara, 2024), hal. 88-89.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

   Perusahaan besar biasanya memiliki bagian penjualan khusus untuk menangani masalah penjualan sedangkan perusahaan kecil memiliki staf yang juga menangani tugas lain.

5) Faktor-faktor lain, seperti : Periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi, namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

**3. Indikator Peningkatan Penjualan**

Sangat penting bagi seorang pengusaha untuk melihat apakah produk yang dijual tersebut laku dipasarkan/disukai konsumen atau tidak laku. banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam usaha yaitu :

a) Mencari customer baru : banyak cara yang dilakukan untuk mencari customer baru yaitu dengan cara mempromosikan produk-produk yang dijual dengan menambah media promosi, atau mengikutsertakan dalam pameran. hal ini memang membutuhkan biaya yang mahal, tetapi disisi lain akan memperkenalkan produk-produk kita kepada masyarakat luas, dan masyarakat akan tahu bila produk yang dijual memang pantas untuk bersaing di dunia perdagangan.

b) Mempertahankan customer lama: mempertahankan customer lama memang “mahal” dari pada mencari customer baru. dengan melengkapi produk yang baru dari produk utama yang dibeli oleh customer lama, maka akan bisa mempertahankan customer lama untuk menjasi

pelanggan setia diperusahaan. misalnya produk utama yang dibeli oleh customer adalah komputer, maka kita melengkapinya dengan aksesoreis komputer dan perlengkapan yang lain.

c) Menambah volume penjualan per customer: hal ini bisa dilakukan dengan menambah manfaat/kegunaan dari produk yang dibeli oleh customer sehingga harga jual juga akan tinggi. selain itu juga menaarkan produk yang lain atau produk yang baru agar produk yang dibeli tidak hanya satu items saja.

d) Pelayanan yang ramah: pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. dengan pelayanan yang ramah maka akan meninggalkan kesan kepada customer sehingga secara tidak langsung customer akan menjadi media promosi yang gratis karena mereka pasti akan menceritakannya kepada teman-teman atau koleganya bahwa bila membeli produk di perusahaan kita pelayanannya ramah dan produk lengkap.[23]

## D. Produk Kerajinan Tangan

### 1. Pengertian Produk Kerajinan Tangan

Dalam Simposium Internasional yang diadakan oleh UNESCO mengenai "Kerajinan dan Pasar Internasional: Kodifikasi Perdagangan dan Tarif Bea Masuk" yang dilaksanakan di Manila pada bulan Oktober 1997, disepakati bahwa definisi dari produk kerajinan adalah produk yang dibuat

[23] Intan Dameria, "Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Geray Indomaret Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Aplikasi Administrasi* 19, No 2 (2016): 100–108.

oleh seniman perajin (artisans), baik dengan tangan secara keseluruhan atau dengan bantuan alat tangan atau peralatan mekanis, selama kontribusi pekerjaan secara manual yang dilakukan secara langsung oleh sang perajin tetap merupakan komponen paling substansial dari hasil akhir dari produk tersebut.

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kerajian didefinisikan sebagai barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman, dan sebagainya).[24]

Lebih lanjut, kerajinan adalah suatu karya seni yang proses pembuatannya menggunakan keterampilan tangan manusia. Biasanya hasil dari sebuah kerajinan dapat menghasilkan suatu hiasan cantik, benda dengan sentuhan seni tingkat tinggi dan benda siap pakai.[25]

Menurut Kadjim, kerajinan adalah usaha yang dilakukan secara terus-menerus dengan penuh semangat, ketekunan ketangkasan, kegigihan, berdedikasi tinggi dan daya dorong yang luas pada saat pekerjaan dilakukan.[26]

Sementara itu, Raharjo berpendapat bahwa kerajinan merupakan bentuk lain dari kegiatan berkreasi masyarakat yang terjadi dalam suatu wilayah. Menurutnya, jika dalam sebuah wilayah terdapat seni kerajinan

---

[24] Galang Marcellino Wibowo, "Ekspolorasi Botol Oli Bekas Sebagai Cendramata Dengan Tema Wayang Punakawan Di Komunitas VGG Surabaya," *Seni Rupa* 12, No 2 (2024), hal. 101–113.

[25] Ibid Siti Husnul Hotima, "Sosisalisasi Pemanfaatan Kerajinan Tangan Menggunakan Stik Es Krim," *Jurnal Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 2, No 2 (2019): 19–26.

[26] Kadjim, *Buku Ajar Perencanaan Pariwisata Berbasis Budaya* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), hal. 14.

yang tumbuh dan berkembang sebagai bentuk mata pencaharian, maka wilayah itu disebut dengan sentra seni kerajinan.[27]

Selain itu, menurut Godwin De Silver, kerajinan tangan adalah suatu produk dengan tingkatan keberfungsian yang luas. Termasuk barang yang dapat dijadikan hadiah, hiasan rumah, perabotan tumah, produk atau kerajinan industri dan fasion aksesoris.[28]

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan kerajinan tangan adalah menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual. Kerajinan tangan yang memiliki kualitas tinggi tentu harganya akan mahal. Memiliki keterampilan dan berusaha untuk membuat suatu produk kerajinan bisa menjadikan suatu usaha yang menjanjikan.

**2. Karakteristik Produk Kerajinan Tangan**

Karakteristik produk mengacu pada atribut atau sifat-sifat khusus dari suatu produk yang membedakannya dari produk lainnya. Karakteristik ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, harga, strategi pemasaran, dan bagaimana produk tersebut digunakan. Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari produk:

1) Kualitas

Kualitas adalah salah satu karakteristik terpenting dari produk. Ini mencakup sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan

[27] Raharjo, *IKM Kerajinan Kulit Magetan*, ed. Guepedia/Ag (Kabupaten Magetan: Guepedia, 2023).

[28] Maita, "Peningkatan Keterampilan Motorik Halus Melalui Kegiatan Kerajinan Tangan," *Jurnal Tunas Cendekia* 1, No 1 (2018): 1–14.

pelanggan dalam hal kinerja, ketahanan, dan keandalan. Kualitas tinggi sering kali dihubungkan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2) Desain

   Desain produk mencakup tampilan fisik, estetika, dan ergonomi. Produk dengan desain yang menarik dan fungsional dapat lebih mudah diterima oleh pasar dan menjadi faktor penentu daya tariknya.

3) Karakteristik fisik

   Karakteristik fisik ini mencakup ukuran, berat, warna, dan tekstur produk. Karakteristik fisik ini penting karena dapat memengaruhi bagaimna produk digunakan dan diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari.

4) Fungsi Dan Kinerja

   Produk harus mampu menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dengan yang diharpkan oleh pengguna. Kinerja yang baik adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

5) Harga

   Harga adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Produk dapat memiliki karakteristik harga yang berbeda, seperti produk mewah dengan harga tinggi atau produk ekonomi dengan harga terjangkau.

6) Merek

   Merek adalah karakteristik non-fisik yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk.

7) Ketersedian dan Distribusi

Bagaimana produk didistribusikan, dijual, dan diakses oleh konsumen dapat mempengaruhi popularitasnya. Ketersediaan produk diberbagai saluran penjualan dapat memperluas jangkauan pasar.

8) Keamanan

Keamanan produk adalah karakteristik penting, terutama dalam produk yang digunakan dalam aplikasi kesehatan, konsumsi, atau industri. Produk harus memenuhi standar keamanan yang berlaku.

9) Inovasi

Produk yang inovatif sering kali mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pasar. Kemampuan untuk terus menegembangkan dan memperbarui produk dapat menjadi aset penting dalam persaingan.

10) Kemasan

Kemasan produk tidak hanya berpengaruh pada tampilan produk tetapi juga pada perlindungan, penyimpanan, dan transportasi. Kemasan yang efisien dan menarik dapat memengaruhi keberhasilan produk di pasar.[29]

**3. Tantangan Pemasaran Produk Kerajinan**

Dalam dunia bisnis, pelaku UMKM menghadapi banyak tantangan dalam memasarkan produk mereka, mulai dari keterbatasan modal hingga akses yang terbatas teknologi dan sumber daya manusia yang terampil. Tantangan ini semakin diperparah oleh transformasi digital yang mengubah

[29] Nyoman Tri Sutaguna, *Introduction Manajemen Pemasaran*, ed. Paput Tri Cahyono, 2023. 59-61.

secara drastis cara konsumen berinteraksi dengan produk. Namun dengan muculnya era digital, konsumen kini lebih banyak berinteraksi dengan produk melaui media sosial, *Platform E-commerce*, dan mesin pencari di internet. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk berdaptasi dengan cepat, meskipun banyak dari mereka yang masih gagap teknologi atau belum memiliki strategi pemasaran yang matang. Tantangan pertama yang dihadapi pelaku umkm dalam memasarkan produk mereka adalah keterbatasan anggaran. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran besar-besaran, pelaku UMKM seringkali dialokasikan ke produksi, distrinusi atau kebutuhan operasional lainnya.

Selain itu, kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran digital juga menjadi kendala yang signifikan. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial, Google Ads, atau bahkan email marketing untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Mereka mungkin aktif di beberapa *platform* , namun tanpa strategi yang terarah, upaya tersebut tidak akan efektif. Sebagai contoh, pelaku umkm yang hanya memposting produk secara acak tanpa memperhatikan waktu, target pasar, atau bentuk konten yang sesua sering kali mengalami kesulitan menjangkau konsumen yang tepat.

Tantangan lain tidak kalah penting adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen masa kini lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum melakukan pembelian, membandingkan produk, membaca

ulasan, dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain. Hal ini berarti pelaku UKM harus lebih cerdas dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, mereka akan kesulitan untuk bertahan di pasar.[30]

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk kerajinan menghadapi kendala besar, terutama dari keterbatasan modal, minimnya pemahaman digital marketing, dan konsumen yang semakin kritis. Namun, di sisi lain, peluang pasar juga sangat terbuka melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta tren konsumen yang semakin menghargai produk unik dan kreatif. Artinya jika pelaku usaha kerajinan mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital dan menonjolkan nilai khas produknya, mereka bukan hanya mampu bertahan tetapi juga bisa berkembang di tengah persaingan.

## E. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

### 1. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Ellis Chadwick, *digital marketing* adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online guna memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara *online* guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik.

---

[30] Bangun Triharyanto, *Siasat Tepat Menguasai Pasar: Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Tengah Transformasi Digital* (Kreativa Prima, 2024), hal. 61-64.

Sedangkan menurut Frost & Strauss menyatakan "*e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya.

Coviello Et Al mengemukakan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainuntuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Sedangkan Purwana Et Al mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi melalui media digital secara online dengan cara memanfaatkan berbagai media, misalnya jejaring sosial.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *leads*, dan meningkatkan penjualan.[31]

**2. Elemen Utama *Digital Marketing***

Strategi *digital marketing* terdiri dari berbagai elemen yang dipertimbangkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Setiap elemen ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang

[31] Desta Sulaesih Mursyidah, *Memahami Konsep Dan Strategi Digital Marketing*, ed. Raden Minda Kusumah (Bandung, Jawa Barat.: Widina Media Utama, 2025), hal. 3-4.

lebih kuat dengan pelanggan serta memastikan bahwa perusahaan dapat bersaing di pasar yang semakin digital.

Elemen-elemen utama yang membentuk strategi *digital marketing* yang sukses yaitu:

1) Media Sosial dan *Influencer Marketing*

Media sosial merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif di era digital ini. *Platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *LinkedIn* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dengan media sosial, perusahaan dapat mengembangkan *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. *Influencer marketing* juga semakin populer sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang besar dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. *Influencer marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan lebih terarah.

2) SEO dan Pemasaran Mesin Pencari

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi digital marketing. SEO berfokus pada optimisasi website untuk mendapatkan peringkat tinggi di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Dengan melakukan SEO yang tepat,

perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs web mereka, yang pada gilirana meningkatkan jumlah lalu lintas situs web dan peluang konversi.

Pemasaran mesin (SEM) adalah teknik pemasaran berbayar yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan mereka di halaman hasil pencarian. Dengan SEM, perusahaan dapat menargetkan audiens yang tepat dan memastikan bahwa iklan mereka muncul ketika audiens mencari produk atau layanan yang mereka tawarkan.

3) Pemasaran Video / Video Marketing

Pemasaran video telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di dunia digital. Video memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan peran mereka dengan cara yang lebih menarik dan emosional. Video dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk menjelaskan produk, menampilkan testimonial pelanggan, atau memberikan tutorial tentang penggunaan produk. Selain itu, *platform* seperti YouTube, Facebook, dan Instagram menawarkan peluang besar untuk mempromosikan video kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran video yang baik dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan mengarah pada konversi yang lebih tinggi.

4) Pemasaran Berbasis Lokasi (*Location-Based Marketing*)

Pemasaran berbasis lokasi adalah pendekatan yang semakin populer dalam digal marketing. Dengan memanfaatkan teknologi GPS dan perangkat seluler, perusahaan dapat menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis mereka. Misalnya, perusahaan dapat mengirimkan

penawaran atau promosi kepada pelanggan yang berada di sekitar toko fisik mereka atau yang sedang mencari produk tertentu di area tersebut. Pemasaran berbasis lokasi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.[32]

**3. Kelebihan dan Tantangan Digital Marketing**

**Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan tantangan *digital marketing* yaitu:**

**1) Kelebihan**

a. *Digital marketing* mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung melalui proses interaksi.

b. Dapat mengirimkan pesan melalui *email* dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui *digital marketing* memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.

c. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.[33]

**2) Tantangan *Digital Marketing* bagi UMKM**

Digitalisasi pada era sekarang menjadi faktor penting dalam perkembangan UMKM. Kemajuan teknologi membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan

---

[32] Fardhal Virgiawan Ramadhan, *Digital Marketing: Teori, Konsep Dan Strategi* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025), hal. 30-34.

[33] Abdul Rauf, *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, ed. Romindo (Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021). 18-19.

teknologi digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, memperkuat citra merek, hingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Namun, di balik manfaat tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi.

**a. Sumber Daya Manusia (*Human Capital*)**

Keterampilan digital yang terbatas masih menjadi kendala utama bagi UMKM. Naufalin menegaskan bahwa banyak karyawan UMKM belum memiliki kemampuan memadai dalam menggunakan teknologi maupun aplikasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan serta pengembangan keterampilan agar mereka dapat bekerja secara efektif di era digital. Selain itu, UMKM sering kesulitan bersaing dengan perusahaan besar atau startup dalam menarik tenaga kerja berbakat, karena keterbatasan gaji maupun fasilitas. Perubahan pola kerja akibat digitalisasi juga membuat sebagian karyawan sulit beradaptasi. Untuk itu, UMKM perlu menerapkan strategi rekrutmen dan retensi, seperti meningkatkan reputasi merek, memberikan manfaat menarik, menyediakan pelatihan digital, serta menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan inovatif.

**b. Infrastruktur dan Sistem Informasi**

Ketersediaan internet yang belum merata, terutama di daerah terpencil, menjadi hambatan serius bagi UMKM dalam memanfaatkan

teknologi. Akses internet yang terbatas memperlambat operasional, menghambat komunikasi dengan konsumen maupun mitra bisnis, serta mengurangi efektivitas penggunaan aplikasi digital. Di sisi lain, keterbatasan modal membuat UMKM sulit berinvestasi pada perangkat keras, perangkat lunak, maupun layanan IT. Integrasi antar sistem informasi juga sering bermasalah sehingga mengganggu koordinasi internal dan manajemen data. Pemilihan sistem yang tidak sesuai dengan kebutuhan bahkan dapat memperburuk operasional dan menurunkan kinerja bisnis.

**c. Jejaring (*Networking*)**

Dalam era digital, jejaring menjadi aspek penting bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui hubungan dengan konsumen, komunitas, maupun mitra usaha. Akan tetapi, membangun jaringan yang kuat masih menjadi tantangan karena keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Hidayat & Andarini menyebutkan bahwa keterbatasan tersebut membuat UMKM sulit menciptakan jejaring yang luas dan berkelanjutan.

**d. Tantangan Sosial dan Perilaku**

Ketergantungan UMKM pada teknologi dapat menghadirkan tantangan baru. Pelaku usaha tidak hanya harus menguasai sistem digital, tetapi juga tetap mempertahankan kemampuan bisnis konvensional. Pemanfaatan media sosial, meski efektif sebagai sarana pemasaran, dapat berdampak negatif pada citra merek bila tidak dikelola dengan baik. Selain itu, konsumen di era digital menuntut pelayanan cepat dan

responsif. Kegagalan memberikan jawaban segera terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan berpotensi menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, UMKM dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam membangun serta mengelola jejaring.[34]

## F. Pemasaran Menurut Perspektif Syariah

Menurut prinsip syariah, sebagaimana yang dikutip oleh Nur Fadillah, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder,* yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[35]

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Rasulullah SAW merupakan contoh teladan bagi manusia dalam segala hal, sebagaimana yang terdapat pada Q.S Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut ini :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًاۗ

Artinya : *Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.*

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yag dikenal, perbedaanya dalam syariah mengajarkan pelakunya bersikap jujur kepada konsumen atau pembeli. Dasar

---

[34] Dariz Radyananda Barus, "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi," *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (2023).

[35] Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Journal Salimiya* 1, No 2 (2020): 194–211.

hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah Swt dalam QS Al.Baqarah ayat 275 :

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya : *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.*

**1. Prinsip- Prinsip pemasaran syariah**

Menurut Ismanto, prinisp-prinsip bisnis marketing dalam Islam meliputi:

1) Prinsip kesatuan (tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT, QS Al-Kahfi [18]: 46.

اَلْمَالُ وَالْبَنُوْنَ زِيْنَةُ الْحَيٰوةِ الدُّنْيَاۚ وَالْبٰقِيٰتُ الصّٰلِحٰتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَّخَيْرٌ اَمَلًا ﴿٤٦﴾

Artinya: *"Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan."*

2) Prinsip kebolehan (Ibadah)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditansaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain.

3) Prinsip kehendak bebas (Al-hurriyah)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran berbuat sesuatu. Konsekuensi dari janji adalah komitmen untuk menepati sebagai manifestasi dari karakter (branding) muslim dalam berbisnis. Allah SWT memberikan penekanan dalam hal janji supaya setiap orang berhati-hati dengan apa yang diucapkan, terutama menyangkut dengan janji, sebagaimana firman Allah SWT (QS An-Nahl [16]: 91):

وَاَوْفُوْا بِعَهْدِ اللّٰهِ اِذَا عَاهَدْتُّمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْاَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيْدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللّٰهَ عَلَيْكُمْ كَفِيْلًاۗ اِنَّ اللّٰهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُوْنَ ﴿٩١﴾

Artinya: *Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketika melakukan kegiatan bisnis selalu memunculkan tabiat buruk yaitu selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan dierbagai aspek. Tabiat manusia yang harus dikendalikan dengan aturan Allah adalah sangat mencintai harta dan senang terhadap kekekalan.

4) Prinsip pertanggung jawaban

Prinsip pertanggung jawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam. Segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberi supah secara benar, sistem *sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar dan riba.

5) Prinsip kebenaran dan kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap. perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam

prinsip kebajikan ini mendorong para perilaku bisnis untuk bersikap ramah dan terbuka.

6) Prinsip kerelaan (Ar-rida)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa ada paksaan dan intimidasi. Kaidah rela sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul).

7) Prinsip kemanfaatan

Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.

8) Prinsip haramnya riba

Praktik riba dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dhulm (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut ekonomi tetapi juga moral. Oleh karena itu, islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi.

Al-Quran dan Sunnah tidak memberikan rincian secara lengkap terutama dalam masalah bisnis (termasuk konsep pemasaran). Prinsip dan nilai dasarnya dapat dijabarkan oleh manusia sesuai dengan sistem dan perkembangan masyarakat. Pada dasarnya nilai-nilai yang luhur sebagaimana dijabarkan dalam alquran dan sunnah merupakan panduan

yang bersifat memudahkan dan membawa manfaat bagi masyarakat sebagai firman Allah swt.

Dalam QS. Al-Hajj ayat 78:

وَجَاهِدُوْا فِى اللّٰهِ حَقَّ جِهَادِهٖۗ هُوَ اجْتَبٰىكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِى الدِّيْنِ مِنْ حَرَجٍۗ مِلَّةَ اَبِيْكُمْ اِبْرٰهِيْمَۗ هُوَ سَمّٰىكُمُ الْمُسْلِمِيْنَ ەۙ مِنْ قَبْلُ وَفِيْ هٰذَا لِيَكُوْنَ الرَّسُوْلُ شَهِيْدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُوْنُوْا شُهَدَاۤءَ عَلَى النَّاسِۚ فَاَقِيْمُوا الصَّلٰوةَ وَاٰتُوا الزَّكٰوةَ وَاعْتَصِمُوْا بِاللّٰهِۗ هُوَ مَوْلٰىكُمْۚ فَنِعْمَ الْمَوْلٰى وَنِعْمَ النَّصِيْرُ ۝٧٨

Artinya: *"Berjuanglah kamu pada (jalan) Allah dengan sebenar-benarnya. Dia telah memilih kamu dan tidak menjadikan kesulitan untukmu dalam agama. (Ikutilah) agama nenek moyangmu, yaitu Ibrahim. Dia (Allah) telah menamakan kamu orang-orang muslim sejak dahulu dan (begitu pula) dalam (kitab) ini (Al-Qur'an) agar Rasul (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas dirimu dan agar kamu semua menjadi saksi atas segenap manusia. Maka, tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan berpegang teguhlah pada (ajaran) Allah. Dia adalah pelindungmu. Dia adalah sebaik-baik pelindung dan sebaik-baik penolong."*

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik dan sesuai dengan syariat. Produk atau bahan yang berimplikasi memabukkan tidak boleh digunakan walau hanya sedikit. Hal ini diperkuat melalui firman Allah swt dalam QS. Al- Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *"Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*[36]

[36] Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ed. Suryani (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 41-46.

## 2. Etika Pemasaran Syariah

Dalam etika pemasaran syariah wajib berdasarkan pada memaksimalisasi nilai (*value*) yang nantinya sangat memerlukan sikap yang empatik terhadap orang lain serta konsep mengahragai ciptaan Allah SWT, antara lain dengan sikap menahan diri dari segala kegiatan merugikan orang lain dan akan mencegah terjadinya praktek pemasaran yang tidak etis.

Ada beberapa prinsip etika dalam pemasaran syariah antar lain:

1) Prinsip tauhid, yaitu dengan melakukan kegiatan bisnis berdasarkan pada ketentuan Allah SWT seperti yang terdapat dalam ketentuan syariah islam.
2) Prinsip jujur, yaitu dengan sikap yang jujur dalam konteks sesuai takaran serta mempromosikan barang dan dalam menetapkan harga.
3) Prinsip tidak menggunakan kata sumpah dalam berjualan yang bertujuan agar lebih laris.
4) Prinsip tertib dan jujur dalam melaksanakan pencatatan administrasi, ketika terjadi hutang piutang dalm menghadirkan saksi dan memberikan jaminan.
5) Prinsip empati, wajib memiliki empati terhadap orang lain.
6) Prinsip tidak berburuk sangka, saling menghormati satu sama lain.
7) Prinsip tidak menjelek jelekkan orang lain.
8) Prinsip tidak melakukan suap atau sogok (riswah)

9) Prinsip transparan, dalam segala aspek bisnis yang dijalankan harus jujur, yang dimulai dalam promosi periklanan, penjualan, dan wajib memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.
10) Prinsip wajib menempatkan pelanggan sejajar dengan mitra, dimana kompetitor bukan pihak yang bisa dikalahkan tetapi bisa diikut sertakan dalam kolaborasi.[37]

[37] Anzu Elvia Zahara, *Manajemen Pemasaran Syariah*, ed. Sepriano (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), hal. 12-13.

## G. Kajian Terdahulu

**Tabel 2**

**Kajian terdahulu**

| No | Peneliti Dan Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Noor Amanah dan Ary Yudianto (2024) | "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Kerajinan Tikar Dari Pelepah Rumbia Di Desa Garunggang Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara" | Strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin tikar dari pelepah rumbia yaitu melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, pemanfaatan promosi sederhana (dari mulut ke mulut dan pameran lokal), serta memperluas distribusi melalui pasar tradisional. | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk kerajinan tangan dan juga sama-sama menekankan pentingnya kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi dalam upaya peningkatan pemasaran. | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian di mana penelitian terdahulu berfokus pada kerajinan tikar dari pelepah rumbia di Desa Garunggang, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk kerajinan tangan di Kedai Reray Puncak |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Lawang. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran sederhana berbasis lokal, sedangkan penelitian penulis menganalis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan peluang pemasaran berbasis wisata. |
| 2. | Fahinda Rio Dinata (2021) | "Analisis strategi pemasaran usaha kerajinan tangan dalam upaya meningkatkan penjualan | - Strategi yang digunakan adalah analisis SWOT<br>- Strategi yang dihasilkan | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganilisis strategi pemasaran | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian, dimana |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | (Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya, Blitar)" | yaitu memanfaatkan kekuatan (kualitas produk dan ciri khas), mengatasi kelemahan (terbatasnya promosi modern), memanfa-atkan peluang (permintaan pasar dan wisata budaya), serta mengantis-ipasi ancaman (persaingan dan perubahan selera konsumen. Penerapan strategi ini terbukti meningkatk- | untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan dan juga sama-sama menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran. | penelitian terdahulu berfokus pada kerajinan Djimbe di Blitar, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk kerajinan tangan di Kedai Relay Puncak Lawang. Penelitian terdahulu menekankan strategi promosi dan kualitas produk di pasar lokal dan budaya, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan strategi pemasaran |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | an penjualan serta memperluas pangsa pasar. | | dalam konteks pariwisata serta perluasan pemasaran digital. |
| 3. | Brigita Stepania (2022) | "Analisis harga kompetitif, kreatifitas strategi, pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan Tangan Di Kota Pontianak" | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, kreatifitas strategi pemasaran, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan. Penentuan harga yang tepat, inovasi dalam strategi promosi, dan pemahaman nilai pelanggan | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk kerajinan tangan dalam upaya meningkatkan penjualan dan juga sama-sama menekan pentingnya variabel harga, kreativitas, dan promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus pada umkm kerajinan tangan di kota pontianak, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk Kerajinan Tangan di Kedai Relay Puncak |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | terbukti meningkatkan daya saing serta volume penjualan produk. | | Lawang. Penelitian terdahulu menekankan aspek harga kompetitif dan nilai pelanggan, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pariwisata. |
| 4. | Charles Triyono Mula (2023) | "Program Digital Marketing Pada *Platform Social Media* (instagram) & *Marketplace* (shopee) UMKM Kerajinan Tangan Nayeraft" | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial (instagram) dan marketplace | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu berfokus pada UMKM Naycraft yang menggunakan Instagram & |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | (Shopee) efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat *brand awareness*, serta menarik konsumen baru pada UMKM Kerajinan tangan Naycraft. | produk kerajinan tangan dan sama-sama menekankan pentingnya promosi dan kreatifitas strategi pemasaran. | Shopee, sedangkan penelitian penulis fokus pada Kedai Relay Puncak Lawang (Kabupaten Agam) yang basis konsumennya wisatawan. |
| 5. | Siti Nur Amanah (2025) | Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal *Daintys Handmade* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing melalui media sosial dan *market place* mampu meningkatkan penjualan produk lokal. Digital | Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan dan | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian terdahulu fokus pada UMKM *Daintys Handmade*, sedangkan penelitian penulis pada Kedai Relay |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | marketing efektif memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta menjaga loyalitas pelanggan | sama-sama menekankan pentingnya promosi dan inovasi strategi pemasaran untuk memperluas pasar. | Puncak Lawang. Penelitian terdahulu berbasis UMKM lokal di luar konteks wisata, sedangkan penelitian penulis menekankan konteks pariwisata di Puncak Lawang serta mempertimba-ngkan faktor musiman |

*Sumber : Diolah dari berbagai sumber*

# BAB lll

# METODE PENELITIAN

## 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan fakta yang yang terjadi dilapangan. Pendekatan deskriptif, cenderung menggunakan narasi dan analisis, mengembangkan teori (teori digunakan sebagai pemandu agar fokus pada masalah), dan lebih menonjolkan proses dan makna. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti mengambarkan dan menjabarkan peristiwa atau fenomena dan situasi yang di teliti.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Kedai Relay Puncak Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten, Provinsi Sumatera Barat, dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2025 s/d Februari 2026. Lokasi penelitian ini dipilih karena belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian dilokasi ini. Terdapat beberapa permasalahan tentang strategi pemasaran dan volume penjualan, serta lokasi penelitian yang dekat dengan lokasi penulis memudahkan penulis untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

### 3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan observasi.
b. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari berbagai buku referensi dipustaka, internet serta sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

### 4. Informan penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan. Untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Disini peneliti mengambil informan yang akan menjadi sumber informasi dan mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi.

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam dibutuhkan informan untuk narasumber dalam penelitian yang dilakukan di Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang yaitu Ibu Citra Dewi (Selaku Pemilik Usaha Produk Kerajinan Tangan yang terletak di Puncak Lawang, Kec. Matur Kab. Agam).

**5. Teknik pengumpulan data**

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, ada beberapa titik atau cara yang akan dilakukan peneliti yang sesuai dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu :

**1. Observasi**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

**2. Wawancara**

Wawancara merupakan pengumpulan data untuk keperluan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dan tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan penelitian dengn menggunakan pedoman wawancara.

**3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik non interaksi yang dilakukan oleh si peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat berupa tabel dan foto yang berkaitan dengan Produk Kerajinan Tangan pada Kedai Relay Puncak Lawang, Kec. Matur, Kab. Agam.

## F. Metode Analisis Data

**1) Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu alat strategis yang paling banyak digunakan dalam berbagai jenis organisasi, baik itu perusahaan, institusi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun organisasi non-profit. SWOT sendiri merupakan akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan),

*Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan organisasi. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memberikan kerangka kerja sistematis bagi organisasi dalam menilai posisi strategisnya saat ini. Melalui pendekatan SWOT, organisasi dapat melakukan refleksi menyeluruh atas kapabilitas internal yang dimiliki dan bagaimana kapabilitas tersebut dapat dimaksimalkan atau ditingkatkan untuk merespons dinamika eksternal yang terus berubah. Dengan melakukan penilaian terhadap kekuatan, organisasi dapat mengetahui keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan fondasi dalam bersaing. Sebaliknya, dengan mengenali kelemahan, organisasi dapat merancang strategi perbaikan dan pengembangan internal yang tepat.

Adapun manfaat utama dari analisis SWOT adalah sebagai alat pengambilan keputusan yang rasional dan berbasis data. Ketika organisasi dihadapkan pada berbagai pilihan strategi atau arah kebijakan, analisis SWOT membantu menyaring opsi-opsi tersebut dengan mempertimbangkan keunggulan dan keterbatasan organisasi serta tantangan dan peluang lingkungan. Hal ini menjadikan keputusan yang diambil menjadi lebih haltual dan terhindar dari bias subjektif yang seringkali muncul dalam diskusi strategis. Selain itu, analisis SWOT juga bermanfaat dalam meningkatkan

kesadaran organisasi terhadap potensi internal yang belum tergali. Tidak jarang organisasi memiliki sumber daya yang kuat, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Melalui SWOT, sumber daya ini dapat dikenali dan diarahkan untuk mendukung strategi yang tepat.[38]

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar,

[38] M.M Mujito, SE., *Analisis SWOT Dalam Manajemen Strategi*, ed. Gr. Anneu Fitriyanti., S.Pd. (Jawa Barat: Edu Publisher, 2025), hal. 4-5.

produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengusaha dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi pengahalang bagi keberhasilan perusahaan.[39]

**2) Matriks Internal *Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE)**

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat analisis yang diguankan untuk

[39] Nurlatifa Salsa Tasnima, *Manajemen Strategik: Analisis SWOT Dan Formulasi Strategi, Implementasi Strategi Dan Pengendalian Strategi* (Fahmi Karya, 2024), hal. 19-21.

mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Matriks IFE digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman yang bersal dari lingkungan eksternal perusahaan.

a. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Setiap faktor internal diberi bobot dan rating sesuai tingkat kepentingan dan kondisi perusahaan.

b. *Matriks External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*opportunities*) Dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Tahapan dalam pembuatan matriks EFE dan IFE adalah sebagai berikut:

1) Membuat daftar *critical succes* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha), baik aspek internal maupun eksternal.
2) Menentukan bobot (*weight*) dari *critical succes factors* tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah bobot seluruhnya harus sebbesar 1,0. Nilai bobot dicari-cari dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

3) Menentukan rating setiap *critical succes factors* antara 1 sampai 4, dimana:

**Tabel 3.1 Bobot (*weight*) dari *critical succes factors***

| Bobot | Keterangan |
|---|---|
| 0,20 | Sangat Kuat |
| 0,15 | Di Atas Rata-Rata |
| 0,10 | Rata-Rata |
| 0,05 | Di Bawah Rata-Rata |

1 : di bawah rata-rata

2 : rata-rata

3 : di atas rata-rata

4 : sangat bagus

Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan berada

4) Mengalihkan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor semua *critical succes factors*.

5) Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

**3) Matriks SWOT**

Setelah informasi dikumpulkan, perusahaan dapat menggunakan matriks SWOT untuk membuat strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, memperbaiki kelemahan dan mengatasi ancaman. Berikut adalah gambaran matriks SWOT dan pilihan strateginya:

**Tabel 3.2**
**Matriks SWOT**

| | | IFAS | |
|---|---|---|---|
| | | **STRENGH (S)**<br>**Daftar kekuatan:**<br>- | **WEAKNESSES (W)**<br>**Daftar kelemahan:**<br>- |
| **EFAS** | **OPPORTUNITIES (O)**<br>**Daftar peluang:**<br>- | Strategi S-O<br>Menggunakan kekuatan yang ada demi bisa memanfaatkan peluang | Strategi W-O<br>Mengatasi kelemahan menggunakan peluang yang tersedia |
| | **Threats (T)**<br><br>**Daftar ancaman:** - | Strategi S-T<br>Menggunakan kekuatan untuk menanggulangi/meng-hindari ancaman | Strategi W-T<br>Menghindari berbagai ancaman sembari meminalisir kelemahan |

*Sumber : Buku Analisis SWOT*

Keempat output alternatif strategi dari matriks SWOT adalah:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memamnfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST (*Strenghts-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang relatif defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Pilihan strategi tergantung pada situasi dan kondisi bisnis saat ini, serta tujuan dan misi perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman saat memilih strategi terbaik untuk situasi bisnis tertentu.

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Sejarah Berdirinya Produk Kerajinan Tangan di Kedai Relay Puncak Lawang

Produk Kerajinan Tangan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan kerajinan khas daerah yang berlokasi di kawasan Wisata Puncak Lawang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26162. Kehadiran Kedai ini bertujuan untuk menyediakan berbagai produk souvenir kerajinan tangan dengan hasil kreativitas dari pengrajin yang dapat menjadikan barang tersebut menjadi bernilai ekonomis, souvenir ini juga merupakan suatu identitas pada destinasi wisata yang dapat menjadi oleh-oleh dari tempat yang sudah dikunjungi.

Diketahui bahwa usaha Produk Souvenir Kerajinan Tangan didirikan pada tahun 2016. Beliau menjual berbagai macam produk kerajinan tangan seperti baju, kerajinan strimin, songket serta tas anyaman khas dari Nagari Lawang dan gantungan kunci dengan ciri khas Puncak Lawang. Sebelum berjualan di sekitar Puncak Lawang ibu Dewi sudah berjualan souvenir di kelok 44 dari tahun 2006.

Perpindahan lokasi usaha dari kelok 44 ke kawasan Wisata Puncak Lawang didorong oleh meningkatnya perkembangan dan popularitas Puncak Lawang sebagai salah satu destinasi Wisata yang semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mulai ramai dikunjungi wisatawan. Melihat

peluang tersebut ibu Dewi memutuskan untuk membuka toko souvenir disekitar lokasi Wisata dengan menyewa lahan kontrakan sebesar Rp 2.000.000 per tahun selama jangka waktu 20 tahun. Keputusan ini menjadi langkah strategis untuk mendekatkan usaha dengan wisatawan sebagai target pasar utama.

Awalnya produk yang di jual masih terbatas, namun seiring meningkatnya jumlah pengunjung, variasi produk mulai ditambah agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Usaha ini dikelola sendiri bersama anggota keluarga dan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi pemilik usaha.

Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan, kondisi tempat usaha masih tergolong sederhana dengan penataan produk yang di susun dalam kios dan digantung di bagian depan agar mudah di lihat pengunjung. Produk yang paling banyak diminati wisatawan adalah tas rajut, souvenir, dan pakaian karena memiliki harga yang terjangkau dan cocok dijadikan oleh-oleh.

Keberadaan kawasan Wisata Puncak Lawang memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama karena penjualan Produk Kerajinan Tangan di lokasi tersebut masih terbatas sehingga memberikan peluang pasar yang cukup besar. Kondisi ini menjadikan usaha Kerajinan Tangan memiliki potensi untuk terus berkembang seiring meningkatnya kunjungan wisatawan ke kawasan wisata tersebut.

## B. Profil Usaha Produk Kerajinan Tangan

1. Nama Usaha — Produk Kerajinan Tangan
2. Alamat — Jl. Puncak Lawang, Kec. Matur, Kab. Agam, Sumatera Barat
3. Pemilik Usaha — Ibu Citra Dewi
4. Tahun Berdiri — 2016
5. Bentuk Usaha — Usaha dilakukan secara mandiri oleh pemilik dan keluarga.

## C. Visi Dan Misi

i. Visi

Menjadi usaha souvenir kerajinan tangan yang unggul, kreatif, di kawasan Wisata Puncak Lawang, serta mampu menjadi pusat oleh-oleh khas daerah yang mempresentasikan identitas budaya Nagari Lawang dan Kabupaten Agam bagi Wisatawan lokal maupun Mancanegara.

ii. Misi

1. Menyediakan berbagai produk kerajinan khas daerah seperti songket, tas anyaman, kerajinan strimin, pakaian dan souvenir, berciri khas Puncak Lawang yang memiliki nilai estetika dan nilai ekonomis.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan profesional kepada setiap konsumen sebagai upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Memanfaatkan lokasi strategis di kawasan wisata sebagai sarana optimalisasi pemasaran untuk meningkatkan daya jangkau pasar.
4. Menjalankan usaha secara jujur, amanah, dan bertanggung jawab sebagai bentuk komitmen dalam membangun citra usaha yang terpercaya dan berkelanjutan.

## D. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung di lokasi usaha Kedai Produk Kerajinan Tangan di Kawasan Wisata Puncak Lawang, Kabupaten Agam, diperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas penjualan, terutama dalam hal pemasaran Produk Kerajinan Tangan, pola pelayanan kepada konsumen, serta kondisi penjualan. Observasi ini memberikan informasi awal mengenai kondisi usaha, dimana peneliti dapat melihat secara langsung dengan memperhatikan tata letak kedai, variasi produk yang dipajang, interaksi antara penjual dan wisatawan, hingga situasi kunjungan pada hari biasa dan akhir pekan.

Dari hasil pengamatan tersebut terlihat bahwa usaha ini memanfaatkan lokasi yang strategis di kawasan wisata sebagai daya tarik utama, karena berada di jalur yang mudah di jangkau oleh wisatawan yang berkunjung. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, wawancara dengan pemilik usaha bertujuan untuk menggali strategi pemasaran yang di terapkan, serta kendala yang dihadapi dalam

meningkatkan volume penjualan.

Data penelitian juga diperkuat dengan dokumentasi berupa produk, catatan penjualan, profil usaha serta arsip promosi yang digunakan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berdasarkan keseluruhan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal kedai Produk Kerajinan Tangan secara komprehensif. Kondisi internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha, seperti kualitas produk kerajinan, penetapan harga, lokasi usaha serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sementara itu kondisi eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan usaha, seperti tingkat kunjungan wisata yang mengalami fluktuasi.

Untuk menganalisis kondisi tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT ( S*trengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengetahui posisi strategi usaha Produk Kerajinan Tangan dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan penjualan di Kawasan Wisata. Melalui analisis ini, peneliti dapat merumuskan strategi yang tepat dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Penerapan analisis SWOT dalam penelitian ini juga dikaitkan dengan bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*). Setiap unsur bauran pemasaran dilihat untuk melihat kontribusinya dalam meningkatkan minat beli wisatawan serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, analisis yang dilakukan tidak hanya mengambarkan kondisi usaha secara umum, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis mengenai bagaimana Kedai Relay dapat meningkatkan daya tarik usahanya, memgoptimalkan potensi lokasi wisata, serta memperkuat produk kerajinan tangan sebagai oleh-oleh yang bernilai, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara lebih stabil dan berkelanjutan meskipun dalam skala usaha yang relatif kecil.

**Tabel 4.1**

**Analisis Swot Produk Kerajinan Tangan**

| | |
|---|---|
| Kekuatan<br>*(Strengths)* | 1. Lokasi Usaha Yang Strategis<br>2. Produk Memiliki Ciri Khas Daerah<br>3. Variasi Produk Cukup Beragam<br>4. Pelayanan Ramah Dan Informatif |
| Kelemahan<br>(*Weaknesses*) | 1. Ketergantungan Pada Kunjungan Wisatawan<br>2. Penataan Tempat Usaha Yang Masih Sederhana<br>3. Skala Usaha Masih Relatif Kecil<br>4. Promosi Belum Maksimal |

| | |
|---|---|
| Peluang<br>*(Opportunities)* | 1. Meningkatnya jumlah kunjungan Wisatawan<br>2. Daya Tarik Wisatawan Terhadap Oleh-Oleh Khas Daerah<br>3. Potensi Pengembangan Pemasaran Digital |
| Ancaman<br>*(Threats)* | 1. Fluktuasi Jumlah Wisatawan<br>2. Keterbatasan Daya Beli Wisatawan<br>3. Ketergantungan Pada Musim Liburan |

**1. Analisis SWOT Produk Kerajinan Tangan**

**a. Faktor Internal**

1) Kekuatan *(Strengths)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan (*strength*) Produk Kerajinan Tangan pada Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang, antara lain sebagai berikut:

a) Lokasi Usaha Yang Strategis

Kedai Produk Kerajinan Tangan ini berada di kawasan wisata yang memiliki arus kunjungan wisatawan cukup tinggi. Lokasi yang strategis ini menjadi keunggulan utama karena memudahkan akses konsumen untuk melihat dan membeli produk secara langsung. Keberadaan usaha ini meningkatkan peluang terjadinya pembelian,

khususnya dari wisatawan yang ingin membawa oleh-oleh khas daerah. Menurut penuturan Ibu Dewi *keputusan untuk memindahkan lokasi usaha ke Puncak Lawang didsarkan pada pertimbangan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut. Hal ini dianggap sebagi peluang yang potensial untuk meningkatkan penjualan, karena wisatawan umumnya memiliki minat untuk membeli oleh-oleh khas daerah sebagi kenang-kenangan.*[40]

b) Produk Memiliki Ciri Khas Daerah

Kerajinan yang dijual memiliki karakteristik khas daerah sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Keunikan tersebut memberikan nilai budaya pada produk sehingga tidak hanya dipandang sebagai barang kerajinan, tetapi juga sebagai simbol identitas daerah yang dapat dijadikan oleh-oleh.

c) Variasi Produk Cukup Beragam

Ibu Dewi menyampaikan *produk yang dijual di Kedai Relay cukup beragam, mulai dari songket tas anyaman khas Nagari Lawang, pakaian hingga berbagai jenis souvenir seperti gantungan kunci*.[41] Produk-produk tersebut diperoleh dari pengrajin lokal maupun hasil produksi sendiri, sehingga selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan, usaha ini juga turut membantu dalam

[40] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026."

[41] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026."

memasarkan hasil kerajinan masyarakat sekitar.

d) Pelayanan Ramah Dan Informatif

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi pengunjung saat berbelanja. Selain itu, komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta memberikan kesan positif terhadap usaha tersebut.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

a) Ketergantungan Pada Kunjungan Wisatawan

Ibu Dewi menjelaskan *tingkat penjualan cenderung tidak stabil, karena sangat di pengaruhi oleh kunjungan wisatawan yang datang, pada saat musim liburan penjualan dapat meningkat secara signifikan karena tingginya jumlah pengunjung. Sebaliknya pada hari- hari biasa, Penjualan mengalami penurunan karena kawasan wisata cenderung sepi. Kondisi ini menyebabkan pendapatan usaha bersifat fluktuatif dari waktu ke waktu.*[42]

b) Penataan Tempat Usaha Yang Masih Sederhana

Penataan produk di dalam Kedai masih dilakukan secara sederhana sehingga belum mampu menarik perhatian pengunjung secara maksimal. Display produk yang kurang tertata dengan baik dapat membuat produk terlihat kurang menonjol, sehingga daya tarik visual bagi konsumen menjadi berkurang.

[42] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026."

c) Skala Usaha Masih Relatif Kecil

Usaha Kerajinan Tangan ini masih dijalankan dalam skala kecil dengan kapasitas produksi yang terbatas. Kondisi tersebut dapat menjadi kendala apabila permintaan produk meningkat, terutama pada saat jumlah wisatawan sedang ramai berkunjung. Ibu dewi mengungkapkan *bahwa keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha, khususnya dalam upaya menambah variasi produk serta meningkatkan tampilan kios agar lebih menarik bagi konsumen.*[43] Meskipun demikian, beliau tetap berupaya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar usaha dapat terus berjalan dan berkembang.

d) Promosi Belum Maksimal

Ibu dewi menyatakan *bahwa selama ini pemasaran masih dilakukan secara sederhana, yaitu dengan mengandalkan penjualan langsung di lokasi serta promosi dari mulut ke mulut*.[44] Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk promosi masih belum maksimal, karena keterbatasan pengetahuan dan waktu dalam mengelola pemasaran secara online.

[43] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026."

[44] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026".

3) Peluang (*Opportunities*)

a) Meningkatnya jumlah kunjungan Wisatawan

Perkembangan sektor Pariwisata di daerah tersebut memberikan peluang bagi usaha Kerajinan Tangan untuk berkembang. Semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung, maka semakin besar pula potensi pasar bagi Produk Kerajinan sebagai oleh-oleh khas daerah.

c) Daya Tarik Wisatawan Terhadap Oleh-Oleh Khas Daerah

Wisatawan umumnya memiliki minat untuk membeli oleh-oleh dari tempat yang mereka kunjungi. Kondisi ini menjadi peluang bagi Kedai Kerajinan Tangan untuk menawarkan produk yang memiliki nilai budaya dan keunikan lokal.

d) Potensi Pengembangan Pemasaran Digital

Penggunaan media digital seperti *marketplace* dan media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan strategi pemasaran digital yang baik, produk tidak hanya dijual kepada wisatawan yang datang langsung, tetapi juga dapat dipasarkan kepada konsumen di berbagai daerah.

4) Ancaman (*threats*)

1. Fluktuasi Jumlah Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata tidak selalu stabil dan dapat berubah sewaktu-waktu. Penurunan jumlah wisatawan dapat berdampak langsung pada penurunan penjualan Produk Kerajinan Tangan.

2. Keterbatasan Daya Beli Wisatawan

Sebagian Wisatawan yang datang ke Puncak Lawang lebih memilih menikmati pemandangan dan suasana wisata tanpa membeli oleh-oleh, sehingga kondisi ini membuat penjualan produk kerajinan tangan tidak selalu stabil. Ibu Dewi menyampaikan *memang tidak semua yang datang ke sini itu beli, banyak juga yang hanya melihat-lihat saja atau sekedar berkunjung tanpa belanja.*[45]

3. Ketergantungan Pada Musim Liburan

Berdasarkan wawancara dengan ibu Dewi pemilik Kedai Relay menyampaikan secara langsung bahwa *kalau lagi musim liburan, biasanya kedai saya lebih ramai dari hari biasa. banyak wisatawan yang datang, jadi penjualan juga ikut meningkat, kadang dalam satu hari bisa terjual cukup banyak dibandingkan hari biasa.*[46]

**2. Internal Faktor Evaluasi (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)**

**a. Analisa Internal Faktor Evaluasi (IFE)**

Analisis ini dilakukan terhadap aspek internal Kedai Produk Kerajinan Tangan, yang mencakup variabel-variabel sebagai faktor kunci yang dimiliki dan dikuasi oleh usaha tersebut. Melalui analisis Internal Faktor Evaluation (IFE), diperoleh berbagai informasi mengenai kekuatan dan kelemahan Kedai Produk Kerajinan Tangan. Faktor-faktor internal tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi

[45] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026."

[46] "Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026."

langsung terhadap kegiatan operasioanl serta wawancara dengan pemilik usaha, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

**Hasil Analisis Matriks IFE**

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | **Kekuatan (S)** | | | |
| 1. | Lokasi usaha yang strategis | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2. | Produk memiliki ciri khas daerah | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3. | Variasi produk cukup beragam | 0,10 | 3 | 0,20 |
| 4. | Pelayanan ramah dan informatif | 0,10 | 3 | 0,20 |
| | **Jumlah** | **0,50** | | **1,80** |
| | **Kelemahan (W)** | | | |
| 1. | Ketergantungan pada kunjungan wisatawan | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2. | Penataan tempat usaha yang masih sederhana | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3. | Skala usaha masih kecil | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 4. | Promosi belum maksimal | 0,10 | 3 | 0,20 |
| | **Jumlah** | **0,50** | | **1,00** |
| | **Total** | **1,00** | | **2,80** |

*Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2026*

Analisis Hasil :

1. Kekuatan Utama (Skor Tertinggi)
   a. Lokasi usaha yang strategis (0,60) – merupakan kekuatan utama karena berada di Kawasan Wisata Puncak Lawang.
   b. Produk memiliki ciri khas daerah (0,60) – menjadi keunggulan penting karena memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri.

2. Kelemahan utama (skor terendah)

   a. Penataan tempat usaha yang masih sederhana (0,20) - kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian karena tampilan dan susunan produk yang kurang menarik.

   b. Promosi belum maksimal (0,20) - hambatan dalam pengembangan usaha karena pemasaran masih terbatas.

Faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,80 posisi internal produk kerajinan tangan pada kedai relay saat ini berada di atas rata-rata 2,50 berarti ini mengidentifikasikan posisi internal di produk kerajinan tangan pada Kedai Relay Kawasan Wisata Puncak Lawang kuat.

**b. Analisa Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)**

**Tabel 4.3**

**Hasil Analisa Matriks EFE**

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| | **Peluang (O)** | | | |
| 1. | Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2. | Daya tarik wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah | 0,10 | 4 | 0,60 |
| 3. | Potensi pengembangan pemasaran digital | 0,15 | 3 | 0,30 |
| | **Jumlah** | **0,50** | | **1,80** |
| | **Ancaman (T)** | | | |
| 1. | Fluktuasi jumlah wisatawan | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 2. | Keterbatasan daya beli wisatawan | 0,10 | 2 | 0,20 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3. | Ketergantungan pada musim liburan | 0,20 | 2 | 0,40 |
| | **Jumlah** | **0,50** | | **1,00** |
| | **Total** | **1,00** | | **2,80** |

*Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2026*

Analisis hasil :

1. Peluang Utama (Skor Tertinggi):
   a. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan (0,60) – peluang terbesar bagi usaha produk kerajinan tangan.
   b. Daya tarik wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah (0,60) – peluang yang sangat potensial karena wisatawan cenderung tertarik membeli produk khas daerah.
   c. Potensi pengembangan pemasaran digital - Perkembangan media digital menjadi peluang yang penting bagi usaha produk kerajinan tangan dalam memperluas pasar.
2. Ancaman Utama (Skor Terendah)
   a. Keterbatasan daya beli wisatawan (0,20) - wisatawan hanya menikmati objek wisata tanpa membeli oleh-oleh.
   b. Fluktuasi jumlah wisatawan (0,40) - Perubahan jumlah wisatawan yang datang pada waktu tertentu dapat menyebabkan tingkat penjualan menjadi tidak stabil.
   c. Ketergantungan pada musim liburan (0,40) - Penjualan cenderung meningkat saat musim liburan, namun dapat menurun pada hari-hari biasa sehingga perlu strategi untuk menjaga kestabilan pendapatan.

Dengan skor total 2,80, usaha produk kerajinan tangan berada di atas rata-rata 2,5, menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi. Namun demikian, usaha perlu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, terutama melalui pengembangan pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar, sehingga dampak dari fluktuasi kunjungan wisatawan dan ketergantungan terhadap musim liburan dapat diminimalkan.

**3. Matriks SWOT**

Setelah melakukan analisis serta pemberian bobot dan rating terhadap masing-masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Kedai Produk Kerajinan Tangan. Seluruh faktor tersebut selanjutnya dapat di rangkum dan disajikan dalam bentuk matriks SWOT sebagai alat untuk merumusakan strategi yang tepat.

Pada matriks SWOT dapat dirumuskan beberapa strategi, yaitu strategi SO (*Streghts-Opportunities*), strategi ST (*Strenghts-Threats*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Perumusan strategi yang dapat diterapkan oleh Kedai Produk Kerajinan Tangan. Dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**

**Matriks SWOT Pada Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang**

| IFE / EFE | **Kekuatan (S)** | **Kelemahan (W)** |
|---|---|---|
| | 1. Lokasi usaha yang strategis<br>2. Produk kerajinan memiliki ciri khas daerah.<br>3. Variasi produk kerajinan cukup beragam.<br>4. Pelayanan yang ramah dan informatif | 1. Ketergantungan pada jumlah kunjungan wisatawan.<br>2. Penataan tempat usaha yang masih sederhana<br>3. Skala usaha masih relatif kecil.<br>4. Promosi belum dilakukan secara maksimal. |
| **Peluang (O)** | **Strategi (SO)** | **Strategi (WO)** |
| 1. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan<br>2. Pemanfaatan teknologi digital untuk promosi.<br>3. Daya tarik | 1. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis di kawasan wisata untuk menarik wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh khas daerah.<br>2. Mengembangkan dan mempertahankan ciri | 1. Memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi untuk mengatasi keterbatasan kegiatan promosi yang selama ini masih terbatas. |

| | | |
|---|---|---|
| wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah.<br>4. Potensi pengembanga-n pemasaran digital. | khas produk kerajinan daerah guna memanfaatkan meningkatnya minat wisatawan terhadap produk lokal.<br>3. Menyediakan variasi produk yang beragam agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera wisatawan yang berkunjung. | 2. Mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.<br>3. Meningkatkan penataan *display* produk agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli wisatawan.<br>4. Memanfaatkan peluang pasar wisata untuk mendukung pengembangan usaha secara bertahap meskipun skala usaha masih relatif kecil. |
| **Ancaman (T)** | **Strategi (ST)** | **Strategi (WT)** |
| 1. Fluktuasi jumlah wisatawan.<br>2. Keterbatasan daya beli wisatawan. | 1. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk tetap menarik perhatian pengunjung meskipun jumlah wisatawan | 1. Meningkatkan kegiatan promosi melalui media digital agar penjualan tidak hanya bergantung pada kunjungan |

| | | |
|---|---|---|
| 3. Ketergantungan pada musim liburan. | mengalami fluktuasi.<br>2. Menawarkan variasi produk dengan harga yang beragam sehingga dapat menyesuaikan dengan daya beli wisatawan.<br>3. Mempertahankan kualitas dan keunikan produk kerajinan daerah agar tetap memiliki daya tarik bagi wisatawan. | wisatawan secara langsung.<br>2. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas untuk mengurangi ketergantungan pada musim liburan.<br>3. Melakukan penataan *display* produk yang lebih menarik guna meningkatkan minat beli konsumen meskipun jumlah pengunjung tidak terlalu ramai. |

Berdasarkan hasil Matriks SWOT pada Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang, strategi pemasaran yang dapat diterapkan diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki usaha untuk menangkap peluang pasar yang tersedia. Kekuatan utama usaha terletak pada lokasi yang strategis di kawasan wisata, produk yang memiliki ciri khas daerah, variasi produk yang cukup beragam, serta pelayanan yang ramah dan informatif. Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan di tengah perkembangan sektor pariwisata dan meningkatnya minat wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah.

Strategi SO menunjukkan menunjukkan bahwa lokasi usaha yang berada di kawasan wisata dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan yang ingin membeli cendera mata khas daerah. Keunikan produk kerajinan yang mencerminkan identitas lokal juga menjadi daya tarik yang mampu membedakan produk dari oleh-oleh lainnya. Selain itu, variasi produk yang tersedia memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera wisatawan.

Strategi WO menekankan upaya memamnfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi berbagai kelemahan yang masih dimiliki usaha. Keterbatasan promosi yang selama ini masih mengandalkan penjualan langsung dapat diatasi melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan *marketplace.* Dengan demikian, peluang pasar yang tersedia dapat dimanfaatkan secara lebih optimal meskipun usaha masih berada dalam skala yang relatif kecil.

Strategi ST menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki usaha, yaitu fluktuasi jumlah wisatawan dan keterbatasan daya beli pengunjung dapat diantisipasi dengan menyediakan variasi produk dalam berbagai rentang harga sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Dengan demikian, usaha tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan penjualan di tengah kondisi pasar yang berubah-ubah.

Sementara itu, strategi WT berfokus pada langkah-langkah defensif untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengurangi dampak ancaman yang dihadapi usaha. Upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan

intensitas promosi melalui media digital agar pemasaran tidak hanya bergantung pada kunjungan wisatawan secara langsung. Selain itu, usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan sehingga penjualan tidak hanya meningkat pada saat musim liburan. Perbaikan tampilan dan penataan produk juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi ini, Kedai Relay diharapkan dapat menjaga kestabilan penjualan, mengurangi ketergantungan terhadap fluktuasi kunjungan wisatawan, serta mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

**4. Analisis Tabel Bobot Skor Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Berdasarkan Matriks SWOT**

Setelah dilakukan analisis terhadap alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks swot, yaitu strategi SO, strtaegi WO, strategi ST, dan strategi WT, maka tahap selanjutnya adalah menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang. Penentuan strategi ini dilakukan menggunakan pendekatan tabel bobot dan skor, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat prioritas dari masing-masing strategi secara lebih objektif. Melalui pendekatan tersebut, pemilik usaha dapat membandingkan setiap alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Dengan demikian, strategi yang dipilih diharapkan mampu memberikan kontribusi paling besar dalam pengembangan pemasaran

produk kerajinan tangan guna meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha. Hasil penilaian bobot dan skor dari masing-masing strategi tersebut dapat dilihat pada tabel bobot skor berikut ini.

**Tabel 4.5**

**Bobot Skor Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Berdasarkan Matriks SWOT**

| IFE / EFE | STRENGTH (S) | WEAKNESSES (W) |
|---|---|---|
| **OPPORTUNITIES (O)** | **Strategi SO**<br>Total Skor<br>S + O<br>1,80 + 1,80 = 3,60 | **Strategi WO**<br>Total Skor<br>W + O<br>1,00 + 1,80 =2,80 |
| **THREATS (T)** | **Strategi ST**<br>Total Skor<br>S + T<br>1,80 + 1,00 = 2,80 | **Strategi WT**<br>Total Skor<br>W + T<br>1,00 +1,00 =2,00 |

*Sumber : penelitian lapangan (Data diolah) 2026*

Hasil perhitungan bobot skor menunjukkan bahwa strategi yang memiliki nilai tertinggi adalah kombinasi kekuatan dan peluang dengan total skor sebesar 3,60 yang diperoleh dari penjumlahan skor kekuatan (1,80) dan peluang (1,80). Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi Kedai Relay memiliki kekuatan internal yang cukup baik serta didukung oleh peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Kekuatan tersebut

terlihat dari lokasi usaha yang strategis di kawasan wisata, produk kerajinan yang memiliki ciri khas daerah, variasi produk yang beragam, serta pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Kekuatan tersebut dinilai mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal, seperti tingginya minat wisatawan terhadap oleh-oleh khas daerah, serta perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan keunggulan yang dimiliki.

Selanjutnya, kombinasi antara kelemahan dan peluang memperoleh skor sebesar 2,80. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun usaha masih memiliki keterbatasan internal seperti promosi yang belum maksimal, skala usaha yang masih relatif kecil, penataan tempat usaha yang masih sederhana, serta ketergantungan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya peluang berupa pemanfaatan media sosial, marketplace, dan perkembangan pemasaran digital dapat membantu mengatasi kelemahan tersebut. Dengan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal, usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen.

Kombinasi antara kekuatan dan ancaman memperoleh skor sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha masih dapat digunakan untuk menghadapi berbagai ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Sementara itu, kombinasi antara kelemahan dan ancaman skor paling rendah yaitu 2,00. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada pengurangan kelemahan dan antisipasi terhadap ancaman lebih bersifat bertahan dibandingkan strategi lainnya.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis tabel bobot skor Matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi SO merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan pada Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang cukup menguntungkan, di mana kekuatan internal dan peluang eksternal sama-sama berada pada posisi yang baik. Oleh karena itu, pengembangan usaha sebaiknya difokuskan pada pemanfaatan lokasi yang strategis, penguatan ciri khas produk kerajinan daerah, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi promosi digital untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan penerapan strategi tersebut, Kedai Relay diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan serta memperkuat keberlangsungan usaha di masa yang akan datang.

Strategi tersebut diarahkan pada pemanfaatan lokasi usaha yang strategis di kawasan wisata sebagai daya tarik utama untuk menjangkau wisatawan yang berkunjung ke Puncak Lawang. Dengan demikian, Kedai Relay tidak hanya berfokus pada upaya mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga didorong untuk memanfaatkan peluang pasar yang tersedia secara lebih optimal. Pemanfaatan kekuatan internal yang didukung oleh peluang eksternal diharapkan mampu meningkatkan kinerja

pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Produk Kerajinan Tangan dalam meningkatkan penjualan pada Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang, maka dapat disimpulkan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Relay Puncak Lawang telah memanfaatkan beberapa unsur pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas daerah yang menjadi daya tarik bagi Wisatawan sebagai oleh-oleh khas Kawasan Wisata. Lokasi usaha yang berada di Kawasan Puncak Lawang menjadi nilai tambah karena memudahkan Wisatawan untuk mengakses dan mengenal produk yang dijual. Selain itu, usaha juga memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Kendala yang dihadapi Kedai Relay Puncak Lawang dalam memasarkan produk kerajinan tangan adalah masih terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga produk kerajinan tangan belum dikenal secara luas oleh masyarakat di luar kawasan wisata Puncak Lawang. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Kendala lainnya adalah jumlah kunjungan wisatawan yang bersifat musiman, dimana penjualan produk sangat dipengaruhi

oleh tingkat kunjungan wisatawan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Relay
    a. Pemilik usaha diharapkan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana promosi, guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan.
    b. Disarankan untuk melakukan inovasi pada desain maupun kemasan produk agar lebih menarik, modern, dan memiliki nilai tambah tanpa menghilangkan unsur tradisional yang menjadi ciri khas.
    c. Pelaku usaha diharapkan dapat memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pelaku wisata, maupun mitra usaha lainnya, guna memperluas distribusi produk.
    d. Disarankan perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan agar usaha tidak hanya bergantung pada musim kunjungan wisatawan, tetapi juga mampu menciptakan pasar yang lebih stabil.
    e. Disarankan Kedai Relay diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlangsungan dan perkembangan usaha secara berkelanjutan di tengah dinamika sektor Pariwisata yang terus berkembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan strategi-strategi dan rancangan lain dalam memasarkan produk untuk menghadapi competitor-competitor dan bisa dimanfaatkan sebagai referensi atau tambahan pengetahuan dalam mencari informasi mengenai strategi pemasaran Produk Kerajinan Tangan dalam meningkatkan penjualan pada Kedai Relay di Kawasan Wisata Puncak Lawang.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdul Rauf. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Edited by Romindo. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021.

Agustina, Lidya. "Pengaruh Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Bengkulu." *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 1, no. 4 (2024): 300–307. https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i4.1475.

Angipora. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Anak Hebat Indonesia, 2024.

Anzu Elvia Zahara. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Edited by Sepriano. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

Bangun Triharyanto. *Siasat Tepat Menguasai Pasar: Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Tengah Transformasi Digital*. Kreativa Prima, 2024.

Bunga Aditi. *Kewirausahaan Konsep Dan Teori*. Edited by Alpino Susanto. Padang: CV. Gita Lentara, 2024.

Dade Mahzuni. "Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Buadya Di Pakenjeng Kabupaten Garut." *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 6, No. 2 (2017): 101–115.

Dariz Radyananda Barus. "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi." *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (2023).

Desta Sulaesih Mursyidah. *Memahami Konsep Dan Strategi Digital Marketing*. Edited by Raden Minda Kusumah. Bandung, Jawa Barat.: Widina Media Utama, 2025.

Fardhal Virgiawan Ramadhan. *Digital Marketing: Teori, Konsep Dan Strategi*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2025.

Galang Marcellino Wibowo. "Ekspolorasi Botol Oli Bekas Sebagai Cendramata Dengan Tema Wayang Punakawan Di Komunitas VGG Surabaya." *Seni Rupa* 12, No 2 (2024): 101–113.

Hadiat. *Ekonomi Makro & Mikro Syariah*. Edited by Rinda Fauzian. Jawa Barat: CV. Intake Pustaka, 2025.

"Hasil Wawancara Dengan Uni Dewi, Pemilik Kedai Relay Puncak Lawang, Kec. Matur, Kab. Agam, Pada Tanggal 18 September 2025.," n.d.

I Made Bayu Wisnawa. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Depublish (CV. Budi Utama), 2021.

Intan Dameria. "Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Geray Indomaret Di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Aplikasi Administrasi* 19, No 2 (2016): 100–108.

Ir. Nurmawati, M.M. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Edited by M.M Amirullah, SE. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.

Kadjim. *Buku Ajar Perencanaan Pariwisata Berbasis Budaya*. Yogyakarta: Deepublish, 2023.

Kotler and Armstrong. *Penerapan Strategi Pemasaran*. Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.

I Made Darsana. *Strategi Pemasaran*. Edited by Dr. Miko Andi Wardana. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.

Liharman Saragih. *Manajemen Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan*. Batam: CV. Rey Media Grafika, 2025.

Maita. "Peningkatan Keterampilan Motorik Halus Melalui Kegiatan Kerajinan Tangan." *Jurnal Tunas Cendekia* 1, No 1 (2018): 1–14.

Mujito, SE., M.M. *Analisis SWOT Dalam Manajemen Strategi*. Edited by Gr. Anneu Fitriyanti., S.Pd. Jawa Barat: Edu Publisher, 2025.

Nelly Azwarni Sinaga. "Implikasi Potensi Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif Terhadap Perkembangan Umkm." *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 7, No 2 (2024): 1475–1481.

Nufian S febriani. *Teori Dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press, 2018.

Nur Fadilah. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Journal Salimiya* 1, No 2 (2020): 194–211.

Nurlatifa Salsa Tasnima. *Manajemen Strategik: Analisis SWOT Dan Formulasi Strategi, Implementasi Strategi Dan Pengendalian Strategi*. Fahmi Karya, 2024.

Nurlinda. *UMKM Ditengah Badai Krisis*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022.

Nyoman Tri Sutaguna. *Introduction Manajemen Pemasaran*. Edited by Paput Tri Cahyono, 2023.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2025.

Raharjo. *IKM Kerajinan Kulit Magetan*. Edited by Guepedia/Ag. Kabupaten Magetan: Guepedia, 2023.

Rifai. *Kualitatif: Kualitatif Teologi*. Surakarta: Yoyok Topten Exacta, 2019.

Rika Aryanti. "Dampak Positif Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Masyarakat Sekitar Wisata Puncak Lawang Kecamatan Matur Kabupaten Agam Dalam Segi Ekonomi, Hukum, Sosial, Dan Budaya." *Pariwisata, Sosial Dan Budaya* 2, No 2 (2024): 40–48.

Riri Oktarini. *Strategi Pemasaran*. Edited by Ali Maddinsyah. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.

Siti Husnul Hotima. "Sosisalisasi Pemanfaatan Kerajinan Tangan Menggunakan Stik Es Krim." *Jurnal Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 2, No 2 (2019): 19–26.

Soemitra, Andri. *Pembiayaan Syariah Untuk Usaha Mikro Di Indonesia*. CV. Merdeka Kreasi Group, 2022.

Tati Handayani. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Edited by Suryani. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Vilya K. Ulnang. “Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Daerah Objek Wisata Alam Fatumnasi Kabupaten Timor Tengah Selatan.” *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, No 2 (2024): 1169–1180.

“Wawancara Dengan Pemilik Usaha Ibu Dewi, Rabu Pukul 10.30 WIB Tanggal 18 Februari 2026,” n.d.

Yahsahrita. *Konsep Dan Teori Manajemen Dan Strategi Digital Marketing*. Edited by Siti Mukodimah. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.

Yuliana, Yuliana, and Ardansyah Ardansyah. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 309–320.

Zaenal Aripin. *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

# PEDOMAN WAWANCARA

**Gambaran Umum Usaha**

1. Kapan kedai relay Puncak Lawang mulai didirikan?
2. Apa alasan Ibu membuka usaha kerajinan tangan di Kawasan Wisata Puncak Lawang?
3. Bagaimana kondisi usaha pada awal berdiri?
4. Siapa saja yang terlibat dalam menjalankan usaha ini?
5. Apa harapan pemilik terhadap perkembangan usaha ke depan?

**B. SWOT**

a. Strength (Kekuatan)
   1. Apa keunggulan produk yang di jual di kedai relay?
   2. Apa kelebihan lokasi usaha terhadap penjualan produk?
   3. Bagaimana kualitas produk yang dijual?
   4. Apakah variasi produk mempengaruhi minat pembeli?
   5. Mengapa wisatawan tertarik membeli produk di tempat ini?

b. Weaknesses (kelemahan)
   1. Apa kendala yang sering dihadapi selama menjalankan usaha?
   2. Apakah promosi usaha sudah maksimal?
   3. Bagaimana kondisi tempat usaha dalam menarik perhatian pembeli?
   4. Apakah penjualan masih bergantung pada wisatawan yang datang?
   5. Apa yang masih perlu diperbaiki dari usaha ini?

c. Opportunity (Peluang)
   1. Apakah meningkatnya wisatawan memberikan peluang bagi usaha ini?
   2. Apakah media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan?
   3. Produk apa yang berpotensi dikembangkan ke depan?

d. Threats (Ancaman)
   1. Apa faktor yang mempengaruhi naik turunnya penjualan produk?
   2. Apakah jumlah wisatawan mempengaruhi pendapatan usaha?
   3. Apa tantangan dalam mempertahankan minat konsumen?
   4. Bagaimana pengaruh perkembangan produk modern terhadap penjualan kerajinan tangan?

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing

**Lampiran 2 Surat Izin Penelitian**

**Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Yang Bertanda Tangan di Bawah Ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Citra Dewi |
| Jabatan | : | Pemilik Usaha Produk Kerajinan Tangan |

Dengan Ini Menyatakan Mahasiswa Yang Berindentitas

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Noli Agustin |
| Nim | : | 3722168 |
| Jurusan | : | Manajemen Bisnis Syariah |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Kampus | : | UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi |

Telah selesai melakukan penelitian pada usaha Produk Kerajinan Tangan di Kedai Relay Puncak Lawang, Kec. Matur, Kab. Agam, Sumatera Barat dengan judul " Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Relay Di Kawasan Wisata Puncak Lawang".

Demikian Surat balasan/keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 19 Juli 2026
Pemilik usaha

Citra Dewi

# DOKUMENTASI












