

.....
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN MANIK-MANIK DI KELURAHAN
 SIPIROK GODANG KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

Oleh

Azmi Nurul Widya Fuji Astuti¹⁾, Muhammad Isa²⁾ & Nurul Izzah³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan

Email: 1azmiharap0104@gmail.com, 2misastmm@gmail.com, 3nurulizzah@iain-padangsidempuan.ac.id

Abstrak

Kerajinan manik-manik menjadi salah satu produk unggulan dari Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Pemasaran pada produk kerajinan manik-manik masih disekitar Kecamatan Sipirok saja dengan sistem pemasaran yang masih sederhana dan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, subyek dari penelitian ini ialah bagian pembuatan dan pemasaran produk kerajinan manik-manik dengan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara snowboal dan purposive. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data nya meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada produk kerajinan manik-manik dapat ditempuh dengan analisis matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan inovasi dan kreatifitas produk, menyesuaikan harga dengan produk yang diproduksi, meningkatkan kualitas produk dan membuat promosi yang menarik. Strategi W-O yaitu menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran, mencari bahan pengganti dan mengadakan pelatihan. Strategi S-T yaitu terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, promosi dengan memanfaatkan internet. Strategi W-T yaitu cepat dan tanggap apabila terjadi kendala, terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usaha produk kerajinan manik-manik agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

Kata Kunci: Kerajinan Manik-Manik, Strategi Pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Kerajinan manik-manik menjadi salah satu produk unggulan dari Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Kerajinan manik-manik merupakan industri rumahan (*home industry*), dimana segala kegiatan dalam pembuatan kerajinan manik-manik dipusatkan di dalam rumah. Usaha kerajinan manik-manik tidak berbentuk badan hukum dan belum ada instansi yang menaunginya. Perkembangan kerajinan manik-manik bermula pada tahun 1980-an sampai dengan sekarang. Pada mulanya usaha kerajinan manik-manik merupakan usaha turun temurun yang diajarkan

secara terus menerus oleh nenek moyang kepada mereka pengrajin kerajinan manik-manik saat ini. Kemudian usaha kerajinan manik-manik mulai tumbuh dan berkembang hingga hampir setiap rumah di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan menekuni usaha kerajinan manik-manik. Hal ini membuat usaha produk kerajinan manik-manik menjadi salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat di Kelurahan Bagas Nagodang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

Produk yang dihasilkan dari kerajinan manik-manik ini berupa perlengkapan adat istiadat, *accessories* dan berbagai hiasan. Untuk perlengkapan adat istiadat yaitu produk *tappa*, *appang*, keranjang ayam, *anduri*, dan *durung-durung*. Sedangkan untuk *accessories* dan hiasan yaitu produk *tappa* mini, gantungan kunci, *bad name*, vas bunga, dompet, kotak tisu, kotak pensil, keranjang tempat buah, tempat telepon, tempat permen dan hiasan buffet. Semua produk yang telah dihasilkan dari kerajinan manik-manik sudah diperkenalkan melalui *event* penting seperti pada saat pameran yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan dalam rangka Hari Ulang Tahun Kabupaten Tapanuli Selatan. Selain itu, pengrajin kerajinan manik-manik bekerjasama dengan toko *souvenir* dalam memasarkan produknya.

Pemasaran pada produk kerajinan manik-manik masih disekitar Kecamatan Sipirok saja. Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam usaha produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Bagas Nagodang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dimana sistem pemasarannya masih sederhana dan tradisional. Seperti yang terlihat pada promosi yang dilakukan terhadap kerajinan manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana, yaitu dalam memasarkan produknya dengan sistem pesanan dan promosi dari mulut ke mulut. Mengingat saat ini zaman sudah semakin berkembang. Akibatnya kerajinan manik-manik belum dikenal oleh masyarakat luar daerah Kecamatan Sipirok. Sehingga volume penjualan kerajinan manik-manik belum memuaskan. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya dalam memasarkan produk dengan penerapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mempertahankan posisi pemasaran demi mendapatkan keuntungan dan juga sebagai suatu dasar yang dipakai dalam menyusun

rencana perusahaan secara keseluruhan (Sudarsono, 2020) Tujuan perusahaan dapat tercapai melalui upaya dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan produk atau jasa yaitu mencari, membina dan membujuk pelanggan dan usaha menguasai pasar. Tidak hanya itu, suatu perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas dan inovasi secara terus menerus (*continous innovation*) juga harus meningkatkan efektivitas dan nilai perusahaan di mata konsumen. Hal ini dilakukan dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Fajriyah, 2018).

LANDASAN TEORI

Pemasaran dalam Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin strategis termasuk di dalamnya proses penawaran, penciptaan dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholdernya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama Islam (Bayanuloh, 2019). Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah antara lain berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, ikhtiar, amanah, nasihat, transparan/keterbukaan, ikhlas/tulus serta berorientasi pada kualitas (Parakkasi, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut bahwa tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad muamalah dalam Islam. Karna itu Allah mengingatkan untuk menghindari perbuatan zalim dalam bisnis seperti penawaran proses penciptaan dan perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana dinyatakan dalam surah As-Shadd: 24 sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكِ إِلَى نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لَيَبِغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ



“Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat”. (Q.S As-Shadd : 24) (Departemen Agama Republik Indonesia, 2007).

Beberapa definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya menurut Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan (Fandy, 2015). Menurut Sofjan Assauri, bahwa strategi pemasaran itu adalah keseluruhan dari rencana, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan (Musfar, 2020).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran, yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah gabungan dari produk, promosi dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang akhirnya ditujukan untuk mampu mengendalikan dan mendapatkan tanggapan atau respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Warnadi, 2019). Untuk perusahaan manufaktur, bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yaitu meliputi:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut terdiri atas barang, jasa, *event* pengalaman, tempat, orang, kepemilikan,

organisasi, ide dan informasi, dimana pengertian ini dikemukakan oleh Kotler (Philip Kotler, 2006).

a. Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui perusahaan ketika akan menciptakan produknya atau menerima dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller produk tersebut memiliki 5 tingkatan diantaranya produk dasar (*basic product*), manfaat inti (*core benefit*), produk harapan (*expected produk*), produk potensial (*potential product*) dan produk pelengkap (*augment product*) (Danang, 2015).

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah serangkaian ciri-ciri dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk mempunyai delapan dimensi, diantaranya kinerja (*performance*), keandalan (*reability*), keistimewaan (*features*), kesesuaian dan spesifikasi (*conformance* dan *specification*), daya tahan (*durability*), service ability (*service ability*), keindahan (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Philip Kotler, 2006).

2. *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan beberapa barang yang dibutuhkan dan diinginkan ditambah dengan sejumlah uang untuk mendapatkan berbagai macam kombinasi produk beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga seperti penawaran dan permintaan, keadaan perekonomian, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan (*informing*), mengingatkan (*reminding*) dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan

periklanan, *personal selling*, publitas, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk pelanggan agar tetap loyal memakai produk perusahaan bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk perusahaan.

4. *Places* (Tempat)

Places adalah tempat atau lembaga dalam melakukan segala kegiatan untuk mendistribusikan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen, tempat yang strategis sangatlah penting dalam pemasaran. Faktor produksi, pengawasan, keuangan dan pertimbangan pembeli atas faktor pasar juga mempengaruhi dalam penentuan distribusi (Danang, 2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian yang dilakukan terhadap hasil identifikasi situasi dengan tujuan menentukan suatu kondisi yang dikategorikan sebagai *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *Treath* (SWOT). Analisis SWOT membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan eksternal perusahaan. Analisis faktor-faktor internal dalam perusahaan harus memiliki kekuatan (*strength*), yang dimiliki perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weaknesses*) pula. Sedangkan analisis terhadap faktor-faktor eksternal harus mampu mengetahui peluang/kesempatan (*opportunity*), yang terbuka bagi organisasi dan harus mampu mengetahui ancaman (*treath*) pula terhadap organisasi yang bersangkutan (Philip Kotler, 2006).

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi yaitu strategi S.O, strategi yang bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan dan peluang-

peluang yang ada pada perusahaan (*comparative advantage comparative*). Strategi S.T, strategi dengan memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*). Strategi W.O, strategi memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divesmen*). Strategi W.T, adalah strategi yang harus memiliki kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*) (Yusuf Saleh, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Subyek dari penelitian ini ialah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran produk kerajinan manik-manik. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *snowboal* dan *purposive*, dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Selanjutnya menganalisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan (Juliansyah, 2006). Tahap akhir ialah dengan melakukan teknik pengecekan dan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan kecukupan referensial terhadap produk kerajinan manik-manik (J. Moleong, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

Strategi pemasaran yang dilakukan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dalam

memasarkan produknya ialah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Selain itu juga dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Bagas Nagodang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P pada Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

a. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan dari usaha kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan berupa perlengkapan adat istiadat, *accessories* dan berbagai hiasan. Untuk perlengkapan adat istiadat yaitu produk *tappa*, *appang*, keranjang ayam, *anduri*, dan *durung-durung*. Sedangkan untuk *accessories* dan hiasan yaitu produk *tappa* mini, gantungan kunci, *bad name*, vas bunga, dompet, kotak tisu, kotak pensil, keranjang tempat buah, tempat telepon, tempat permen dan hiasan buffet. Semua produk berdasarkan permintaan pelanggan akan tetapi pengrajin juga memperlihatkan produk sebelum jadi agar produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga pada produk kerajinan manik-manik berbeda-beda pada setiap produknya. Harga disesuaikan dengan jenis bahan baku, kualitas, ukuran dan tingkat kesusahan dalam proses pembuatannya. Harga yang ditentukan juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pelanggan yang permintaannya

memiliki kriteria khusus. Penetapan harga pada produk manik-manik bisa ditentukan oleh pengrajin dan perantara pedagang. Secara garis besar harga produk kerajinan manik-manik dimulai dari Rp. 5.000 – Rp. 500.000 per produk.

c. *Place* (Tempat)

Usaha produk kerajinan manik-manik berada di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang terletak tidak jauh dari Ibukota Kecamatan Sipirok dan berada di tepi jalan raya tepatnya jalan menuju Kota Medan sehingga pembeli mudah untuk mengakses daerah ini. Kerajinan manik-manik merupakan industri rumahan (*home industry*) dan belum memiliki instansi atau perkumpulan yang menaungi usaha produk manik-manik. Oleh karena itu pembeli merasa kesulitan untuk menemukan tempat produksi dari kerajinan manik-manik karena tidak ada ciri khusus yang menandakan bahwa suatu rumah tersebut memproduksi kerajinan manik-manik. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas karena usaha produk manik-manik memiliki satu antara tempat produksi dengan tempat pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan bertujuan untuk mengenalkan, memberitahu dan mempengaruhi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi pada produk manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional yaitu promosi produk dengan sistem pesanan, artinya pelanggan langsung mendatangi pengrajin manik-manik atau

pelanggan memesan produk kerajinan manik-manik melalui via telepon. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk kerajinan manik-manik kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk kerajinan manik-manik tersebut. Akan tetapi usaha produk manik-manik belum menggunakan jaringan internet/teknologi informasi dalam mempromosikan produknya.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan bahwa bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap produk kerajinan manik-manik dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang dimiliki produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

I N T E R N A L	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	E K S T E R N A L	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam. Produk manik-manik digunakan untuk keperluan acara adat istiadat. Produk manik-manik merupakan oleh-oleh khas dari Sapiro. Produk manik-manik dijadikan sebagai <i>souvenir</i>, cendramata dan kado. Produk manik-manik dipamerkan sebagai

kerajinan tangan. 6. Lokasi produksi kerajinan manik-manik yang strategis. 7. Produk dengan pesanan secara khusus kepada pengrajin memiliki harga yang lebih mahal.	7. Belum ada organisasi atau instansi yang menaungi usaha produk manik-manik. 8. Kurangnya kemampuan pengrajin dalam berinovasi dan berkreatifitas.	
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar. Usaha produk manik-manik ini berkembang dan lancar di masa depan. Semakin banyak masyarakat yang melaksanakan upacara adat istiadat, produk ini pun akan banyak terjual. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan permintaan pasar. Meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan. Menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal. 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah jaringan pemasaran. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan. Mencari bahan pengganti karena bahan baku sulit untuk didapatkan. Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik
Ancaman (Threat)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan yang ketat antara pengrajin manik-manik. Pesaing yang memiliki harga yang relatif lebih rendah. Perilaku pelanggan yang tidak bisa dipastikan dalam memilih 	<ol style="list-style-type: none"> Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin manik-manik. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik. Pengrajin manik-manik terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan

produk manik-manik.	produk manik-manik.	dengan produk sejenis.
4. Pengrajin yang tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu.	3. Mempromosikan produk melalui internet.	

3. Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan terdapat 4 alternatif strategis yang dapat diambil oleh usaha produk kerajinan manik-manik yaitu sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitas produk. Meningkatkan inovasi baru dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan. Inovasi dan kreatifitas lama yang dilakukan oleh sebagian pengrajin kerajinan manik-manik mengakibatkan produk ini kurang rapih, jahitannya mudah lepas, hiasan yang terlalu sedikit dan paduan warna yang tidak sesuai. Inovasi dan kreatifitas baru yang harus dilakukan pengrajin kerajinan manik-manik yaitu memperkuat jahitan rangkain manik-manik, membuat hiasan yang lebih menarik, memadukan warna yang sesuai dan membuat produk baru yang sejenis. Menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat agar lebih mencintai produk lokal.

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

Menambah jaringan pemasaran. Maksudnya adalah pengrajin tidak hanya memasarkan produknya di daerah sekitar Kecamatan Sipirok akan tetapi harus mempromosikannya di media sosial agar lebih banyak orang yang mengetahuinya. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi produk manik-manik akan lebih meningkatkan pendapatan. Mencari bahan pengganti karena bahan baku sulit untuk didapatkan. Bahan pengganti disini ialah bambu karna bahan dasar dari produk manik-manik ini adalah rotan yang sulit didapatkan. Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik sehingga tujuan dari usaha produk manik-manik bisa tercapai.

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin kerajinan manik-manik. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk manik-manik. Mempromosikan produk melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi seperti *website*, *instagram*, *facebook* dan *twitter* mengingat zaman sekarang semakin berkembang.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam

produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik. Apabila terjadi masalah atau kendala di dalam produksi dan distribusi pengrajin harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi dari masalah tersebut. Pengrajin manik-manik terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

4. Strategi Pemasaran Syariah Produk Kerajinan Manik-Manik

Strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan tidak ditemukan usaha-usaha yang menyimpang dari aturan-aturan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan produksi maupun pemasarannya. Harga yang ditetapkan pengrajin manik-manik sesuai dengan kualitas produk sehingga tidak ada kezaliman antara penjual dan pembeli. Bahan baku dari produk manik-manik ini pun di dapatkan dengan cara yang halal. Tidak ada usaha yang saling menjatuhkan satu sama lain. Kemudian pengrajin manik-manik jujur dalam melakukan promosi dengan tidak melebih-lebihkan ucapannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi yang harus dilakukan usaha produk kerajinan manik-manik adalah dengan analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi S-O meliputi: 1) meningkatkan permintaan pasar 2) meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan 3) menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi 4) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik 5) membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih

mencintai produk lokal. Strategi W-O meliputi: 1) menambah jaringan pemasaran 2) mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan 3) mencari bahan pengganti 4) Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik. Strategi S-T meliputi: 1) terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk 2) meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran 3) meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet. Strategi W-T meliputi: 1) cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan dan kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik 2) pengrajin manik-manik harus terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

Saran

Saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan yaitu pengrajin manik-manik sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik serta terus melakukan inovasi dan kreatifitas guna mengungguli persaingan dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi dalam melakukan promosi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran yang lebih inovatif menggunakan metode-metode baru dan pendekatan-pendekatan yang lebih variatif untuk dapat merumuskan strategi khususnya bagi industri kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [2] Danang, S. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: Center of Academic Publishing Service.

-
- [3] Fajriyah, L. W. (2018). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahu baxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi Islam* (PhD Thesis). UIN Walisongo Semarang.
- [4] Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] J. Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [6] Juliansyah, N. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- [7] Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- [8] Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- [9] Philip Kotler, K. L. K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Indeks.
- [10] Republik Indonesia, D. A. (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- [11] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv Pustaka Abadi.
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Warnadi, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [14] Yusuf Saleh, M. dan M. S. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN