

**STRATEGI KOMUNIKASI BAURAN PEMASARAN PADA
KERAJINAN ROTAN
(Studi Pada Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**CUT AZIZAH
NIM. 180401052
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**CUT AZIZAH
NIM. 180401052**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Baharuddin AR, M. Si
NIP. 196512311993031035


Syahril Furgani, M. I. Kom
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islami**

Diajukan Oleh

**CUT AZIZAH
NIM. 180401052**

**Senin, 19 Desember 2022
Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,

**Dr. Baharuddin, M. Si.
NIP. 196512311993031035**

Sekretaris

**Syahril Furqany, M. I. Kom
NIP. 198904282019031011**

Anggota I,

**Zainuddin T, S.Ag., M.Si
NIP.197011042000031002**

Anggota II,

**Azman, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198307132015031004**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Cut Azizah

NIM : 180401052

Jenjang : Strata Satu (S1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 01 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Cut Azizah

NIM. 180401052

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Pada Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar)”** dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam selalu tercurah pada uswah khasanah kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya kelak di yaumul qiyamah.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa, kepada Ayahanda Tamimi, dan Ibunda Nur Iman serta Kakak Cut Ida Wati, Cut Dewi Marnisah dan Abang Edy Gunawan selaku keluarga yang telah memberikan segala macam fasilitas, kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, dukungan, doa dan nasehatnya. Terima kasih atas segala yang diberikan kepada penulis.

2. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si. selaku Wakil Dekan I, Fairuz., S.Ag., MA. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Sabirin., S.Sos.I., M.Si. selaku Wakil Dekan III.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Syahril Furqany, M. I. Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S. Sos.I., M. Ag
4. Pembimbing I Bapak Drs. Baharuddin AR, M. Si yang telah memberikan semangat dan bimbingan dengan sangat baik kepada penulis. Bapak Syahril Furqany, M. I. Kom Sebagai pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sangat baik kepada penulis.
5. Dr. Hendra Syahputra, M. M selaku penasihat Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat bagi penulis selama proses perkuliahan dan bimbingan proposal skripsi.
6. Dr. A. Rani, M. Si Selaku penasihat Akademik (PA) baru yang menggantikan bapak Dr. Hendra Syahputra, M. M yang telah pindah.
7. Ibu Asmaunizar, M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama). Fairuz., S.Ag., MA. (Penguji Komprehensif Pengetahuan Umum). Zainuddin T, M.Si (Penguji Komprehensif Materi Keahlian).
8. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

9. Kepada Samsul Bahri S.Sos dan Irfan Habibi S.Sos selaku senior yang menjadi panutan bagi penulis.
10. Wilda Sofia S.Sos dan Cut Adinda Maghfirah selaku sahabat seperjuangan dan kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018.
11. Miftahul Munawwarah, Dian Assyura dan Rita Febriyanti selaku sahabat sedari sekolah sampai diperkuliahan yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama demi mencapai gelar sarjana masing- masing.
12. Kepada Ibu dan Bapak Pengusaha kerajinan Rotan yang telah setia menjadi subjek penelitian dan meluangkan waktu untuk menjadi informan dalam penelitian skripsi.
13. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua kalangan.

Banda Aceh,01 Desember 2022

Penulis,

Cut Azizah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Operasional	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Komunikasi.....	25
1. Pengertian Komunikasi	25
2. Tujuan Komunikasi	26
3. Elemen dan Proses Komunikasi	28
C. Strategi Komunikasi	31
1. Definisi Strategi	31
2. Hubungan Strategi dan Komunikasi	34
3. Komunikasi Bauran dan Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>).....	35
D. Kerajinan Rotan R.....	46
1. Pengertian Kerajinan	46
2. Jenis Kerajinan	47
3. Hambatan Dalam Produk Kerajinan	49
E. Islam dan Pemasaran	51
F. Analisis SWOT	54
1. Pengertian Analisis SWOT	54
2. Manfaat Analisis SWOT	55
3. Tujuan Analisis SWOT	56
4. Formula Analisis SWOT	56
G. Teori Marketing Mix	58

BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
1. Pendekatan Penelitian	59
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	60
1. Subjek Penelitian.....	60
2. Objek Penelitian.....	60
C. Informan penelitian.....	61
D. Teknik Penentuan Informan.....	62
E. Tabel Rancangan Informan Penelitian.....	63
F. Lokasi Penelitian.....	63
G. Teknik Pengumpulan Data.....	64
1. Wawancara.....	64
2. Observasi.....	64
3. Dokumentasi	65
H. Teknik Analisis Data	65
1. Reduksi Data.....	65
2. Display Data.....	65
3. Kesimpulan dan Verifikasi.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Profil Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.....	67
B. Hasil Penelitian.....	68
1. Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Kerajinan Rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.....	70
2. Peluang dan tantangan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ?.....	89
C. Analisis Pembahasan	95
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kursi Santai	73
Gambar 4.2 Tudung Saji	73
Gambar 4.3 Tempat Sirih.....	73
Gambar 4.4 Keranjang.....	74
Gambar 4.5 Nampan	74
Gambar 4.6 Tas	74
Gambar 4.7 Kursi dan Meja.....	74
Gambar 4. 8 Keranjang Gantung	74
Gambar 4. 9 Cermin.....	74
Gambar 4.10 Toko Dua Saudara.....	79
Gambar 4.11 Toko Berkah Rotan	79
Gambar 4.12 Toko Polem Awe.....	79
Gambar 4.13 Toko Leuguna Jaya Rotan.....	80
Gambar 4.14 Kawasan Kerajinan Rotan.....	80
Gambar 4.15 Instagram Ajir	83
Gambar 4.16 Instagram Aminah.....	83
Gambar 4.17 Instagram Firdaus.....	83
Gambar 4.18 Instagram Marlina.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks <i>SWOT</i>	57
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian	63
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian	69
Tabel 4.2 Tabel Harga produk	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Pembimbing
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Biodata Penulis



ABSTRAK

Nama : Cut Azizah
NIM : 180401052
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Kerajinan Rotan
(Studi Pada Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar)
Jus/Fak : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Dakwah dan Komunikasi

Perusahaan perlu terlebih dahulu merancang strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan produknya, sehingga pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan tujuan tercapai dengan maksimal dan dapat meningkatkan penjualan. Setiap pengusaha memiliki perbedaan dalam strategi pemasaran guna untuk mencapai target pasar yang menguntungkan, sama halnya dengan pengrajin rotan di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar dan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin rotan tersebut agar mempunyai prospek yang cukup baik dalam usahanya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar dan untuk mengetahui bagaimana peluang dan tantangan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* dengan metode kualitatif, yang menjelaskan variabel *marketing mix* terdiri dari 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Informan dalam penelitian ini yaitu pengrajin atau pengusaha rotan yang berada di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar sebanyak 13 informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini di temukan bahwa tidak semua pengrajin atau pengusaha yang berada di Gampong Lamgaboh menerapkan strategi *marketing mix* menggunakan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam hal ini mereka tidak maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi *marketing mix* ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Dari penelitian ini juga terdapat peluang dalam *marketing mix* yaitu memiliki banyak jenis produk yang ingin dijual, mempunyai bahan yang cukup kuat dibanding yang lain, dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Sedangkan tantangan dalam *marketing mix* yaitu sejumlah industri hadapi kurangnya bahan baku, susah tembus ke pasar global, dan kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil pengrajin daerah.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Bauran Pemasaran, Kerajinan Rotan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu hal yang teramat penting bagi manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari untuk berdialog, menyampaikan pendapat, ide-ide dan gagasan dengan sesama manusia lainnya. Jika tidak ada komunikasi maka manusia tidak bisa berinteraksi dengan sesamanya. Pertukaran informasi, saling berdialog sehingga terjadinya pertukaran informasi, saling memberi pengertian dan pemahaman, inilah yang disebut dengan komunikasi.¹

Setiap manusia pastinya tidak akan pernah lepas dari komunikasi. Seperti halnya Aksioma komunikasi menyebutkan bahwa "*We Cannot Not Communicate*", yang berarti manusia tidak bisa tanpa adanya komunikasi, komunikasi akan selalu menemani manusia dalam menjalankan kehidupan dengan melakukan interaksi langsung maupun dengan bantuan perangkat lain (tidak langsung). Hal ini menyebabkan bahwa pentingnya sebuah komunikasi untuk membagikan dan memperoleh informasi.²

Terkhusus dalam dunia ekonomi dan bisnis komunikasi menjadi hal yang penting. Apabila dalam sebuah perusahaan besar atau kecil, tidak ada proses komunikasi, maka tujuan yang diinginkan tidak akan tercapai. Apalagi ketika

¹ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Widasarana Indonesia, 2004), hal. 6.

² Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung:CV.Remaja Rosda Karya, 1986), hal.60.

pemilik/karyawan akan berhadapan dengan konsumennya saat memasarkan produknya, tanpa terjadinya proses komunikasi, maka produk yang dibuat tidak akan sampai ke tangan konsumen.³

Tujuan komunikasi adalah untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Secara sederhana, komunikasi ialah proses dalam penyampaian informasi dari satu pihak (seseorang) ke pihak lainnya dalam mencapai tujuan tertentu.⁴ Dalam dunia bisnis salah satu bentuk komunikasi yaitu promosi, promosi digunakan untuk memasarkan produk seperti kerajinan rotan.⁵

Dalam dunia bisnis, komunikasi yang diperlukan lebih bervariasi, diantaranya adalah menggunakan strategi. Perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan, inilah yang disebut dengan strategi komunikasi.⁶ Strategi ini digunakan untuk menghindari salahnya komunikasi yang di sampaikan (miss komunikasi). Dalam pembahasan perencanaan komunikasi ada dua konsep utama yaitu berupa strategi dan komunikasi. Strategi ini lebih banyak didominasi oleh konsep manajemen sedangkan strategi merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara terus-menerus yang dikelola dengan maksimal mungkin untuk mencapai tujuan tertentu.⁷ Seorang pengusaha atau pembisnis strategi sangat dibutuhkan untuk

³ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal.32.

⁴ Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 25-26.

⁵ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), hal. 42.

⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 68-69.

⁷ Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. XII, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, hal.19

sebuah usaha. Penggunaan Strategi komunikasi yang baik akan membuat tujuan bisnis, pengenalan barang atau jasa akan cepat sampai kepada konsumen.⁸

Penerapan strategi komunikasi yang benar dapat menempatkan posisi seseorang secara tepat untuk berbicara dengan lawan bicaranya sehingga tujuan komunikasi tercapai. Dalam merumuskan strategi komunikasi diperlukan prasyarat dengan cara meningkatkan pemahaman tentang tujuan yang ingin dicapai, sehingga apabila tujuannya jelas maka mudah menentukan strategi tersebut.⁹

Tubb dan Moss menjelaskan bahwa ada lima faktor instrumen dalam berkomunikasi efektif yaitu¹⁰ (1) Penerima memahami pesan yang disampaikan, (2) Pihak-pihak yang berkomunikasi merasa senang, (3) Mempengaruhi target, (4) Memperbaiki hubungan, (5) Mendapatkan hasilnya sesuai keinginan dalam bentuk tindakan.

Dalam bidang pemasaran, hal penting yang harus diterapkan untuk mencapai keberhasilan adalah strategi komunikasi, itulah sebabnya sektor pemasaran memainkan peran kunci dalam pelaksanaan rencana bisnis/usaha. Hal ini harus dikembangkan apabila bisnis/usaha ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk atau jasanya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 186.

⁹ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2004) hal.13.

¹⁰ L. Tubbs, Steward & Sylvia Moss (editor; Deddy Mulyana), *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 1996), hal 83.

pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan maka posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.¹¹

Strategi komunikasi pemasaran adalah seperangkat rencana besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan atau pengusaha harus bertindak agar tercapainya tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, prasyarat pemasaran adalah mereka memahami masalah utama bidangnya sendiri, mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan pengusaha, hingga bisa membuat strategi yang bagus untuk mencapai tujuan.¹²

Pengusaha atau pembisnis harus pandai menggunakan konsep pemasaran yang cocok, bermutu atau berkualitas yang mampu membedakan antara kepuasan, kebutuhan dengan keinginan, agar perusahaan memperoleh penjualan sesuai dengan target yang diinginkan.

Adapun Tujuan utama kegiatan promosi yang dilakukan oleh pembisnis adalah beikut¹³ :

- a. Memperkenalkan barang kepada banyak khalayak.
- b. Menarik perhatian konsumen agar membeli barang atau jasa.
- c. Meningkatkan penjualan.

Strategi komunikasi dalam pemasaran ini mampu menarik minat konsumen yang lebih tinggi, dan memberikan dampak positif pada perusahaan seperti penjualan

¹¹ Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012). hal. 55.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 175.

¹³ Kotler, K, *Manajemen Pemasaran 1*, (Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, 2009). hal. 43

yang semakin meningkat, dan mampu menciptakan citra baik bagi perusahaan, oleh sebab itu pengusaha harus lebih keras dalam berupaya untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang cocok dan tepat untuk diterapkan.¹⁴

Pemahaman terhadap komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi pengusaha ketika mengalami masalah penurunan pembelian dan penurunan minat konsumen sehingga terhambatnya dan daya jual menjadi berkurang. Maka menetapkan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran, perusahaan produksi harus menyesuaikan keadaan pasar.¹⁵

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan hal wajib dari kegiatan pokok yang mesti dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis sebagai upaya pertahanan, proses mengembangkan dan meningkatkan penjualan untuk meraih keuntungan. Bidang pemasaran ini menjadi poin berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuannya. Hal ini di dukung juga dengan kemampuan pengusaha dalam mengatur fungsi-fungsi tersebut agar bisnisnya dapat berjalan dengan lancar.¹⁶

Pada dasarnya setiap usaha yang dijalankan memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dengan meningkatkan penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya. Keberhasil suatu usaha penjualan dapat ditandai dengan keuntungan besar yang mampu untuk diperoleh. Dalam proses perolehan

¹⁴ Onna Engelina, *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah. Pangung di Woloan*, (*Jurnal Ilmu Sosial*, Vol 5 No 5, 2016). hal. 5.

¹⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi 2, Jilid 1, hal.3.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasara*, (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal.6.

keuntungan/laba tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha, namun salah satu strategi yang paling dibutuhkan adalah strategi pemasaran.¹⁷

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan istilah dalam pemasaran yang merupakan cara yang dilakukan pengusaha dalam mempengaruhi konsumen dengan penerapan perencanaan dan pengawasan yang matang melalui 7 tindakan berikut yaitu tindakan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).¹⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan atau mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen dalam membeli produk. Loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh kepuasan pelanggan, hal ini bagus untuk dibangun terus menerus sebagai pertahanan. Karena sebuah bisnis atau perusahaan mencapai puncak keberhasilan jika mereka mampu untuk bertahan dan bersaing dengan banyaknya persaingan serta penjualan mengalami peningkatan yang baik masa ke masa.¹⁹

Hutan adalah sumber daya alam yang melimpahkan manfaat bagi seluruh makhluk yang manfaatnya dapat di rasa secara langsung maupun tidak langsung. Peningkatan penduduk, ekonomi dan industrial mempengaruhi peningkatan sumber daya hutan baik kualitasnya maupun kuantitas. Hal ini mengakibatkan proses dalam melestarikan pemanfaatan hutan harus dilakukan secara berkala dan meningkat,

¹⁷ Sofjan Assauri, *manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168-169.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Edisi. 3, Yogyakarta, Andi, 2012). hal. 45.

¹⁹ Indriyano Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Pertama, Cetakan Ke Empat, Penerbit : BPFY-Yogyakarta, 2008), hal. 44.

dimana pemerintah membuat kebijakan memilih kawasan yang tepat sebagai hutan yang dijadikan boleh produksi, hutan yang harus dilindung, dan hutan konservasi.²⁰

Rotan adalah tumbuhan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) yang pertumbuhannya subur dalam hutan rimba Indonesia. Rotan termasuk dalam flora jenis *Palmae* yang banyak tumbuh di hutan Indonesia seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, dan Papua. Rotan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan produk kerajinan namun tidak lepas dari sifat nya yaitu sifat anatomi, kimia, struktur, fisik, mekanis dan sifat awetnya. Meskipun dapat digantikan dengan bahan sintetis, namun kerajinan yang di buat dari rotan memiliki keistimewaan yang tidak diperoleh dari bahan baku lainnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia juga dapat meningkatkan dengan hadirnya rotan ini sebagai salah satu bahan baku yang digunakan diperkirakan sekitar 85% kebutuhan rotan dunia diekspor dari Indonesia.²¹

Rotan merupakan jenis tanaman merambat atau memanjat pada pohon-pohon disekitarnya. Proses pertumbuhan ini didukung oleh sulur pemanjat yang terdapat pada ruas-ruas batangnya. Namun terdapat spesies tertentu yang tidak memiliki sulur namun diganti oleh duri yang memiliki fungsi sama. Salah satu pemanfaatan rotan yang banyak digunakan adalah untuk bahan baku mebel dan anyaman.²² Dalam pengolahan rotan sebagai kebutuhan industri rumah tangga salah satunya sentra industri rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.

²⁰ Sukiro, Sadono, *Makroekonomi : Teori Pengantar*, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 2013). hal. 77.

²¹ <https://rimbakita.com/kerajinan-rotan/> (di akses pada Tanggal 14 Agustus 2022).

²² <https://rimbakita.com/kerajinan-rotan/> (di akses pada Tanggal 16 Agustus 2022).

Aceh merupakan daerah penghasil rotan terbesar di Indonesia. Hal ini membuat Aceh menjadi salah satu daerah yang turut berkontribusi sebagai penyediaan rotan yang mendunia. Karya-karya rotan yang diproduksi di Aceh berhasil memasuki pasar dunia yang lebih luas, sehingga membuktikan bahwa kualitas dan mutu rotan yang diproduksi di Aceh tidak perlu diragukan lagi. Kerajinan dari rotan ini menjadi salah satu budaya lokal yang harus selalu dikembangkan karena dapat menjadi daya tarik daerah untuk menarik wisatawan, dan kerajinan ini dapat menjadi ciri khas dan buah tangan asal daerah tersebut.²³

Banyak UMKM di Aceh yang memproduksi kerajinan dari rotan dan salah satunya berada di daerah Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar. Disini terdapat klaster rotan yang memenuhi kedua sisi disepanjang jalan, ini merupakan wadah berkumpulnya pengrajin rotan sentra industri kecil yang sukses dalam memasarkan produknya, kerajinan ini pun memiliki desain yang menarik dengan kualitas yang bagus. Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar merupakan sentra industri rotan terlengkap di Provinsi Aceh. Pada daerah ini Mayoritas pekerjaan warganya adalah pengrajin rotan. Rotan akan diubah menjadi banyak jenis seperti hiasan dinding, mebel, tempat tidur, tudung saji, ayunan, bola takraw dan beberapa bentuk jenis lainnya.

UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dengan adanya UMKM perekonomian masyarakat dapat didongkrak secara mandiri

²³ <https://gencil.news> (diakses tanggal 14 Oktober 2021).

untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Karena keunggulannya dalam peningkatan perekonomian dan perdagangan UMKM dijadikan sebagai salah satu sektor penting di Bank Indonesia dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi di sektor jasa.²⁴

Pembuatan kerajinan rotan merupakan suatu produk yang perlu ketelatenan dan ketelitian yang tinggi sebab kesenian - kesenian ini dibuat langsung oleh tangan manusia. Kerajinan tangan merupakan seni untuk menciptakan suatu produk barang yang dibuat dengan tangan yang menciptakan kesenian dan keindahan sehingga memiliki nilai jual. Karena proses pembuatannya yang memiliki kualitas yang tinggi, kerajinan tangan cenderung lebih mahal daya belinya.²⁵

Berdasarkan pembahasan di atas bisa disimpulkan bahwa kerajinan rotan adalah suatu keterampilan tangan yang berasal dari bahan rotan, yang melalui serangkaian proses untuk menjadi sebuah produk kerajinan rumah tangga yang bermutu seni.

Kerajinan rotan yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ini bertujuan untuk mencari penghasilan dalam mencukupi kebutuhan hidup serta meningkatkan perekonomian. Perkembangan industri rotan mengalami peningkatan yang cukup baik maka para pengusaha rotan merasakan adanya peningkatan ekonomi.

²⁴ Dr. HM. Noer Soetjipto, SP., SE., MM., *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hal. 3.

²⁵ Kalima dan Jasni. *Tingkat Kelimpahan Populasi Spesies Rotan di Hutan Lindung Batu Kapar, Gorontalo Utara*. Jurnal vol III, 2010, hal. 440-44.

Banyak pengrajin atau pengusaha rotan di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar yang telah mempunyai kehidupan ekonomi lebih dari cukup. Hal ini dapat dilihat dari pelatihan yang diselenggarakan oleh Lembaga PLUT Aceh Besar dengan tujuan kegiatan sosial ini dapat menciptakan UMKM yang kreatif, berwawasan luas, profesional dan terampil, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Aceh Besar memiliki Lembaga Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PLUT-KUMKM) yang merupakan sebuah lembaga yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UKM Aceh dalam upaya membantu para pelaku usaha agar dapat meningkatkan Usaha Mikro Kecil (UMK) miliknya. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan kepada para UMK dapat menjalankan bisnis mereka sehingga mendapatkan penghasilan yang meningkat. Tingginya angka pengangguran di Aceh membuat PLUT berupaya keras dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar menjadi pengusaha sukses, baik skala kecil, menengah, dan atas sehingga hal ini diharapkan mampu mengatasi dan mengurangi angka pengangguran.

Keberadaan industri rotan yang ada di daerah Gampong Lamgaboh ini berhasil memberi solusi terhadap permasalahan ketenagakerjaan di daerah gampong tersebut. Dengan hadirnya industri kecil di daerah Gampong Lamgaboh ini maka semakin membantu mengatasi permasalahan pengangguran yang ada di Gampong tersebut.

Usaha kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh ini juga menimbulkan pengaruh positif terhadap warganya diantaranya dapat menambah penghasilan dan pendapatan masyarakat Gampong maupun para pengusaha daerah. Angka pengangguran juga dapat diatasi dengan hadirnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat tersebut sehingga terciptanya struktur masyarakat pengusaha generasi baru.

Sebagai pelaku pengusaha tentunya harus memiliki strategi dalam menjalankan bisnis *marketingnya*, namun menentukan strategi pemasaran suatu hal yang dengan mudah dilakukan. Seperti halnya kerajinan rotan yang berada di daerah Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ini. Peneliti melihat, *Pertama*, hampir sebagian usaha produksi rotan di daerah ini jarang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk mereka seperti Fb, Ig dan e-commerce (*internet*), metode penjualan mereka adalah dari lisan ke lisan, dengan menerapkan metode lisan inilah mereka dengan mudah menarik dan meyakinkan para pelanggan. *Kedua*, peneliti melihat, mereka mengandalkan satu media untuk beriklan dan tidak ingin mencoba ke berbagai media lain sehingga tidak memberikan hasil penjualan yang efektif. *Ketiga*, peneliti melihat, kurangnya komunikasi dengan konsumen sehingga banyak yang gagal dalam memasarkan produknya. Di samping itu, kemerosotan perekonomian Aceh yang cukup drastis juga diakibatkan pandemi covid-19, bahkan hampir seluruh UMKM mengalami penurunan pendapatan. Kerajinan rotan yang berada di daerah Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ini mengalami penurunan dan peningkatan pendapatan yang berbeda-beda, ada sebagian

yang memiliki pendapatan sedikit naik diatas rata-rata dan bahkan banyak sekali yang mengalami penurunan pendapatan. Seperti yang dialami oleh seorang pedagang bernama Aminah yang dulunya mendapat penghasilan sekitar 3 juta/bulan sekarang menjadi 500 ribu/bulan, hal ini juga dialami oleh beberapa pengrajin rotan yang ada di Gampong tersebut. Sebaiknya UMKM ini lebih diperhatikan dan diberi dukungan oleh pemerintah atau pihak lain yang bisa membantu mengembangkan usaha rotan ini untuk bisa kembali stabil.

Hal yang menarik disini adalah mengapa ada perbedaan pendapatan yang dialami oleh beberapa pengrajin rotan yang dimana hampir seluruh UMKM di Gampong Lamgaboh tersebut mengalami perubahan pendapatan. Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa adanya permasalahan terhadap perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing pengrajin dan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan parapelaku industri rotan di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar agar mempunyai prospek yang cukup baik. Karena produk kerajinan rotan ini merupakan salah satu produk unggulan dan kreatifitas masyarakat Aceh sehingga berpotensi cukup besar untuk dikembangkan, hal ini disebabkan oleh suksesnya suatu program pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian lingkungan eksternal (kekuatan pasar) dan kemampuan internal perusahaan dalam mengatur dan mengupgrade pemasarannya. Karakteristik proses penyesuaian menjadi hal penting dalam konteks jasa dalam pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengangkat masalah sosial terkait dengan pengrajin rotan, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan

judul “Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Kerajinan Rotan. (Studi Pada Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ?
2. Bagaimana peluang dan tantangan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan pada gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui bagaimana peluang dan tantangan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi semua kalangan masyarakat terkhusus warga Aceh

untuk dipelajari dan memberikan manfaat terhadap strategi komunikasi bauran pemasaran pada pengrajin rotan.

- b. Dapat menambah wawasan para mahasiswa/i di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar Raniry terkhusus maupun masyarakat serta ilmu pengetahuan.
- c. Sebagai referensi dan pertimbangan bagi pembaca dan bagi peneliti yang ingin meneliti dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Mendapatkan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai permasalahan strategi komunikasi bauran pemasaran pada pengrajin rotan serta memberikan ide bagi pihak yang terkait mengenai masalah strategi komunikasi bauran pemasaran khususnya pada kerajinan rotan.
- b. Bagi Gampong sendiri, dengan adanya penelitian dapat bermanfaat dengan memberikan informasi dan masukan mengenai strategi komunikasi bauran pemasaran agar hasil produk yang dipasarkan dapat terjual dengan baik.
- c. Bagi penulis sebagai referensi untuk memenuhi dan melengkapi syarat dalam penyelesaian proposal penelitian untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Strategi bagian dari rencana dan rencana adalah hasil dari perencanaan, sedangkan perencanaan merupakan fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka, pada hakikatnya strategi yaitu bentuk perencanaan dan manajemen dalam proses pencapaian sebuah tujuan akhir dalam proses praktik secara operasional.²⁶

Dikutip dari Jalaluddin, menurut Onong Uchjana Effendy strategi disebut sebagai sebuah perencanaan (*planning*), serta manajemen dalam mencapai tujuan strategi yang fungsinya bukan saja sebagai petunjuk satu arah namun harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁷

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis dapat menyimpulkan strategi adalah cara yang direncanakan dengan sebaik-baiknya oleh pelaku dengan tujuan untuk mencapai hasil sesuai harapan. Rencana akan tersusun dengan baik dan berjalan dengan tersistem karena adanya strategi. Hal lain juga dapat dideteksi lebih awal dengan adanya strategi.

Dalam bahasa Inggris istilah “*communication*” berarti yang beragam. Menurut asal katanya (*etimologi*), komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti sama (*common*).²⁸

²⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000), hal. 31.

²⁷ Jaluddin, *strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak*, fakultas dakwah dan komunikasi, (UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009), hal. 18.

²⁸ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal. 153.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.²⁹

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang kepada yang lainnya baik verbal atau nonverbal, bisa berupa simbol ataupun isyarat asalkan dengan syarat komunikasi dapat dimengerti oleh kedua pihak. Hal ini dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi merupakan pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat berupa kata tertulis ataupun lisan, atau bisa dengan isyarat dan simbol.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kunci dalam dunia pemasaran modern. Alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) parafrase gabungan dari beberapa alat pemasaran. Pemasaran berguna untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan untuk memperoleh keuntungan.³⁰

Bauran pemasaran merupakan sebuah istilah yang menggambarkan semua unsur yang diperlukan dalam pemasaran dan faktor produksi yang digunakan untuk

²⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hal. 79.

³⁰ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 13.

mencapai tujuan suatu unit usaha, seperti: laba, *return of investment*, meningkatkan omset penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasardan lainnya.³¹

Bauran pemasaran adalah elemen pemasaran yang dihubungkan, dicampur, diatur, dan digunakan secara tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran di kelompokkan tujuh variabel disebut sebagai "7P": *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (iklan), *People* (karyawan), *Process* (proses) dan *Physical evidence* (bukti fisik).³²

1. *Product* (Produk)

Product (produk) yaitu barang yang memiliki daya jual dan bisa ditawarkan dipasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam pembahasan yang lebih luas, produk mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan, baik berbentuk fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk keuntungan yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu.

Harga suatu komoditas adalah jumlah yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas apa yang dia nikmati.

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta), hal. 48.

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 62.

3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Dalam menjalankan usaha tentunya membutuhkan tempat usaha atau lokasi usaha. Lokasi merupakan tempat dimana pemilik mempresentasikan produk dagangannya serta tempat untuk melayani konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Periklanan atau promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu proses pemasaran yang tujuannya untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya dan/atau mengingatkan mereka bahwa mereka siap menerima, membeli produk yang ditawarkan dan setia kepada perusahaan yang bersangkutan.³³

5. *People* (karyawan),

Adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *physical evidence* (bukti fisik)

Adalah fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

³³ Nanda Limakrisna, *Managemen Pemasaran Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal. 71.

7. *process* (proses)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktifitas penyajian jasa kepada konsumen pembeli.³⁴

Dari beberapa uraian yang telah disebutkan maka dapat dikatakan bahwa *marketing mix* sebagai strategi gabungan yang dilakukan oleh pembisnis atau UKM dalam bidang pemasaran. UKM harus mengaplikasikannya agar tujuan pemasaran tercapai.

3. Kerajinan Rotan

Kerajinan rotan merupakan produk seni yang dibuat dengan sangat hati-hati dan penuh semangat oleh tangan manusia. Kerajinan adalah kreasi suatu produk atau benda yang dibuat dengan tangan dan memiliki fungsi fungsional atau estetika sehingga memiliki nilai jual.

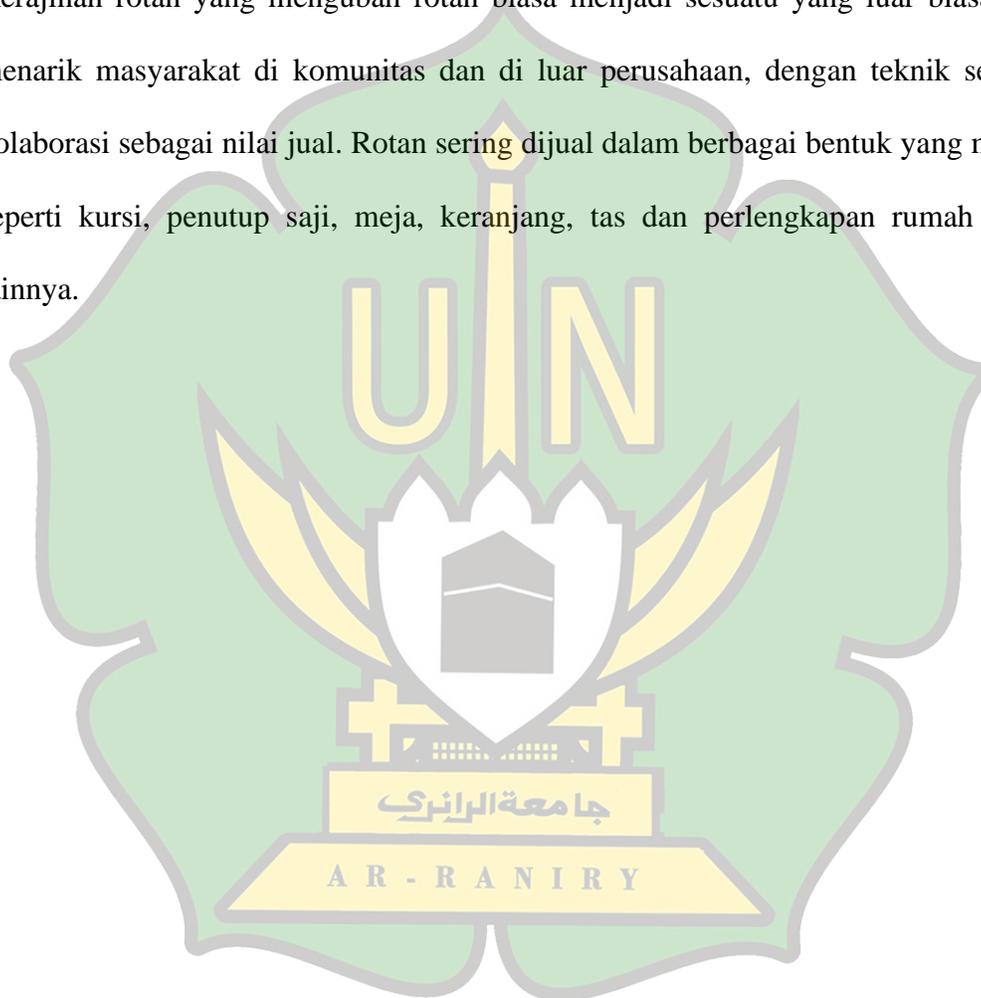
Sedangkan rotan merupakan tumbuhan merambat yang hidup di hutan tropis lembab. Dalam dunia perdagangan internasional biasa disebut rattan dari kata “raut”. Rautan mengacu pada suatu benda yang diperoleh dengan mengasahnya atau meraut menjadi potongan-potongan tipis yang digunakan untuk membuat benda-benda yang diikat atau dirangkai menjadi suatu benda untuk memenuhi kebutuhan manusia.³⁵

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat dikatakan kerajinan rotan adalah kerajinan yang terbuat dari bahan utamanya rotan, dan melalui serangkaian

³⁴ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung : Media Sains Indonesia, Juni 2021), hlm. 119.

³⁵ Kawiji, Nuning Setyowati, "Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan (Pendekatan Action Research) Studi Kasus Di Ukm Asri Rotan Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo", *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan* Vol. 2 No 1 Januari, 2013, hal. 2.

proses menjadi barang kerajinan rumah tangga yang bernilai seni. Kerajinan rotan saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya ibu rumah tangga, karena merupakan bahan yang dapat digunakan sebagai alat-alat atau perabot rumah tangga. Kerajinan rotan yang mengubah rotan biasa menjadi sesuatu yang luar biasa dapat menarik masyarakat di komunitas dan di luar perusahaan, dengan teknik seni dan kolaborasi sebagai nilai jual. Rotan sering dijual dalam berbagai bentuk yang menarik seperti kursi, penutup saji, meja, keranjang, tas dan perlengkapan rumah tangga lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan dalam melakukan penelitian adalah dengan menelaah penelitian-penelitian yang terdahulu agar penulis mendapatkan teori relevan dalam mengkaji penelitiannya. Berdasarkan hasil pengamatan diperoleh penelitian dan karya ilmiah yang membahas mengenai strategi komunikasi bauran pemasaran yang diterapkan pada kerajinan rotan. Dalam hal ini penulis berusaha untuk review beberapa literatur relevan dengan pokok pembahasan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setri Hiyanti Siregar dan Maharani (2004) “*Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pengembangan industri rotan yang dengan sistem kemitraan dan berbentuk *partnership*. Dimana Kemitraan berbentuk *partnership* yang *interdependency* yang lebih dari pada kerjasama. Metode penelitian ini menggunakan kategori *Explanatory Research*. Yang memberikan gambaran berupa fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini ambil dari pengusaha industri kecil yang memproduksi rotan yaitu sebanyak responden yang berupa anggota koperasi yang terdaftar pada tahun 2012.³⁶

³⁶ Setri Hiyanti Siregar dan Maharani, Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan. Jurnal Ekonom, Vol 17, 2004, hal. 1.

Agus Athori (2013) “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*”. Penelitian ini membahas tentang strategi alternatif yang paling tepat dengan melakukan strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan mempertahankan harga produk yang kompetitif, memaksimalkan jaringan kinerja agen dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar. Jenis penelitiannya adalah studi deskriptif yaitu memaparkan secara deskriptif mengenai strategi dalam meningkatkan volume perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri*.³⁷

Puji Rahayu (2011) “*Strategi Kelangsungan Usaha Industri Rotan di Sentra Industri Rotan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo*”. Fokus utama kajian ini adalah strategi keberlangsungan usaha yang diterapkan oleh para pengrajin rotan Desa Trangsan Kabupaten Gatak Kabupaten Sukoharjo khususnya dalam kaitannya dengan produksi khususnya dalam kaitannya dengan penyediaan bahan baku untuk pasar, kebijakan ekspor rotan pemerintah, dan juga dalam hal strategi pemasaran mereka. Penelitian berupa deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran tentang berbagai strategi yang diterapkan oleh para pengrajin untuk mempertahankan profitabilitas usaha kerajinan rotan mereka sementara bahan baku meningkat.³⁸

³⁷ Agus Athori. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalitas, Vol 02 Nomor 04, 2013. hal. 3.

³⁸ Puji Rahayu, *Strategi Kelangsungan Usaha Industri Rotan di Sentra Industri Rotan di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo*. (Universitas Sebelas Maret, 2011).

Penelitian dengan berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta*”. Skripsi ini ditulis oleh Rian Kurniawan dari Universitas Muhamadiyah Surakarta pada tahun 2016. Tujuannya untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran brand Hotel Lor di Syariah Surakarta tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif, dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah manajemen dan Humas Hotel Lor Syariah Surakarta. Teknik analisis data dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merek yang dipilih Lor In Syariah Hotel Surakarta dipengaruhi oleh faktor internal yaitu merek Lor In Syariah Hotel yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel tradisional. Faktor eksternal merupakan faktor persaingan dalam industri perhotelan syariah baik di Surakarta maupun di Indonesia secara keseluruhan. Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor Di Syariah Surakarta dapat diidentifikasi berdasarkan 4 dimensi, yaitu dimensi empati, persuasi, pengaruh dan komunikasi.³⁹

Penelitian lain berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. Ditulis oleh Suherman Kusniadji dari Universitas Tarumanagara pada tahun 2016. Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *consumer goods* pada PT Expland Berlian Mulia. Objeknya berupa mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer*

³⁹ Kurniawan, Rian and , Drs. Joko Sutarmo, SE.M.Si, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta. (Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016)*. (Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2016).

goods pada PT Expand Berlian Mulia. Lokasi subjeknya di Semarang. Teori pada penelitian ini adalah proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Di peroleh hasil kesesuaian antara model konseptual yang diprediksi oleh teori yang relevan dan hasil empiris dari studi kasus. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan kombinasi promosi penjualan berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan acara pemasaran..⁴⁰

Berdasarkan kajian-kajian tersebut di atas, penulis beranggapan bahwa strategi sangat penting untuk mempertahankan suatu perusahaan. Karena dengan strategi yang terencana dengan baik, baik itu strategi produksi, strategi pemasaran, strategi periklanan atau strategi kerjasama dengan pengusaha lain, maka pengusaha dapat mengantarkan produknya ke konsumen. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar dalam mempromosikan produknya dan mempertahankan usahanya hingga sekarang.

⁴⁰ Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. (Universitas Tarumanagara, 2016).

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi memiliki banyak arti dalam bahasa Inggris. Komunikasi berasal dari bahasa latin asal kata (etimologi), yaitu *Communis*, yang berarti sama (bersama). Dari kata *communis* menjadi kata kerja *communicare* yang berarti memberitahukan kepada pihak lain agar memiliki pemaknaan yang sama.⁴¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dari dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.⁴²

Gerald R. Miller, dikutip oleh Deddy Mulyana, menjelaskan pentingnya komunikasi sebagai berikut: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima”.⁴³

Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995), di sisi lain, mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana orang berusaha untuk berbagi makna melalui transmisi pesan simbolik. Everest M. Rogers menyatakan bahwa menjelaskan: “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu gagasan dari suatu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud mengubah perilaku”.⁴⁴

⁴¹ Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal.153.

⁴² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hal. 79.

⁴³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 62.

⁴⁴ Ernie Tisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2005), hal. 295-296.

Maka bisa disimpulkan, komunikasi adalah proses penyampaian dari satu orang kepada orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan simbol atau tanda, dengan syarat saling memahami dan dapat memahami komunikasi tersebut barulah komunikasi (communication) dikatakan berhasil. Oleh karena itu, komunikasi adalah pernyataan manusia, melalui pernyataan dapat dibuat dengan kata-kata tertulis atau lisan, dan juga dengan tanda atau simbol.

2. Tujuan Komunikasi

Widjaya berpendapat bahwa komunikasi memiliki beberapa tujuan berupa:

- a. Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami, maka medium harus menjelaskan kepada penyampaian pesan (penerima) dengan sebaik dan selengkap mungkin, sehingga ia mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Untuk memahami orang lain, komunikator harus benar-benar memahami apa yang diinginkan orang untuk apa yang mereka inginkan.
- c. Agar ide diterima dengan baik oleh orang lain dengan melakukan pendekatan persuasif, bukan dengan memaksakan kehendaknya.
- d. Mampu membuat orang lain tergerak untuk melakukan sesuatu.⁴⁵

⁴⁵ Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007), hal. 12.

Krizan menyatakan tujuan komunikasi di bedakan menjadi 4 yaitu:

- a. Penerima bisa memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu pesan harus jelas dan baik. Pengirim dan penerima harus memiliki arti yang sama agar pesan dapat dikirim.
- b. Penerima pesan menanggapi pesan yang diteruskan. Tujuan komunikasi yang dilakukan adalah agar komunikasi mendapatkan tanggapan atas pesan yang dikirimkan. Jawabannya berupa positif, negatif atau netral.
- c. Membangun hubungan yang saling menguntungkan (*profitable relationship*). Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.
- d. Menciptakan reputasi baik organisasi (*organizational goodwill*). Melalui komunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, organisasi dapat membangun reputasi yang baik bagi organisasi.⁴⁶

Jadi komunikasi itu bertujuan mengetahui pengertian serta mendapatkan dukungan, gagasan, dan tindakan. Ketika berkomunikasi perlunya meneliti terlebih dahulu mengetahui tujuan kita. Dalam komunikasi membutuhkan bahasa yang mudah untuk dimengerti.⁴⁷

⁴⁶ Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Erlangga,2009), hal. 171-173.

⁴⁷ Puji Santosa, *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2007), hal. 1-2.

3. Elemen dan Proses Komunikasi

Elemen-elemen dalam komunikasi yang diperlukan adalah:

a. *Source* (sumber)

Source adalah sumber komunikasi biasa disebut dengan pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator, dan pembicara (speaker).

b. *The message* (pesan)

Pesan merupakan isi komunikasi dari si pemberi pesan kepada si penerima pesan. Pesan berupa simbol verbal maupun non verbal yang berisi ide, sikap dan nilai komunikator. Tiga komponen pesan yaitu; makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

c. *The channel* (saluran)

Saluran merupakan seperangkat alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

d. *The receiver* (penerima)

Merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan. Penerima biasa disebut sebagai sasaran/ tujuan (destinationion), penyandi balik (decoder), khalayak (audience), pendengar (listener), atau penafsir (interpreter).

e. *Barriers* (hambatan)

Hambatan adalah hal yang menyebabkan kesalahan pada pemaknaan pesan yang disampaikan kepada penerima. Hambatan biasanya berasal dari pesan, saluran, dan pendengar.

f. *Feedback* (umpan balik)

Merupakan reaksi serta respon pendengar terhadap pesan yang disampaikan. feedback dapat berbentuk komentar atau pesat tertulis.

g. *The situation* (situasi)

Situasi merupakan keadaan yang terjadi selama komunikasi berlangsung, hal ini berpengaruh terhadap keadaan pembicara maupun pendengar, saluran/ media yang dipakai, dan feedback audience⁴⁸.

Pemahaman yang benar yang diterima oleh dipenerima pesan maka menandakan pengirim pesan berhasil dalam berkomunikasi.⁴⁹

Dalam bukunya yang berjudul *Business Communication Today*, Bovee dan Thill membagikan 6 tahap dalam proses komunikasi, yaitu:⁵⁰

a. Tahap Pertama: Pengirim memiliki suatu ide atau gagasan

Hal pertama yang harus dilakukan ketika ingin melakukan komunikasi adalah mempersiapkan pemikiran yang ingin disampaikannya kepada pihak lain atau khalayak. Karena pemikiran satu orang dengan orang lain berbeda.

b. Tahap Kedua: Pengirim merubah ide menjadi suatu pesan

Tidak semua ide dapat diserap atau dipahami sepenuhnya ketika berkomunikasi. Komunikasi biasanya dimulai dari isi/ide kepala, yang

⁴⁸<https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/7069-elemen-elemenkomunikasi.html>
diakses 12 Juni 2022.

⁴⁹ Ismail solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Erlangga,2009), hal.170.

⁵⁰ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta:Erlangga, 2006), hal. 11.

diterjemahkan ke dalam kata-kata, ekspresi wajah, dan pesan yang disampaikan kepada orang lain.

c. Tahap Ketiga: Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide menjadi sebuah pesan, langkah selanjutnya adalah mengirimkannya ke penerima pesan melalui berbagai saluran yang ada. Saluran yang digunakan dapat cenderung pendek atau relative sangat panjang. Panjang pendek saluran komunikasi yang digunakan mempengaruhi efisiensi penyampaian pesan.⁵¹

d. Tahap Keempat: Penerima pesan menerima pesan

Komunikasi manusia ke manusia terjadi ketika pengirim mengirimkan pesan dan penerima pesan menerima pesan tersebut. Misalnya, apabila seseorang mengirim surat, korespondensi hanya akan terjadi jika penerima surat telah membaca dan memahami isinya.

e. Tahap Kelima: Penerima menafsirkan pesan

Setelah menerima pesan, langkah selanjutnya adalah bagaimana menginterpretasikan pesan itu. Pesan yang dikirim harus mudah dimengerti dan diingat di benak penerima. Selanjutnya, jika penerima memahami isi pesan sesuai dengan maksud pengirim, maka dapat menginterpretasikan pesan baru dengan benar. Menafsirkan (interpret) suatu pesan berarti menggambarkan atau memahaminya dengan cara tertentu.

⁵¹ Wayne Pace dan Don F. Faules, *Deddy Mulyana, Komunikasi Organisasi*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 28.

f. Tahap keenam: Penerima memberi tanggapan dan umpan balik

Umpan Balik (Feedback) ialah mata rantai terakhir dalam rantai komunikasi. Feedback adalah tanggapan si penerima terhadap pesan yang disampaikan hal ini dapat membuat pemberi pesan melakukan mengevaluasi keefektifan pesan tersebut. Sugesti ini bisa berupa isyarat, bisa berupa senyuman, tawa, sikap murung atau bahkan komentar. Adanya isyarat dapat mengungkap faktor-faktor yang menghambat komunikasi, seperti latar belakang yang berbeda, penafsiran kata yang berbeda, dan perbedaan respon emosi.⁵²

C. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan perencanaan kegiatan yang sistematis dan tersusun rapi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga dapat diartikan sebagai penentuan tujuan jangka panjang mendasar dari suatu organisasi, memilih tindakan alternatif, dan mengalokasikan sumber daya untuk memperoleh akhir yang sesuai. Mendefinisikannya dalam konteks persaingan bisnis di tahun 1990-an, kita dapat mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah "mengelola" dari sudut pandang orang dalam hal sumber daya dan kondisi pasar. strategi mengandung dua unsur yaitu niat masa depan atau tujuan jangka panjang dan keunggulan kompetitif atau keunggulan kompetitif⁵³

⁵² Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), hal. 172.

⁵³ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), hal. 5.

Pada manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P memiliki arti yang sama, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, pengoperasian, atau pengarahan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan masa depannya. Namun, strategi tidak selalu merencanakan masa yang akan datang namun juga sesuatu dari masa lalu.

b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Mintzberg menjelaskan strategi merupakan suatu pola, yang kemudian disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana ke masa yang akan datang atau dengan sebutan "*realized strategy*" apabila sudah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Artinya, menempatkan produk dalam pasar yang tepat. Menurut Mintzberg posisi cenderung ke bawah yaitu sudut awal di mana produk berjumpa dengan pelanggan dan ke luar yaitu melihat berbagai aspek eksternal.

d. Strategi adalah Prespektif (*Prespectif*)

Dalam prespektif biasanya melihat kedalam sebuah organisasi.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Strategi adalah operasi khusus untuk menipu musuh atau pesaing. Misalnya, satu merek memperkenalkan merek sekunder untuk menjaga posisinya tetap kuat dan murni karena merek pesaing sibuk memperebutkan merek sekunder.⁵⁴

Strategi adalah pengaturan tujuan jangka panjang untuk sebuah lembaga atau organisasi. Strategi faktor untuk mencapai tujuan sehingga memiliki beberapa karakteristik. Berikut Menurut Jauch dan Glueck:

- a. *Unified*, menyatukan bagian dalam organisasi atau perusahaan.
- b. *Complex*, menyeluruh terhadap seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
- c. *Integral*, semua strategi akan di sesuaikan dari seluruh tingkatan.

Jika strategi organisasi sudah memiliki salah satu karakteristik di atas, dapat dipastikan bahwa penerapan fungsi-fungsi tersebut efektif dan berhasil. Strategi dapat mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan rencana jangka panjang.

Berdasarkan pendapat dan pengertian diatas, strategi adalah cara yang terencana dengan baik bagi individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Penerapan strategi atau rencana berjalan secara sistematis dan terorganisir dengan baik dan dapat mengidentifikasi peluang tambahan.

⁵⁴ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal. 129-130.

2. Hubungan Strategi dan Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi memerlukan musyawarah yang mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat masing-masing komponen, antara lain faktor situasional dan kondisional, pemilihan medianya, tujuan pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam komunikasi itu sendiri.⁵⁵

Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun strategi komunikasi adalah.⁵⁶ terbagi menjadi tiga teori utama yaitu :

1. *Put strategy*, strategi komunikasi difokuskan untuk menjangkau kelompok sasaran, yang tujuannya adalah agar kelompok sasaran melihat produk, mempertimbangkannya, dan kemudian memasuki jaringan perusahaan.
2. *Push strategy*, fokus pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan agar terwujud kekuatan untuk mendorong komitmen kerjanya.
3. *Pull Strategy*, mempertahankan nama baik perusahaan dan menjaga hubungan dengan relasi perusahaan.

Muhammad Arni menyebutkan bahwa strategi komunikasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana dan taktik yang digunakan untuk mempercepat komunikasi dengan menghadirkan pengirim pesan dan penerima dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan.⁵⁷

⁵⁵ Hafied Changgara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012), hlm. 54.

⁵⁶ Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014), hlm. 25.

⁵⁷ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 65.

Oleh karena itu, hubungan antara strategi dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena tujuan dari strategi dan komunikasi ini adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, meningkatkan efektivitas pesan komunikasi, mendukung tercapainya tujuan komunikasi, termasuk ketepatan tujuan, efek yang diinginkan dan umpan balik yang diharapkan, serta kemungkinan hambatan komunikasi peluang tidak terwujud.

Penulis dapat menyimpulkan dari pembahasan di atas bahwa hubungan antara strategi dan komunikasi adalah rencana, taktik dan rancangan yang digunakan untuk mempercepat proses komunikasi untuk mencapai tujuan, baik dalam hubungan sosial maupun dalam dunia bisnis yang akan dituju. Strategi komunikasi berfungsi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk menjelaskan keadaan untuk meminimalkan kemungkinan bahwa perusahaan atau pengusaha tidak menyukainya.

3. Komunikasi Bauran dan Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

a. Komunikasi Bauran

Dalam pemenuhan kebutuhan jangka panjang maka perusahaan harus menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya, salah satu caranya yaitu memperhatikan pemasarannya, sehingga perlu strategi pemasaran yang handal agar perusahaan dapat menjual produknya sebaik mungkin dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.⁵⁸

⁵⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 22-23.

Mix yang artinya mencampur.⁵⁹ Dalam konteks ini, bauran di sini mengacu pada komunikasi pemasaran. Campuran mewakili kombinasi faktor yang dapat dikendalikan oleh pembisnis yaitu berupa produk, budget, distribusi, dan promosi, yang sesuai dengan lingkungan yang mempengaruhi produk yang dihasilkan.⁶⁰

Komunikasi Bauran Pemasaran adalah kunci utama dalam dana konsep teori pemasaran modern. Alat-alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), dan disebut bauran karena merupakan gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran mencerminkan bagaimana pelanggan diperoleh dan dipertahankan untuk mendapat keuntungan.⁶¹

Pemasaran membutuhkan strategi atau taktik untuk berhasil mencapai tujuan. Jika perusahaan telah menetapkan manajemen pemasaran di dalamnya artinya telah ada bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat diperalat oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.⁶²

Bauran pemasaran adalah istilah yang menjelaskan semua faktor pemasaran dan produksi yang digunakan untuk mencapai tujuan unit bisnis, termasuk mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, meningkatkan pendapatan,

⁵⁹ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 1.

⁶⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 135

⁶¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 72.

⁶² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 48.

menguasai pasaran sebagainya.⁶³

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah unsur-unsur pemasaran yang terkait, dicampur, diatur dan digunakan dengan benar untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya secara efektif.⁶⁴

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup segala sesuatu yang dapat dijual, seperti barang fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, ide atau gagasan. Oleh karena itu, produk tidak hanya mencakup hal-hal yang berwujud seperti makanan dan pakaian, dan juga hal-hal yang tidak berwujud seperti layanan, yang gunanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁶⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan dan dapat mencakup barang dan jasa. Selama perencanaan produk, perhatian harus diberikan pada kualitas, desain, fungsi, ukuran, pilihan, nama dan kemasan.⁶⁶

Fandy Tjiptono menyebutkan produk adalah suatu bentuk penawaran organisasi jasa yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan organisasi dengan

⁶³ Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 153.

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 62.

⁶⁵ Muhammad Sholeh, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 26.

⁶⁶ Nanda Limakrisna, *Manajemen Pemasaran Edi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal. 71.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶⁷ produk dapat meliputi barang, kemasan, merek, label, jasa dan jaminan secara terpadu.⁶⁸

Kotler menjelaskan bahwa produk yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar harus diperhatikan, dicari, dan dibeli memenuhi kebutuhan pasar.⁶⁹

Masyarakat saat ini tidak lagi bersaing dengan produknya sendiri tetapi dengan komponen tambahan dari produknya seperti pengemasan, pelayanan, iklan, produksi rotan, peminjaman, pengiriman dan faktor lain. Berikut adalah tingkatan produksi yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Bukhari Alma.⁷⁰

- a) *Core benefit*, keuntungan dasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen dan produsen harus memenuhinya.
- b) *Expected product*, pembeli memiliki harapan terhadap barang dan jasa yang telah dibelinya.
- c) *Augment*, terdapat nilai tambah diluar dari apa yang telah di bayangkan pembeli.
- d) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

2. Price (Harga)

Harga ialah nilai tukar yang kiranya harganya dengan uang atau barang lain,

⁶⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 43.

⁶⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 31.

⁶⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 50.

⁷⁰ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 241.

dalam memperoleh keuntungan yang diterima oleh seseorang atau suatu kelompok dari barang dan jasa yang ditawarkan.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga suatu komoditas adalah jumlah yang dibayar konsumen sebagai alat tukar atau imbalan atas apa yang ia nikmati dari barang dan jasa. Penetapan harga jual dapat menentukan posisi suatu produk di pasar dan laba yang dihasilkannya.

Semua tugas pemasaran dan penetapan harga, harus ditujukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga itu sendiri, kita perlu menentukan target harga. Salah satu target penetapan harga target adalah target berorientasi penjualan.

Strategi yang dapat yang memengaruhi psikologi konsumen yang digunakan dalam penentuan harga adalah :

- a) *Prestige pricing* (harga prestise) : memberikan harga yang tinggi untuk menciptakan citra merek yang memiliki kualitas tinggi umumnya terdapat pada produk shopping dan specially.
- b) *Odd priccing* (harga ganjil) : menempatkan harga ganjil yaitu sedikit lebih ke bawah untuk mengkacau psikologis konsumen agar memperkirakan produk yang akan dibeli lebih murah.
- c) *Multiple unit pricing* (harga rabat): pemberian potongan harga ketika pembeli banyak membeli barang.
- d) *Pricing lining* (harga lini) : perbedaan harga pada lini produk berbeda.

3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Dalam dunia bisnis dibutuhkan lokasi bisnis. Lokasi adalah tempat dimana suatu jasa diberikan kepada konsumen dan juga dapat diartikan sebagai tempat dimana barang ditampilkan.

Lokasi pada produk tempat layanan diberikan di definisikan sebagai lokasi layanan. Lokasi/Saluran adalah keputusan distribusi untuk membuat layanan mudah diakses oleh konsumen. Dimana produk tersedia melalui berbagai saluran distribusi dan gerai ritel sehingga konsumen dapat dengan mudah membelinya.

Pemilihan lokasi adalah satu kegiatan pertama yang harus dilakukan sebelum memulai usaha. Faktor yang dapat menentukan lokasi diantaranya adalah:

- a) Dekat dengan bahan baku
- b) Dekat dengan konsumen
- c) Ketersediaan tenaga kerja
- d) Sarana dan prasarana

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu yang menunjukkan pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan, fungsi saluran distribusi adalah :

- a) Fungsi transaksi

Fungsi yang mencakup cara perusahaan menghubungi pelanggan potensial dan mengkomunikasikan produk mereka kepada mereka. Fungsi ini dapat membuat mereka mengetahui produk yang ada dan menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk.

b) Fungsi logistik

Merupakan fungsi pengangkutan dan penyortiran barang berupa tempat menyimpan, mengawetkan dan melindungi barang supaya barang yang dibawa tiba tepat waktu dan tidak cepat rusak atau busuk maka fungsi ini penting untuk di terapkan.

c) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas berupa penelitian dan pembiayaan mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya disebut dengan penelitian, sedangkan pembiayaan yaitu memastikan memiliki dana yang cukup untuk memfasilitasi aliran barang melalui distribusi ke konsumen akhir.

4. *Promotion* (Promosi)

Periklanan/promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu proses memasakan untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi/menyakinkan konsumen terhadap perusahaan dan produknya dan mengingatkan mereka agar siap menerima, membeli produk yang ditawarkan dan setia kepada mereka dari perusahaan yang bersangkutan.

Di era pemasaran modern saat ini, periklanan tidak dapat diabaikan. Dengan keyakinan produsen yang kuat, tetapkan harapan tinggi untuk peningkatan penjualan dengan menggunakan kampanye untuk mencapai sasaran bisnis.

Tujuan pemasaran biasanya untuk meningkatkan penjualan, yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dengan menyediakan kebutuhan pasar.⁷¹

⁷¹ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengungkapkan ada 4 elemen yaitu.

a) *Advertising* (Periklanan)

The British Institute of Advertising Practitioners mendefinisikan iklan sebagai pesan penjualan paling persuasif untuk menarik calon pembeli barang atau jasa tertentu dengan biaya serendah mungkin. Periklanan dapat menjangkau jauh dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Periklanan ialah bentuk komunikasi yang diselenggarakan untuk menyebarluaskan informasi tentang penggunaan, keunggulan atau manfaat produk untuk menarik minat pembeli. Periklanan adalah keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan iklan.

b) *Personal Selling*

Personal selling ialah interaksi pribadi antara orang-orang yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, memantau dan menjalin relasi yang saling menguntungkan satu sama lain.

Personal selling adalah metode tertua yang masih digunakan karena unik, tidak mudah diulang, dan dapat menciptakan dua cara untuk mengkomunikasikan ide yang berbeda antara penjual dan pembeli.⁷²

c) *Public Relation – Publicity*

Kotler dan Gary menyebut “*Public Relations*” berarti “*good relation*” dengan *public*, untuk menarik dan perusahaan memiliki *image* yang baik dimata masyarakat.

Public relation - building good with company's various public by

⁷² Fahmi Irham, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

obtaining favorable publicity, building up good“ corporate image” and handling of heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan mitra bisnis agar reputasi baik perusahaan selalu terjaga, serta melawan isu-isu negatif yang disebarkan oleh pihak lain.

d) *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* diikuti dua sarana promosi penjualan lainnya, yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tugas periklanan adalah mengajak calon pelanggan untuk meneliti dan membeli suatu produk, sedangkan promosi proses penjualan untuk menarik dan mengajak segera melakukan pembelian.

Tujuan *sales promotion* ialah :

- a. Menarik perhatian calon konsumen
- b. Memberi penghargaan langganan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama
- d. Memalingkan konsumen lari ke merek lain
- e. Memasyhurkan merek/meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

5. *People* (karyawan)

Bauran pemasaran *people*, mengacu pada perencanaan sumber daya, deskripsi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, pemilihan karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi untuk bekerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama kali harus dilakukan dalam suatu organisasi. Perencanaan tenaga kerja adalah tindakan manajemen dalam memastikan bahwa suatu perusahaan

memiliki tenaga kerja yang pas untuk melakukan tugas, kewajiban, dan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Menjalankan perusahaan membutuhkan karyawan yang bermotivasi tinggi, yang bekerja sesuai dengan standar operasional perusahaan/usaha dengan kompetensinya sehingga mampu memberikan keuntungan atau keinginan yang diinginkan bagi diri karyawan dan perusahaan.⁷³

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan tempat perusahaan dapat menawarkan barang dan jasanya dengan berinteraksi langsung dengan para pelanggan/konsumen. Bukti fisik dimiliki oleh penyedia jasa atau barang sehingga konsumen dapat melihat dan menilai langsung barang dan jasa yang ditawarkan.⁷⁴

7. *Process* (proses)

Sebuah strategi pendekatan organisasi dalam hal mengubah dari sumber daya menjadi barang dan jasa yang dapat dipakai. Tujuannya untuk mendapatkan cara bagaimana memproduksi barang dan jasa untuk memperoleh kriteria yang dibutuhkan konsumen serta spesifikasi produknya dengan batasan biaya dan manajerial lain. Tahap ini membuat pemilihan proses akan berdampak secara jangka panjang terhadap efisiensi dan proses produksi, kualitas, dan biaya yang dibutuhkan. Makanya strategi keberhasilan perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.⁷⁵

⁷³ Faustinus Condo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm.53.

⁷⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D, (*Service Marketing (4th ed)*). (New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc, 2006) hlm. 58

⁷⁵ Jay Hezer & Barry Render. *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 67.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dilatar belakangi oleh berbagai faktor yaitu sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Individu atau kelompok menerima kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai komersial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bagi pengusaha untuk bertahan, berkembang dan memperoleh keuntungan. Kesuksesan atau kegagalan kita dalam mencapai sasaran bisnis bergantung pada keahlian kita di bidang pemasaran, manufaktur, keuangan, dan bidang lainnya. Ini juga bermuara pada kemampuan untuk menggabungkan fungsi-fungsi ini agar organisasi tetap berjalan dengan lancar.⁷⁶

Pemasaran adalah isi dari keseluruhan kegiatan bisnis mencakup perencanaan, menentukan harga jual, iklan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan pembeli, William J. Stanton yang menjelaskan.⁷⁷

Sedangkan pengertian pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan administratif dimana individu dan kelompok untuk memperoleh keinginan dengan memproduksi dan saling menukar produk dari satu individu atau kelompok lain.⁷⁸

Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan diketahui bahwa pemasaran adalah sistem yang dituju pada perencanaan, penentuan, iklan dan mendistribusikan

⁷⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cet.10, (Jakarta: PT Gramedia Puataka Utama, 2003), hal.48.

⁷⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.5.

⁷⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajerial Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal.11.

barang dan jasa. Pemasaran dilakukan untuk mendistribusikan barang sehingga pengrajin rotan di Gampong Lamgahoh untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Kerajinan Rotan

1. Pengertian Kerajinan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kerajinan adalah usaha (kecil) yang menghasilkan barang sederhana yang biasanya memiliki unsur seni. Kerajinan merupakan hasil seni dari tangan seorang manusia. Kata “kerajinan” berasal dari kata “rajin” artinya barang/benda yang dibuat dengan tangan. Kerajinan tangan terbuat dari bahan yang berbeda, dari mana ornamen atau benda seni, serta produk sekali pakai dapat dibuat. Umumnya, istilah ini mengacu pada cara tradisional. *Woodcraft* atau kerajinan dari kayu mengacu pada pembuatan produk dari kayu yang dibuat oleh manusia. Tahapan produksi kerajinan kayu adalah persiapan bahan, persiapan alat, amplas/penghalusan, finishing.⁷⁹

Kerajinan rotan merupakan produk seni yang dibuat dengan sangat hati-hati dan penuh semangat oleh tangan manusia. Kerajinan adalah kreasi yang dibuat dengan tangan sehingga memiliki fungsi kegunaan atau estetika dan memiliki nilai jual. Tentunya kerajinan tangan yang berkualitas menjadi mahal apabila produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki daya jual yang baik.⁸⁰

⁷⁹Akhir Mali, *Proses Produksi Kerajinan Ukir Kayu*, <http://www.wirusaha.ga/2015/02/proses-produksi-kerajinan-ukir-kayu.html>, diakses tanggal 20 Agustus 2022.

⁸⁰ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

Rotan merupakan tumbuhan merambat, memanjat yang hidup di hutan tropis lembab. Dalam dunia perdagangan internasional, rotan disebut rotan berasal dari kata diraut. Rautan mengacu pada benda yang diperoleh dengan cara di raut menjadi potongan-potongan tipis yang digunakan sebagai benda untuk mengikat atau dirangkai menjadi suatu benda sesuai dengan kebutuhan manusia.

Jadi dapat disimpulkan, kerajinan rotan adalah kerajinan yang terbuat dari bahan rotan yang melalui serangkaian proses hingga menjadi produk rumah tangga yang bermutu seni.

2. Jenis Kerajinan

Kerajinan dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan buku Kemendikbud.⁸¹

1) Kerajinan dari bahan lunak

Kerajinan ini di bedakan dua jenis yaitu:

a. Bahan Lunak Alam

Bahan jenis ini didapat dari alam dan pengolahannya pun dilakukan secara alami. Pembuatan kerajinan dari bahan lunak alam ini tidak dicampur dengan bahan lainnya lagi. Contohnya kulit telur, tanah liat, getah nyatu, *flour clay*, bubur tisu, daun-daun kering dan lain sebagainya.

b. Bahan Lunak Buatan

Bahan lunak buatan merupakan bahan baku hasil olehan manusia. Bahan lunak biasanya menggunakan bahan kimia yang tercampur dengan hal lain yang

⁸¹[https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5484593/pengertian-kerajinan-tujuan-jenis dan contohnya](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5484593/pengertian-kerajinan-tujuan-jenis-dan-contohnya)

dibuat untuk duplikasi dari bahan alam. Contohnya lilin, sabun, plastik, *gips*, *fiberglass* dan lain sebagainya.

2) Kerajinan dari Bahan Keras

Berdasarkan bahannya, kerajinan ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Bahan Keras Alami

Kerajinan dari bahan keras alami menggunakan bahan baku yang berasal dari alam langsung. Bahan jenis ini diolah tanpa mengubah wujud bendanya. Contohnya rotan, kayu, bambu, tulang, biji-bijian, pasir, kerang, batu dan lain sebagainya.

b. Bahan Keras Buatan

Kerajinan dari bahan keras dibuat dari bahan yang terlebih dahulu telah dilakukan proses pengolahan kembali. Contoh bahan keras buatan adalah logam, besi, kaca, kawat, semen, kaleng, timah dan lain sebagainya. Bahan-bahan ini diolah menjadi keras dan kemudian bentuknya akan dirubah sesuai keinginan.

3) Kerajinan dari Limbah Lunak

Limbah lunak bersifat lunak yaitu limbah yang memiliki tekstur empuk, lembut sehingga dibentuk sesuai keinginan. Limbah lunak terbagi dua bentuk berupa yaitu :

a. Limbah Lunak Organik

Limbah lunak organik berasal dari tumbuhan. Jenis limbah Tumbuhan yang dapat diolah menjadi sebuah produk atau benda kerajinan yang terlebih dahulu

harus melalui proses pengolahan agar menjadi bahan baku yang dapat digunakan. Contohnya kulit jagung, bijian, daun, pelepah pisang, ranting dan lainnya.

b. Limbah Lunak Anorganik

Limbah lunak anorganik merupakan limbah yang berasal dari bahan olahan dengan campuran zat kimiawi. Limbah ini memiliki sifat relative sulit ketika diuraikan. Dalam penguraiannya ada beberapa jenis yang memerlukan waktu yang relative lama dan ada juga yang sulit untuk diuraikan. Limbah lunak anorganik biasanya berasal dari limbah pertambangan, industri dan domestik dari sampah rumah tangga. Seperti kotak, plastik, kain perca, stereofom, karet dan lainnya⁸²

3. Hambatan Dalam Produk Kerajinan

Dalam kamus bahasa Indonesia, “penghambat” diartikan sebagai hal, keadaan atau sebab lain yang mencegah (mencegah, memperlambat, menghalangi). Sedangkan konsep hambatan adalah hal menghambat kemajuan untuk mencapai sesuatu.⁸³

Secara umum, kendala yang paling sering ditemui oleh pengusaha produk kerajinan bisa bermacam-macam, tapi biasanya seperti kekurangan bahan pokok kerajinan, peralatan yang kurang terutama pada alat/bahan yg harus diganti serta hambatan lainnya.

⁸² Fahmi Irham, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

⁸³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka. 2002), Edisi Ketiga Bahasa Depdiknas, hal. 385.

Hambatan dalam produk kerajinan yaitu hambatan internal dan eksternal⁸⁴ :

a. Hambatan internal

Beberapa hambatan internal bagi UKM dalam kegiatan ekspor yaitu rendahnya komitmen UKM dalam pemenuhan pesanan konsumen dalam negeri maupun luar negeri (*on time delivery*), sedikitnya sistem manajemen yang diterapkan UKM khususnya dalam aspek produksi, administrasi dan keuangan, keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki UKM dalam rangka memenuhi pesanan. Selain itu modal yang dimiliki UKM juga terbatas, mulai dari modal kerja, jaringan komunikasi yang lemah dan informasi pihak-pihak terkait seperti dalam pengadaan bahan baku menjadi hambatan internal yang mempengaruhi kegiatan ekspor.

b. Hambatan eksternal

Beberapa hambatan eksternal bagi UKM adalah pasokan dan harga bahan baku yang tidak stabil, serta syarat dari konsumen yang semakin tinggi biasanya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas lingkungan sosial, kualitas lingkungan kerja, harga yang bersaing, aspek ramah lingkungan. Hambatan lain adalah akses UKM yang rendah terhadap pasar yaitu permintaan produk, standar kualitas produk dan waktu pengiriman yang sesuai.

Disimpulkan dari pembahasan di atas bahwa hambatan dalam produk kerajinan ada dua faktor yaitu internal dan eksternal. Dimana hambatan internal itu merupakan kelemahan yang terdapat pada usaha itu sendiri contohnya

⁸⁴ Sri Astuti Pratminingsih, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 8.

kekurangan modal dan rendahnya sumber daya manusia yang ada, sedangkan hambatan eksternal merupakan adanya faktor luar yang tidak melekat pada usaha itu contohnya ketidakstabilan pemasokan dan harga bahan baku yang diperlukan. Jadi kedua faktor itu sangat menghambat proses produksi.

E. Islam dan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang di butuhkan.⁸⁵

Guru manajemen Peter F Drucker⁸⁶ mengatakan pemasaran bukanlah hanya perluasan dari penjualan. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang bisa dilihat dari sudut pandang pelanggan sebagai hasil akhir yang dicapai dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.⁸⁷

Syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang memiliki arti “menerangkan” atau “menjelaskan”. Atau dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yaitu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syaikh Al- Qardhawi⁸⁸ menjelaskan bahwa menurut pandangan Islam, cakupan pemahaman syariah menyeluruh (*al-syumul*). Meliputi pentingnya mengatur segala aspek hidup seperti ibadah, keluarga, bisnis (perdagangan, industri, perbankan,

⁸⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall , inc. 1980. hal 5.

⁸⁶ Peter F Drucker, *Management, tasks, Responsibilities, prantices, Harpes dan Row*, New York. 1973. hal. 65.

⁸⁷ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

⁸⁸ Yusuf Qardhawi, *Madkahal Li Al- Syari'ah Al – Islamiyyah, Msktsbah*, (Kairo. 1990), hal. 34.

asuransi, hutang dagang, (pemasaran dan subsidi), keuangan (modal, zakat), aspek hukum dan hukum hubungan negara.

Pemasaran itu sendiri merupakan bentuk proses jual beli yang sah dalam Islam selama di lindungi dari tindakan yang dilarang oleh agama dalam semua proses transaksional.

Berbeda dengan definisi pemasaran yang diadopsi oleh *Board of World Marketing Association (WMA)* pada *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, dari perspektif ekonomi syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai dari gagasan kepada pemangku kepentingannya (*stakeholder*) yang sepanjang proses sesuai kesepakatan dan prinsip muamalah. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).⁸⁹

Selain itu, pemasaran secara syari'ah juga mengacu pada prinsip Fiqh Islam "*Almuslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla harraman*"⁹⁰ (Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun*

⁸⁹ M. Syakir Sula, "*Asuransi Syari'ah*" (Jakarta : Gema Insani, 2004) hal. 425.

⁹⁰ Hadits Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf.

'*ala tahriimihaa*'⁹¹ (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Pemasaran syari'ah memiliki kata kunci penting berupa bahwa dalam seluruh proses, yaitu proses penciptaan, proses penawaran dan proses perubahan nilai, harus memperhatikan hukum dalam islam serta tidak boleh bertolak belakang dengan hukum yang telah di atur oleh Allah.

Rasulullah SAW merupakan tokoh yang berhasil dalam dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal dengan menerapkan hukum-hukum dalam islam sesuai yang diperintah oleh Allah.⁹² Rasulullah SAW memiliki lima konsep yang senantiasa beliau terapkan yaitu jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan dermawan.

Bertindak jujur dan adil dalam rangka takwa kepada Sang Pencipta Yang Maha Esa merupakan prasyarat mutlak untuk menciptakan praktik bisnis yang menguntungkan semua pihak dengan sebaik-baiknya. Selain itu, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip Islam sementara berbagai upaya pemasaran dilakukan untuk menutup bisnis lebih awal.⁹³

Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

⁹¹ Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. *Syari'ah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo. 2006.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, analisis ini digunakan untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut. Saat membuat strategi yang tepat, ada dua analisis yang terintegrasi, berupa analisis dari internal dan analisis eksternal. Analisis internal perusahaan dapat membantu menganalisis kekuatan dan kelemahan dan dengan analisis eksternal dapat menganalisis peluang dan ancaman. Perpaduan kedua analisis tersebut menghasilkan analisis ULPA yaitu *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*. Analisis ULPA disebut juga sebagai analisis SWOT.⁹⁴

Menurut pakar SWOT Fredy Rangkut, analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk membentuk strategi perusahaan. Analisis ini merupakan hubungan interaksi antara unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dan unsur luar berupa peluang dan risiko⁹⁵

⁹⁴ Sofjan Assauri, *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013, hal. 71

⁹⁵ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, hal. 285.

SWOT merupakan bentuk analisis situasi yang bersifat deskriptif (memberikan gambaran umum). Analisis SWOT ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi.⁹⁶

Komponen dasar dari analisis SWOT, yaitu: (a) *Strengths* (S) merupakan situasi yang sedang terjadi/masa sekarang; (b) *weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan pada saat ini; (c) *opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar, dan *threats* (T) adalah situasi ancaman berasal dari luar yang dapat mengancam eksistensi masa depan.

SWOT merupakan metode analisis yang paling sederhana bertujuan melihat topik atau masalah dari empat sudut pandang yang berbeda. Hasil dari analisis adalah meningkatkan keuntungan dari peluang yang ada dengan mengurangi kesenjangan dan menghindari ancaman.

2. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

- a. Memberikan gambaran empat sudut pandang untuk pengambilan keputusan yang tepat dan komprehensif yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.
- b. Sebagai acuan untuk membuat rencana keputusan jangka panjang yang memberikan pengertian kepada *stakeholders* ingin bergabung dan berkerja sama dengan perusahaan untuk meraih keuntungan.
- c. Sebagai *progress report* untuk melihat progress yang telah dilakukan.⁹⁷

⁹⁶ Rachmat, *Manajemen Strategik ...*, h. 251.

3. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT untuk memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus sehingga dapat melihat sudut pandang yang berbeda, mulai dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lainnya untuk mengetahui setiap produk ditawarkan akan mengalami pasang surut atau (*life cycle product*).

4. Formula Analisis SWOT

Faktor dalam SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal tersebut mempengaruhi pembentukan peluang dan risiko (O dan T). Faktor yang berkaitan pada kondisi di luar organisasi dan mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi. Faktor tersebut meliputi lingkungan industri, ekonomi, politik hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b. Faktor internal

Faktor ini mempengaruhi pengelolaan kekuatan dan kelemahan (S dan W) ketika faktor ini berlaku pada kondisi di perusahaan, dimana hal itu juga mempengaruhi pembentukan pengambilan keputusan. Faktor internal ini mencakup seluruh manajemen operasional yaitu Pemasaran, keuangan, operasi, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

⁹⁷ Fahmi Irham, *Manajemen Strategis...*, h. 253.

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi bisnis untuk melihat peluang dan ancaman organisasi/bisnis sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/bisnis. Matriks dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.⁹⁸

Tabel 2.1 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>		STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>		STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Data di atas peneliti tahun 2022

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi yang didasarkan dari jalan pikiran perusahaan yaitu memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.

⁹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 83.

b. Strategi ST

Penggunaan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Penerapannya berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan memperkecil kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Di dasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁹⁹

G. Teori Marketing Mix

Istilah teori ini disampaikan oleh Profesor Marketing Harvard pada tahun 1948 yaitu Neil Borden. Dia mengatakan *marketing mix* merupakan sekumpulan variabel *marketing* terdiri 4P atau 7P yang gunanya untuk pemasaran untuk mencapai target pasar. Istilah ini telah banyak digunakan oleh pembisnis di seluruh dunia. Namun bagi pemula ataupun yang sudah lama, istilah ini juga tidak asing lagi, contohnya pada pengusaha kerajinan rotan ini.¹⁰⁰

Maka dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berguna untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran.

⁹⁹ Fahmi Irham, Manajemen Strategis..., h. 253.

¹⁰⁰ Borden, N. H, *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, (Harvard University : 1964) hal. 4-7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu. pendekatan penelitian yang memperoleh data deskriptif berupa informasi tertulis atau lisan tentang orang dan pelaku yang diamati. Bentuk penelitian adalah deskriptif dengan tujuan hanya untuk menggambarkan keadaan fenomena atau keadaan dalam situasi tertentu.¹⁰¹

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian dan pendekatan empiris diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, sesuai dengan judul karya ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (deskriptif kualitatif). Metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang yang dapat diamati, berdasarkan pengertian dari Bogdan dan Taiyler (1975).¹⁰²

Pemilihan Penelitian kualitatif disebabkan oleh tiga faktor yaitu lebih mudah melakukan perubahan pada realitas dalam berbagai dimensi, lebih mudah untuk menyatakan secara langsung sifat hubungan antara peneliti dan subjek untuk mempelajari, kepekaan dan kemampuan beradaptasi terhadap banyak pengaruh yang muncul dari model nilai yang dihadapi. Menggunakan pendekatan deskriptif ini bermaksud untuk menguji hipotesis tetapi hanya untuk menggambarkan suatu gejala

¹⁰¹ Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Roasdakarya, 2005), hal. 34.

¹⁰² Bogdan dan Taylor, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Karya 1975), hal. 30.

atau keadaan, yang dengan demikian diteliti dan dipandu untuk menyajikan fakta, kejadian secara sistematis dan akurat.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Saifuddin Anwar subjek merupakan sumber data penelitian yang memiliki data mengenai variabel yang akan diteliti. Subjek berupa sasaran penelitian. Jika subjek penelitian terbatas dan sumber daya tersedia, studi populasi dapat dilakukan, yaitu dengan mempelajari semua subjek secara langsung. Namun, apabila topik penelitian sangat luas dan berada luar jangkauan sumber daya peneliti, maka dapat dilakukan studi sampel.¹⁰³

Adapun subjek penelitian dalam skripsi ini adalah pengrajin rotan yang ada di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.

2. Objek Penelitian

Objek merupakan hal atau sekelompok orang yang menjadi pokok yang diteliti dalam penelitian. Yang menjadi objeknya adalah rotan yang digunakan sebagai bahan utama dalam membuat kerajinan. Pertama Bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran yang digunakan pada kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar. Kedua, Peluang dan tantangan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.

¹⁰³ Haries Hardiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2001), hal. 106.

C. Informan penelitian

Informan adalah narasumber atau subjek yang mengetahui dan paham terhadap informasi objek penelitian baik berperan sebagai pelaku orang paham akan objek penelitian.¹⁰⁴ Dalam penelitian ini informan yang digunakan adalah *Key Informan/ informan penelitian pertama*. Artinya yaitu sumber utama mengenai objek yang sedang diteliti atau orang yang paling tahu banyak informasi yang berkaitan dengan penelitian.¹⁰⁵

Informan penelitian utama (*key informan*) yang digunakan adalah 9 orang pengrajin rotan di Gampong Langaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar. Penelitian ini tidak hanya menggunakan informan utama penelitian (*key informan*) tetapi juga sumber data pendukung (*data sekunder*). Informasi sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari bahan pustaka untuk mendukung informasi primer (*key informan*). Informasi referensi yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung penelitian ini, diperlukan sumber informasi, termasuk sumber informasi tentang subjek dalam bentuk catatan, dokumen, dan lainnya. Jadi data sekunder ini hanya untuk mendukung data primer (*key informan*).

¹⁰⁴ Burhan Bugin, "*Penelitian Kualitatif*", (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2007), hal. 76.

¹⁰⁵ Burhan Bugin, "*Penelitian Kualitatif*", (Jakarta : Kencana Prenada Media Group,2007), hal. 77.

D. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁰⁶ Subjek merupakan orang yang dianggap lebih mengetahui apa yang di harapkan peneliti sehingga akan memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang berupa teknik pengambilan subjek berdasarkan ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti. Alasan lainnya karena adanya maksud dan tujuan tertentu informan yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan penjual rotan daerah Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.

Subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengrajin rotan yang ada di gampong lamgaboh.
- b. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan dan apa peluang dan tantangan pada kerajinan rotan.
- c. Responden yang diteliti berjumlah 9 orang dengan latar belakang sebagai pengrajin atau pengusaha rotan.

Jadi, informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang telah ditentukan, salah satunya yang dapat memberikan jawaban mengenai permasalahan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan dan apa tantangan dan peluang yang ada pada kerajinan rotan dan Apa

¹⁰⁶ Burhan Mungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), cet. 5 edisi II, hal. 85.

saja peluang dan tantangan pada kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh tersebut. Peneliti mengambil sampel sebagai informan yaitu pengrajin ataupun penjual rotan yang ada di Gampong Lamgaboh tersebut.

E. Tabel Rancangan Informan Penelitian

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Nama Toko	Keterangan
1	Aminah	45 Tahun	Rotan Dua Saudara	Owner
2	Marlina	25 Tahun	Leu Guna Jaya Rotan	Karyawan
3	Ajir	51 Tahun	Polem Awe	Owner
4	Muhammad Firdaus	29 Tahun	Berkah Rotan	Owner
5	Juraini	46 Tahun	Karya Mak -Mak	Owner
6	Nur Hamiah	77 Tahun	Kedai Rotan Mama	Owner
7	Ridwan Fajar	45 Tahun	Geulanggang Baroe	Owner
8	Saudah	55 Tahun	Saudah Rotan	Owner
9	Suarni	35 Tahun	Suarni Rotan	Owner
10	Ratna Wati	42 Tahun	-	Pembeli
11	Nur Rahmah	40 Tahun	-	Pembeli
13	Asiyah	57 Tahun	-	Pembeli

Sumber : Data di atas peneliti tahun 2022

F. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena melihat ditempat itu sangat banyak pengrajin atau pengusaha rotan yang menjual kerajinan rotan dengan berbagai macam jenis, sehingga penulis tertarik untuk menelitinya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan yaitu berupa wawancara secara bertahap dengan bertanya kepada informan secara langsung. Ciri utama dari wawancara ini yaitu dilakukan secara bertahap dan pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan. Wawancara dilakukan secara terselubung dan terbuka. Penggunaan pedoman wawancara dalam penelitian merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari informan sebagai sumber data primer dengan cara memberikan daftar bahan wawancara.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pemahaman yang dibuat secara sistematis tentang fenomena. Pengamatan dapat dilakukan secara partisipatif (partisipatif) atau non-partisipatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti kegiatan sehari-hari narasumber/informan pada waktu tertentu, mengikuti apa yang terjadi, mendengarkan serta mempertanyakan informasi yang menarik dan memilah-milah dokumen yang akan diperiksa yang diteliti untuk melengkapi kegiatan observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencatat arsip dan membuat dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian, bertujuan untuk menelusuri dan menganalisis data yang diperoleh buku, jurnal, surat kabar, majalah, laporan kegiatan dan yang sejenisnya.¹⁰⁷

H. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah tahapan dari teknik analisis data kualitatif yang berupa penyederhanaan data, penggolongan data, dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi dan mudah pada saat menarik kesimpulan.

2. Display Data

Display data atau penyajian data termasuk tahap dari teknik analisis data kualitatif. Data disajikan dengan mengumpulkan data dan menyusun secara sistematis sehingga data mudah dipahami juga kesimpulan mudah ditarik. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan atau bagan. Dari penyajian data tersebut, data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data adalah langkah terakhir dalam teknik analisis data kualitatif. Melalui proses menelaah hasil reduksi data, yang selanjutnya menunjukkan tujuan analisis yang dapat dicapai. Bagian ini adalah

¹⁰⁷ Burhan Bungin, , *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001). hal. 83

tentang mendapatkan makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari koneksi, persamaan atau perbedaan untuk menarik kesimpulan dan jawaban dari masalah yang ada.¹⁰⁸

Selanjutnya teknik analisis isi dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara analisis pada strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.



¹⁰⁸ Sumarno, “ Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa Dan Sastra”, Jurnal Elsa, VOL. 18, No. 2, (2020), hal. 38 47 Rachmat Kriyantono, Teknik

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar

Secara geografis, Gampong Lamgaboh termasuk dalam wilayah Kemukiman Kueh Kecamatan Lhoknga Aceh Besar dengan luas wilayah 103 Ha, secara administrasi dan geografis Gampong Lamgaboh berbatasan dengan :

- a. Berbatasan dengan gampong Lampaya di sebelah barat
- b. Berbatasan dengan gampong Kueh di sebelah timur
- c. Berbatasan dengan gampong Lamcok disebelah utara
- d. Berbatasan dengan gampong Aneuk Paya disebelah elatan

Pada umumnya pemanfaatan lahan di wilayah Gampong Lamgaboh tergolong sedikit yang dimanfaatkan secara produktif. Kawasan Gampong Lamgaboh memiliki sumber daya alam yang memadai dan siap untuk diolah. Jumlah penduduk Gampong Lamgaboh yang tersebar di 3 Dusun, Dusun Manggis dengan jumlah penduduk 147 (Lk) dan 143 (Pr), Dusun Geulumpang jumlah penduduk 142 (Lk) dan 137 (Pr) dan Dusun Bringin 96 (Lk) dan 89 (Pr) berdasarkan data terakhir hasil sensus 2022 tercatat sebanyak 227 KK, 754 Jiwa.¹⁰⁹

Masyarakat sekitar Gampong Lamgaboh rata-rata penduduknya melakukan pekerjaan sebagai petani, peternak dan sebagian lagi tersebar ke dalam beberapa bidang pekerjaan seperti : pedagang, wirausaha, PNS, buruh, pertukangan, penjahit, dan lainnya. Secara umum, masyarakat yang bekerja di pertanian memiliki mata

¹⁰⁹ Dokumentasi dari kantor Kepala Desa Gampong Lamgaboh 2022

pencapaian yang lain karena pendapatan sampai panen sangat dipengaruhi oleh musim, kondisi cuaca, hama dan waktu.

Penelitian ini dilakukan di Gampong Lamgaboh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Tepatnya berada di Jl. Cut Nyak Dhien KM. 11,5 Gampong Lamgaboh Kemukiman Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Waktu pelaksanaan penelitian yang penulis lakukan yaitu selama 15 hari mulai pada Rabu 14 September hingga 28 September 2022.

Terdapat beberapa alasan dan pertimbangan yang mendasari penulis memilih lokasi penelitian di Gampong Lambaboh. Pertama, kerajinan rotan di Gampong Lambaboh belum terlihat perkembangan pada sistem promosi. Kedua, Gampong ini memungkinkan untuk menarik para wisatawan dengan berbagai kerajinan rotan di sepanjang jalan menuju Lhoknga. Ketiga, lokasi yang mudah untuk dijangkau sehingga memberikan efisiensi waktu bagi penulis dalam melakukan kegiatan penelitian.

Informan sangat dibutuhkan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan objek penulisan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian, dengan data berupa keterangan-keterangan, pertanyaan, ataupun data- data yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut.

B. Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam terhadap para narasumber/informan. Karakteristik narasumber merupakan hal penting untuk

diketahui hal ini dapat membuat peneliti dapat mengenal objek penelitian dengan lebih baik. Informan yang menjadi objeknya yaitu owner dan para karyawan yang ada di Gampong Lamgaboh. Informan merupakan suatu hal penting dalam mendapatkan informasi yang yang dibutuhkan dengan jelas, mengenai keterangan-keterangan, pertanyaan, ataupun data- data yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka informan yang dipilih yaitu:

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Nama Toko	Keterangan
1	Aminah	45 Tahun	Rotan Dua Saudara	Owner
2	Marlina	25 Tahun	Leu Guna Jaya Rotan	Karyawan
3	Ajir	51 Tahun	Polem Awe	Owner
4	Muhammad Firdaus	29 Tahun	Berkah Rotan	Owner
5	Juraini	46 Tahun	Karya Mak -Mak	Owner
6	Nur Hamiah	77 Tahun	Kedai Rotan Mama	Owner
7	Ridwan Fajar	45 Tahun	Geulanggang Baroe	Owner
8	Saudah	55 Tahun	Saudah Rotan	Owner
9	Suarni	35 Tahun	Suarni Rotan	Owner
10	Ratna Wati	42 Tahun	-	Pembeli
11	Nur Rahmah	40 Tahun	-	Pembeli
12	Asiyah	57 Tahun	-	Pembeli

Sumber : Data di atas peneliti tahun 2022

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa sumber data atau informan terdiri dari tiga orang laki-laki dan enam orang perempuan. Dari segi umur dapat dilihat juga informan yang berumur 25 sampai 35 tahun berjumlah 3 orang, umur 45 sampai 55 tahun berjumlah 5 orang, yang berumur >55 tahun berjumlah 1 orang, dan 3 orang pembeli, dengan keterangan semua sumber data atau informan terdiri dari 1 orang

karyawan, 8 orang owner kerajinan rotan, dan 3 orang pembeli.

1. Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Kerajinan Rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu bagi industri pemasaran yang memandu kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya sekedar membawa produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bisnis dapat menghasilkan keuntungan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan pada kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar.

a. Product (Produk)

Dalam strategi bauran pemasaran, unsur paling penting lainnya adalah variabel produk. Sifat produk yang akan di produksi akan menentukan jenis promosi yang akan digunakan, biaya dan metode distribusinya. Penentuan cara dan penawaran produk yang tepat terhadap market sasaran dapat memberikan kepuasan bagi pembeli sehingga meningkatkan keuntungan bisnis dalam jangka panjang dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

Langkah awal dalam mengenalkan produk harus memiliki strategi komunikasi yang terencana agar mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Setiap pengrajin atau pengusaha di Gampong Lamgaboh memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Seperti dalam pewarnaan produk mereka memilih warna yang

netral tidak terlalu mencolok. Pewarnaan dilakukan untuk menarik konsumen dan mempercantik rotan agar bernilai jual.

Komunikasi itu merupakan hal yang penting yang digunakan dalam proses pemasaran suatu barang. Komunikasi yang digunakan untuk menawarkan produk yaitu komunikasi persuasif, dimana komunikasi yang dilakukan berupaya untuk mempengaruhi, membujuk dan membuat orang atau pembeli percaya dengan barang yang kita pasarkan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempresentasikan produk yang diperjualbelikan melalui keterampilan berbicara dengan tujuan konsumen terpengaruh dengan bujukan untuk membeli barang atau produknya.

Menurut teori, “Produk adalah suatu bahan yang diproduksi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu kelompok pelanggan atau pasar yang dapat memuaskan suatu keinginan atau membutuhkan. Artinya manfaat produk merupakan solusi dari kebutuhan atau keinginan pembeli.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ada sebagian yang melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk-produk mereka sesuai dengan ciri khas budaya yang ada di Daerah Aceh. Selain itu produk-produk yang dihasilkan oleh pengusaha kerajinan rotan tersebut juga mengikuti *trend*, kebutuhan dan keinginan

para konsumen serta perkembangan zaman, mengutamakan mutu dan kualitas dari produk-produk yang mereka hasilkan.

"Alhamdulillah semenjak tahun 2013 Ibu sudah membuat 100 macam model dan dibantu juga oleh pemerintah yang telah membuat pelatihan dan pendampingan jadi udah bisa membuat berbagai macam varian. Untuk desain sama kualitasnya yang berbeda. Produk yang paling banyak diminati yaitu tudung saji, karena tudung saji memang sudah dari jaman ke jaman banyak peminatnya dan juga banyak dibutuhkan oleh masyarakat dan jenis rotan yang ibu gunakan ada 4 slimit, pigit, sega dan mano".¹¹⁰

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu pengusaha kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

"Ibu memulai bisnis ini tahun 2016. Produk yang ibu buat ada beberapa macam variasinya seperti tudung saji, topi, keranjang dan produk lain, ada buat sendiri dan ada yang beli juga. Dari motifnya macam - macam disini dan produk paling diminati tempat ibu adalah tudung saji".¹¹¹

Hasil wawancara bersama Ibu Aminah sebagai pengusaha rotan menunjukkan bahwasannya strategi produk ini sangat menguntungkan, ditunjukkan dari jumlah penjualan produk seperti produk tudung saji, keranjang dan beberapa produk lainnya, mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2022 sekarang mengalami peningkatan, kecuali pada saat pandemi covid-19.

Begitu juga dengan Ibu Juraini yang juga merupakan pengusaha rotan. Salah satu penyebab strategi produk pada *marketing mix* ini memberi keuntungan karena produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi dan karena produk dibuat secara detail dan serapi mungkin, yang membuat para pembeli merasa sangat merasa puas.

¹¹⁰ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

¹¹¹ Wawancara dengan pengrajin rotan Juraini tanggal 15 September 2022.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu pembeli kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

*“Menurut saya produk disini bagus, dan saya suka selain unik-unik produk hasil buatannya juga rapi. Jenis produk juga bervariasi, jadi apa yang dibutuhkan semuanya ada”.*¹¹²

Hasil wawancara dengan Ratna Wati sebagai pembeli rotan mengatakan produk ini memiliki kualitas yang bagus, hal ini juga disadari oleh pembeli dari luar atau wisatawan. Alasan pertama bagi pembeli adalah bentuk nya yang unik dan bervariasi membuat mereka tertarik dan ingin membeli produk dari kerajinan rotan tersebut.



Gambar 4.1 Kursi Santai



Gambar 4.2 Tudung Saji



Gambar 4.3 Tempat Sirih

¹¹² Wawancara dengan pembeli rotan Ratna Wati tanggal 31 Desember 2022.



Gambar 4.4 Keranjang



Gambar 4.5 Nampan



Gambar 4.6 Tas



Gambar 4.7 Kursi dan Meja



Gambar 4. 8 Keranjang Gantung



Gambar 4. 9 Cermin

b. Price (Harga)

Penetapan harga adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting. Harga unsur satu-satunya dalam pemasaran yang mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Harga ini bersifat fleksibel karena dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan nilai yang digunakan sebagai acuan nilai produk. Harga perusahaan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi penjualan. Selain itu secara

tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berhubungan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, keputusan strategis dan penetapan harga memiliki peran penting di setiap bisnis.

Strategi komunikasi dalam menentukan harga yang digunakan oleh pengrajin rotan di Gampong Lamgaboh yaitu dengan melihat ukuran besar atau kecilnya produk rotan yang dihasilkan. Bentuk harga juga ditinjau dari bahan baku yang digunakan, serta proses pembuatannya yang rumit seperti kursi santai, ayunan, dan lainnya. Strategi ini diterapkan untuk memudahkan pengrajin dalam menetapkan harga pada produk rotan tersebut.

Menurut teori yang ada “Harga suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan sebagai indikator kualitas produk, anggapan bahwa harga produk sama dengan biaya produksi ketika biaya produksi tinggi membuat harga produk terlalu mahal. Dalam hal ini, keuntungan sangat penting untuk menentukan harga barang/jasa, karena salah satu tujuan produsen dan distributor produk adalah untuk mendapatkan keuntungan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa harga yang ditetapkan pengusaha rotan tersebut sesuai dengan bahan dan ukurannya. Apabila produk yang dihasilkan dengan biaya produksi yang lebih mahal maka harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut juga akan sedikit lebih mahal, tanpa melupakan kualitas dan mutu dari produk tersebut.

"Cara saya menentukan harga itu yang pertama dari ukuran, berapa habis bahan baku, dan tergantung rumitnya pembuatan produk. Karena biaya produksi satu produk yang bagus itu sampai 125 ribu sampai dengan 150 ribu rupiah dan penetapan harga tergantung kualitas barang

nya juga semakin bagus barangnya maka semakin mahal harga yang ibu jual".¹¹³

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu pengusaha kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

"Kalau harga ibu jual sesuai ukurannya kalau yang kecil seperti tempat tisu sekitar 25 ribu, keranjang mulai dari harga 50 ribu sampai 100 ribu dan masih banyak barang lain".¹¹⁴

Dari hasil wawancara dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi harga pada *marketing mix* ini sangat menguntungkan, alasannya biaya produksi yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dari produk mudah didapatkan, harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas produk dan produk tersebut dibuat langsung oleh *owner* dan karyawan.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pembeli kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

"Harganya sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan dengan bentuk anyaman yang rapi, kualitas rotannya bagus dan kuat. Harga yang diberikan juga sesuai dengan bahan baku yang di habiskan untuk satu produk dan ukuran rotan tersebut misalkan kita membeli tudung saji itu harganya sesuai ukuran besar atau kecil yaitu yang besar mencapai harga 150 ribu untuk satu tudung saji, begitu juga dengan produk lainnya".¹¹⁵

Hasil wawancara dengan Nur Rahmah sebagai pembeli rotan mengatakan harga jual produk rotan ini ditetapkan dari berapa banyak bahan baku yang

¹¹³ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

¹¹⁴ Wawancara dengan pengrajin rotan Nur Hamiah tanggal 16 September 2022.

¹¹⁵ Wawancara dengan Pembeli rotan Nur Rahmah tanggal 31 Desember 2022.

dihabiskan, produk dan harga yang ditetapkan berkualitas sehingga tidak menimbulkan penyesalan ketika membelinya.

Tabel 4.2 Tabel Harga produk

NO	NAMA BARANG	HARGA
1	Keranjang	Rp. 150.000 – 200.000
2	Tas	Rp. 200.000 – 300.000
3	Ayunan	Rp. 500.000 – 1.000.000
4	Tudung saji	Rp. 90.000 – 150.000
5	Lampu Gantung	Rp. 50.000 - 100.000
6	Cermin	Rp. 100.000 - 150.000
7	Meja	Rp. 200.000 – 300.000
8	Kursi santai	Rp. 300.000 - 500.000
9	Keranjang Gantung	Rp. 25.000 – 50.000
10	Nampan	Rp. 50.000 – 85.000
11	Tempat Sirih	Rp. 50.000 – 100.000
12	Keranjang Bayi	Rp. 500.000 – 1.000.000
13	Tempat Tisu	Rp. 25.000 – 50.000
14	Vas Bunga	Rp. 50.000 – 100.000
15	Keranjang Buah	Rp. 50.000 – 100.000

Sumber : Data hasil peneliti tahun 2022

c. *Place (Tempat)*

Lokasi/tempat merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Semakin tepat lokasi/strategi dan jalur distribusi yang dipilih, semakin tinggi definisi lokasi dan distribusi, serta tingkat sarana dan prasarana, menjadi sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap lokasi yang ada dan menjual barang atau jasa.

Strategi komunikasi dalam pemilihan tempat bertujuan untuk memudahkan jangkauan konsumen atau pelanggan untuk membeli produk. Pengrajin rotan di Gampong Lamgaboh termasuk memiliki tempat yang strategis dan mudah untuk di

jangkau bagi para pembeli, sehingga hal ini juga sangat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha , dan meningkatkan keuntungan penjualan.

Menurut teori, “Lokasi adalah tempat usaha yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan belanja. Penentuan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan agar mendapatkan keuntungan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan langsung di lapangan peneliti melihat tempat usaha kerajinan rotan itu berada jalan Meulaboh - Banda Aceh Gampong Lamgaboh, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Tepatnya di jalan lintasan menuju Lhoknga yang hanya berjarak 11 KM dari Pusat Kota Banda Aceh. Tempat penjualan yang strategis membuat kerajinan rotan ini banyak diminati masyarakat.

Untuk membuktikan kevalidan data maka penulis melakukan wawancara terhadap salah satu pengusaha kerajinan rotan yang menyatakan :

*“Untuk lokasi sangat strategis karena berada di Jalan Nasional lintas Meulaboh-Banda Aceh. Ibu cuma mempunyai satu lokasi saja, tetapi ibu mempunyai reseller di beberapa kabupaten, itu juga menjadi pemasukan untuk ibu. Mereka hanya menjual beberapa variasi saja, karena mereka kurang berani menjual dengan varian yang seperti disini. Pelanggan lebih memilih datang langsung untuk membelinya karena bisa melihat langsung bahannya”.*¹¹⁶

Dari hasil wawancara dan pembahasan maka ditunjukkan bahwa strategi Tempat/saluran distribusi pada *marketing mix* memberikan keuntungan karena terletak di Jalan Nasional lintas Meulaboh - Banda Aceh, dan juga berada di arah masyarakat pergi ke salah satu destinasi wisata yaitu Lampuuk. Letak toko kerajinan

¹¹⁶ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

tersebut tepatnya dipinggir jalan besar Meulaboh - Banda Aceh dan mudah dijangkau oleh para pelanggan.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pembeli kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

“untuk lokasinya sangat mudah untuk dijangkau, karena berada di samping jalan. Terus kalau memang mau membeli rotan itu semua orang pasti kesini, soalnya tempatnya juga sudah terkenal dan sudah banyak orang tahu”.¹¹⁷

Hasil wawancara dengan Asiyah sebagai pembeli rotan mengatakan untuk lokasi kerajinan rotan ini mudah di temukan karena berada di samping jalan besar. Pemilihan tempat yang strategis menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat pembeli. Jika tempat penjualan mudah dijumpai, maka pembeli juga lebih mudah mencari dan menemukan lokasi toko rotan tersebut.



Gambar 4.10 Toko Dua Saudara



Gambar 4.11 Toko Berkah Rotan

¹¹⁷ Wawancara dengan pembeli rotan tanggal 31 Desember 2022.



Gambar 4.12 Toko Polem Awe



Gambar 4.13 Toko Leuguna Jaya Rotan



Gambar 4.14 Kawasan Kerajinan Rotan

d. *Promotion* (Promosi) **A R - R A N I R Y**

Promosi merupakan kegiatan untuk menonjolkan keunggulan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan. Kegiatan ini mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya. Periklanan bertujuan untuk menyajikan, menyebarluaskan informasi tentang hasil perusahaan,

mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar konsumen mengetahui dan menerima produknya.

Strategi komunikasi dalam mempromosikan sebuah produk digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar membeli produk kerajinan rotan. Strategi yang digunakan dalam promosi ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan mempromosikan produk memakai media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya. Pengrajin rotan yang berada di Gampong Lamgaboh kebanyakan memakai cara tradisional yaitu lisan ke lisan.

Komunikasi dalam promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuat terjangkau oleh pelanggan sasaran, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada. Komunikasi akan efektif jika pengusaha berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui telepon dan secara langsung sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan pada perusahaan.

Menurut teori, “Periklanan/promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka mengetahui dan merasakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi tertarik untuk mencoba dan

kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar tersebut tidak semua menggunakan media Ig, Fb, WA dan beberapa media lain, mereka hanya mengandalkan media tradisional contohnya metode lisan, karena dengan promosi secara lisan inilah lebih menyakinkan pelanggan terhadap produk atau jasa.

"Untuk promosi ibu menggunakan kartu nama dan instagram, kadang kadang ada juga mahasiswa dan masyarakat datang ke toko ibu mintak izin untuk membuat vedio dan dipromosikan di youtube mereka sendiri. Dan biaya promosi tidak ada, palingan ibu cuma paket internet yang harus ada karena ibu sering promosi barang ibu lewat instagram dan WA agar produk ibu cepat laris".¹¹⁸

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu pengusaha kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

"Ibu tidak menggunakan media seperti Ig, Fb dan lain lain, produk ibu laris kalau ada mobil dan kereta yang singgah aja kalau tidak ada orang yang berhenti ibu tidak ada penjualan, begitu yang ibu jual dari zaman dulu sampai sekarang".¹¹⁹

Dari hasil wawancara dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwastrategi promosi pada *marketing mix* ini menguntungkan bagi toko Dua Saudara, alasannya adalah karena mereka aktif menggunakan sosial media, tidak hanya promosi dari

¹¹⁸ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

¹¹⁹ Wawancara dengan pengrajin rotan Nur Hamiah tanggal 16 September 2022.

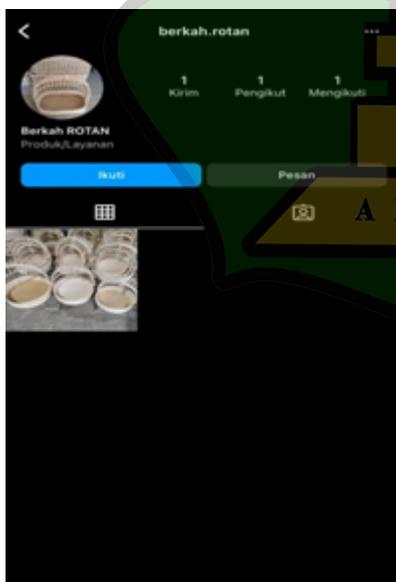
orang yang singgah saja atau dari lisan ke lisan. Sedangkan pengusaha rotan yang lain mereka hanya menunggu pembeli yang lewat dan singgah saja, seperti Ibu Nur Hamiah.



Gambar 4.15 Instagram Ajir



Gambar 4. 16 Instagram Aminah



Gambar 4.17 Instagram Firdaus



Gambar 4. 18 Instagram Marlina

e. *People* (Karyawan)

Manusia (*people*) adalah adalah semua pelaku yang memegang peranan penting dalam kehidupan bisnis dalam menarik persepsi para pembeli. Segara perbuatan, sikap dan tindakan karyawan, bahkan penampilan akan mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penjualan produk.

Karyawan adalah manusia yang jasanya di pakai dalam proses pelayanan sebuah usaha. Karyawan dan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap proses produktivitas, kemajuan, perbaikan dan pelayanan serta keberhasilan dalam memasarkan produk di perusahaan atau tempat usaha.

Strategi komunikasi dalam menentukan karyawan yaitu dengan membuka lowongan kerja, pekerja mampu bekerja sama, memiliki ide yang kreatif untuk menciptakan bentuk unik dari bahan rotan dan bisa berkomunikasi baik dengan pelanggan.

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kerja tim. Apalagi dalam hal pekerjaan sangat diperlukan komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan karyawan dengan perusahaan. Komunikasi karyawan adalah kunci dalam menjalankan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Komunikasi karyawan harus efektif, karena ketika kedua pihak yang berkomunikasi harus memiliki arti yang sma atas informasi yang disampaikan sehingga proses pertukaran pesan akan menghasilkan masukan yang jelas.

Selain itu, menurut teori bahwa “Orang (*people*) adalah aset terpenting dari setiap industri barang/jasa, orang yang disebutkan di sini adalah karyawan yang

berkinerja tinggi. Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi menciptakan konsumen yang puas dan loyal. Kompetensi informasi yang baik menjadi kompetensi dasar secara internal dan citra yang baik secara eksternal.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa kerajinan rotan telah menggunakan teori *marketing mix*, dari salah satu variabel *marketing mix* yaitu People (orang), dibuktikan dengan adanya produk yang dihasilkan dan yang melayani para konsumen.

Untuk menyakinkan bahwa hasil penelitian dan observasi maka penulis melakukan wawancara terhadap pemilik kerajinan rotan yang menyatakan:

*“Ada 7 karyawan tetap, tetapi jika orderan banyak bisa jadi 20 orang karyawannya. Yang tetap setiap hari, yang lepas setengah hari karna mereka punya tanggung jawab lain. Dan cara menjaga konsumen agar tetap berlangganan itu utamakan kenyamanan dalam pelayanan kepada konsumen, tidak tersinggung dengan kata-kata kita dan juga jika dia membeli dengan produk yang banyak dapat diskon dan juga bonus”.*¹²⁰

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu karyawan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh yang menyatakan:

*“Upah yang kami terima sudah sesuai, upah yang diberikan tidak rendah dan sebanding dengan tenaga yang kami keluarkan, sehingga kami pun berusaha melakukan pekerjaan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Jika pekerjaan kami sangat baik, kami mendapatkan bonus. Kami pernah mengikuti pelatihan kerajinan rotan untuk membantu kami melatih kemampuan di bidang kerajinan ini menjadi lebih mahir lagi. Kami juga menerapkan prinsip disiplin secara konsisten terhadap pekerjaan dalam usaha kerajinan rotan. Kami tidak boleh asal bekerja tetapi harus bekerja dengan baik, agar hasil pekerjaannya juga baik”*¹²¹

¹²⁰ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

¹²¹ Wawancara dengan pengrajin rotan Marlina tanggal 17 September 2022.

Dari hasil wawancara dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa penerapan strategi *people* pada *marketing mix* sangat dibutuhkan karena dengan adanya para karyawan maka pengelolaan bisnis akan menjadi lebih mudah dan teratur, sehingga pelayanan terhadap konsumen pun akan lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah cara untuk menghasilkan barang sesuai standar yang telah ditetapkan dengan kualitas produk yang maksimal dengan tetap memperhatikan batasan biaya. Pemasaran membutuhkan proses untuk mengantisipasi dan merespon permintaan pasar yang terkadang berubah. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan dan ketelitian untuk mempertimbangkan permintaan pasar dan mengantisipasi perbaikan di masa mendatang.

Strategi komunikasi dalam proses digunakan ketika melakukan sebuah pekerjaan harus terprosedur atau tersusun dengan rapi agar memudahkan pekerja dalam memproduksi rotan. Setiap usaha memiliki proses tersendiri dalam memajukan usahanya, seperti pada usaha kerajinan rotan yang berada di Gampong Lamgaboh ini mereka mengatur pekerjaan sesuai dengan tahap atau langkah yang telah di sepakati bersama.

Menurut teori, “Proses adalah langkah yang diterapkan pada pekerjaan sedemikian rupa sehingga hasil yang diperoleh dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan praktik baik yang digunakan. Pekerjaan memerlukan proses yang

tepat agar setiap pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.”

“Proses awal saya membeli rotan yang sudah siap artinya tidak payah di jemur, dibersihkan dan dipisahkan lagi mana rotan kecil dan besar. Dan biasanya saya dan karyawan membuat produk dengan memakai sistem kalau hari ini buat keranjang bearti keranjang semua sampai selesai. Sehingga besoknya langsung bisa finishing dan siap di jual dan itu kami lakukan bisa sehari siap ataupun 2 hari selesai sampai finishingnya. Jika ada yang komplain dengan barang nya, saya akan tukarkan dengan yang baru atau diperbaiki lagi bagian mana yang tidak pas atau sesuai agar pembeli merasa puas dengan barang yang kami buat dengan begitu pembeli percaya kepada kami”¹²²

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi proses pada *marketing mix* ini memberi keuntungan karena dengan adanya tahapan yang teratur mulai dari sistem pembuatan sampai dengan penjualan produk kepada para konsumen yang akan berdampak terhadap efisiensi dan produksi produk. Jika dalam suatu usaha tidak ada proses yang teratur, maka usaha tersebut tidak akan berjalan dan berlangsung sebagaimana mestinya.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah ciri fisik yang dapat dilihat oleh konsumen (misalnya dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, gedung yang megah dan profesional, AC, peralatan elektronik lainnya), yang berperan dalam penawaran produk bagi pembeli.

Strategi komunikasi dalam *physical evidence* atau bukti fisik digunakan untuk menata ruangan agar pembeli merasa nyaman ketika berbelanja. contohnya pada

¹²² Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

peletakan produk yang sesuai dengan jenisnya memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Menurut teori bahwa “bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu keadaan atau kondisi yang juga meliputi suasana usaha. Kondisi ini mengacu pada letak geografis dan kondisi fasilitas, dekorasi ruang, pencahayaan, dan tampilan visual dan pengaturan, atau lingkungan penting seperti objek”.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan mendatangi langsung ke lapangan, diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan salah satu pengusaha rotan di Lamgaboh, bahwa terdapat dekorasi ruangan, tata letak produk yang rapi, kebersihan yang sangat di utamakan, dan pencahayaan yang terang.

"Selain tempat yang strategis, Ibu juga mengatur dekorasi ruangan dengan rapi, seperti tudung saji dengan tudung saji supaya pelanggan yang datang bisa melihat semua model produk yang Ibu buat, jadi mereka tidak payah menanyakan lagi model apa saja yang Ibu buat".¹²³

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *Physical Evidence* pada *marketing mix* ini dapat memberi keuntungan karena dengan adanya dekorasi ruangan, arsitektur yang rapi, desain yang benar, kebersihan yang sangat di utamakan, dan pencahayaan yang terang, yang diterapkan pada Toko Dua Saudara sehingga membuat para konsumen tertarik dan nyaman untuk berbelanja di toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua pengusaha kerajinan rotan yang berada di Gampong Lamgaboh tersebut menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan variabel 7P yaitu melalui

¹²³ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

product (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), *promotion* (Promosi), *people* (Karyawan), *process* (Proses), dan *physical evidence* (Bukti Fisik). Strategi yang diterapkan oleh pengusaha kerajinan rotan masih kurang maksimal dalam upaya meningkatkan pendapatannya. Seharusnya penerapan strategi *marketing mix* ini mampu untuk meningkatkan daya jual dan dapat memberikan keuntungan yang besar. Jika mereka menerapkan dan mengaplikasikan strategi *marketing mix* dengan benar maka kemungkinan keuntungan yang didapatkan dan penjualan akan lebih maksimal. Beberapa pengusaha rotan yang berada di Gampong Lamgaboh tersebut tidak maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran ini. Akan tetapi, mereka masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yaitu dari lisan ke lisan.

2. Peluang dan tantangan kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar ?

1. Peluang Usaha Kerajinan Rotan

a. Memiliki banyak jenis produk yang ingin dijual

Dalam memulai usaha bisnis, seorang pengusaha harus melihat target pasar apa yang ingin dipasarkan ke masyarakat dan juga harus mengetahui apa yang saat ini sedang *trend* dan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Begitulah pengusaha rotan yang berada di Gampong Lamgaboh mereka memasarkan sebuah karya anyaman yang berbahan baku rotan. Dari rotan tersebut bisa menghasilkan berbagai macam jenis produk rumah tangga seperti keranjang, tudung saji, tas dan produk lainnya. Dengan menjual produk yang peminatnya ibu rumah tangga itu, maka penghasilan dan juga pendapatan pengusaha kerajinan rotan semakin meningkat. Hal sesuai dengan ungkapan informan dibawah ini :

“Sangat banyak peluang yang saya dapatkan, salah satu nya dengan saya melihat keadaan masyarakat dan keinginan konsumen yang harus mengikuti tren. Saya juga harus lebih banyak membuat produk dengan berbagai macam model sesuai permintaan ataupun yang sedang banyak di gemari oleh konsumen, dan saya juga banyak mencontohkan model barang lainnya yang bukan berbahan rotan. Saya usahakan keinginan konsumen itu terpenuhi, walaupun saya belum pernah membuatnya tetapi dengan model yang baru itu saya bisa memiliki banyak jenis produk dengan berbagai macam model untuk di jual.”¹²⁴

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwa sangat banyak peluang yang bisa dikembangkan mulai dari mengembangkan berbagai macam jenis produk yang berbahan baku lainnya tetapi bisa di buat dengan bahan baku rotan dan juga peluang bagi karyawan untuk mencoba hal baru.

b. Mempunyai bahan yang cukup kuat dibanding yang lain

Biasanya banyak sekali orang yang ingin membeli bahan-bahan atau produk tahan lama. Produk yang bisa tahan lama tersebut bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan lama. Barang atau produk olahan dari rotan ini, bisa bertahan lama ketika ingin digunakan, maka pelanggan tidak akan rugi ketika membelinya. Selain itu juga nantinya pelanggan tersebut, bisa menggunakan barang untuk berbagai macam keperluan. Maka dari itu pengusaha kerajinan rotan di Gampong Langaboh tersebut lebih mengutamakan rotan untuk produk *furniture* mereka dibanding produk lain, menurut mereka rotan dapat memberikan kesan yang lebih tradisional dan unik sehingga bisa menghasilkan karya yang luar biasa indah. Selain sifatnya lentur, unik,

¹²⁴ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022

kualitasnya awet dan juga tahan lama. Hal ini sesuai dengan ungkapan yang diutarakan oleh informan dibawah ini :

“Rotan ini biasanya lebih tahan lama dari pada kayu biasa, makanya ibu memilih rotan sebagai bahan bakunya. Rotan ini pun dia memiliki kesan tradisional dan menjadi favorit dikalangan Ibu Rumah Tangga, selain awet rotan ini juga unik.”¹²⁵

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan bahan baku rotan untuk furniture memiliki keunggulan dibanding material lainnya dan jika dikelola dengan baik akan membuat perekonomian semakin meningkat. Bahan rotan ini memiliki nilai tambah dari segi estetis, tekstur dan anyamannya bila sudah menjadi *furniture* dan dapat dibuat dengan bermacam gaya desain.

c. Menciptakan peluang kerja bagi masyarakat

Membangun bisnis sendiri berpadat akan banyak hal yang positif diantaranya waktu yang fleksibel, dan bisa membuka peluang kerja bagi orang lain. Potensial ciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Gampong Lamgaboh Aceh Besar ini sangat dibutuhkan untuk kesejahteraan masyarakat. Apalagi produk *furniture* dari rotan ini memiliki nilai tambah dan lebih mudah diterima di pasar serta meningkatkan perekonomian disana. Hal tersebut dinyatakan dalam wawancara dibawah ini :

“Alhamdulillah dengan usaha rotan ini ibu bisa membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat tidak ada pekerjaan atau mencari pekerjaan sampingan, apalagi sebagian besar penduduk disini selain memiliki mata pencaharian sebagai petani, mereka juga bermata pencaharian sebagai pengusaha rotan karena disini memang dari zaman dulu sudah ada usaha rotannya, tetapi tidak terlalu berkembang seperti

¹²⁵ Wawancara dengan pengrajin rotan Nur Hamiah tanggal 16 September 2022.

*sekarang.*¹²⁶

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwa dengan usaha rotan ini bisa mengurangi angka pengangguran bagi masyarakat disekitar Gampong Lamgaboh. Karena pada dasarnya teknik anyaman ini sudah dikuasai oleh masyarakat setempat, sehingga dengan adanya usaha rotan ini bisa menambah aktifitas serta perekonomian masyarakat di Gampong Lamgaboh tersebut.

2. Tantangan Kerajinan Rotan

a. Sejumlah industri hadapi kurangnya bahan baku

Hingga kini, industri *furniture* dan kerajinan masih menghadapi berbagai tantangan dalam berbagai usahanya. Peneliti melihat pengrajin usaha rotan di Gampong Lamgaboh tersebut hampir semua mengalami kelangkaan bahan baku rotan bening yaitu *calamus* dan *daemonorops* yang kualitas tinggi, mereka lebih mengutamakan rotan lokal dengan harga yang jauh lebih murah. Demikian juga pemanfaatan jenis rotan yang masih terbatas pada jenis-jenis tertentu. Berikut hasil wawancara dengan informan :

*“untuk sekarang saya lebih mengutamakan rotan yang ada disini, karena rotan putih yang sudah di olah biasanya mahal dan ketika kita membuat sebuah produk rotan itu sangat banyak menghabiskan bahan baku untuk produk yang besar.”*¹²⁷

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwa pengrajin yang ada di Gampong lamgaboh

¹²⁶ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

¹²⁷ Wawancara dengan pengrajin rotan Ajir tanggal 18 September 2022.

menggunakan rotan lokal atau rotan yang masih belum diolah dengan harga yang murah, karena pemanfaatan berbagai jenis rotan masih terbatas contohnya bahan baku rotan bening.

b. Susah Tembus Ke Pasar Global

Tantangan selanjutnya yang sangat sulit dihadapi pengrajin rotan di Gampong Lamgaboh tersebut adalah tantangan menembus pasar nasional dan global. Peneliti melihat, hal ini berkaitan dengan sedikitnya permintaan pasar karena terkait aspek mutu produksi dan cara pandang konsumen terhadap industri rotan masih kalah jauh dengan peminat *furniture* kayu jati. Padahal dari kualitas, industri *furniture* rotan juga memiliki kualitas yang sangat bagus, namun kerajinan dari rotan masih belum melekat dihati konsumen mereka lebih memilih produk luar untuk mengikuti *trend*. Hal ini sesuai dengan wawancara dari informan :

“ibu melihat sekarang banyak masyarakat kita yang menyukai produk luar dari pada produk lokal. Pada kenyataannya kualitas rotan ini tidak kalah bagusnya dengan produk lain, akan tetapi cara pandang konsumen terhadap rotan dianggap masih biasa saja. Makanya ibu sangat mempertahankan kualitas rotan agar bisa tembus ke pasar Global.”¹²⁸

Berdasarkan pernyataan di atas dan hasil dari wawancara yang dilakukan maka penelitian ini menunjukkan bahwa industri rotan masih dianggap rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Karena sifat konsumen yang lebih memilih barang dengan *brand* yang sudah terkenal walaupun kualitas dari *brand* tersebut tergolong biasa saja.

¹²⁸ Wawancara dengan pengrajin rotan Aminah tanggal 14 September 2022.

c. Kurangnya Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Hasil Pengrajin Daerah

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat juga ikut mengikuti perkembangan dan banyak yang lupa akan ciri khas budaya di daerahnya masing-masing. Hal ini membuat keterbalikan, sehingga yang membuat konsumen kebanyakan orang luar dan wisatawan berasal dari luar daerah Aceh untuk membeli produk rotan ini sebagai buah tangan untuk dibawa pulang ke daerahnya.

Namun bagi konsumen lokal mereka lebih memilih produk dari luar, mereka beranggapan produk yang dibuat di daerahnya sendiri atau produk lokal sudah ketinggalan zaman. Akibatnya Konsumen lokal lebih memilih membeli produk yang sedang *nge-trend* di pasaran. Lemahnya daya beli produk dari pengrajin daerah dapat mendorong suatu usaha mengalami kebangkrutan. Berikut hasil wawancara dengan informan :

“Masyarakat disini sangat kurang minat pada produk rotan, karena masyarakat disini menanggap produk rotan itu menjadi hal biasa bagi mereka. Makanya produk rotan ini kebanyakan di beli oleh orang luar sebagai oleh-oleh.”¹²⁹

Maka penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat dalam mempromosikan budaya lokalnya sendiri, karena hal tersebut di anggap tidak eksis di zaman Gen Z seperti sekarang.

¹²⁹ Wawancara dengan pengrajin rotan Marlina tanggal 17 September 2022.

C. Analisis Pembahasan

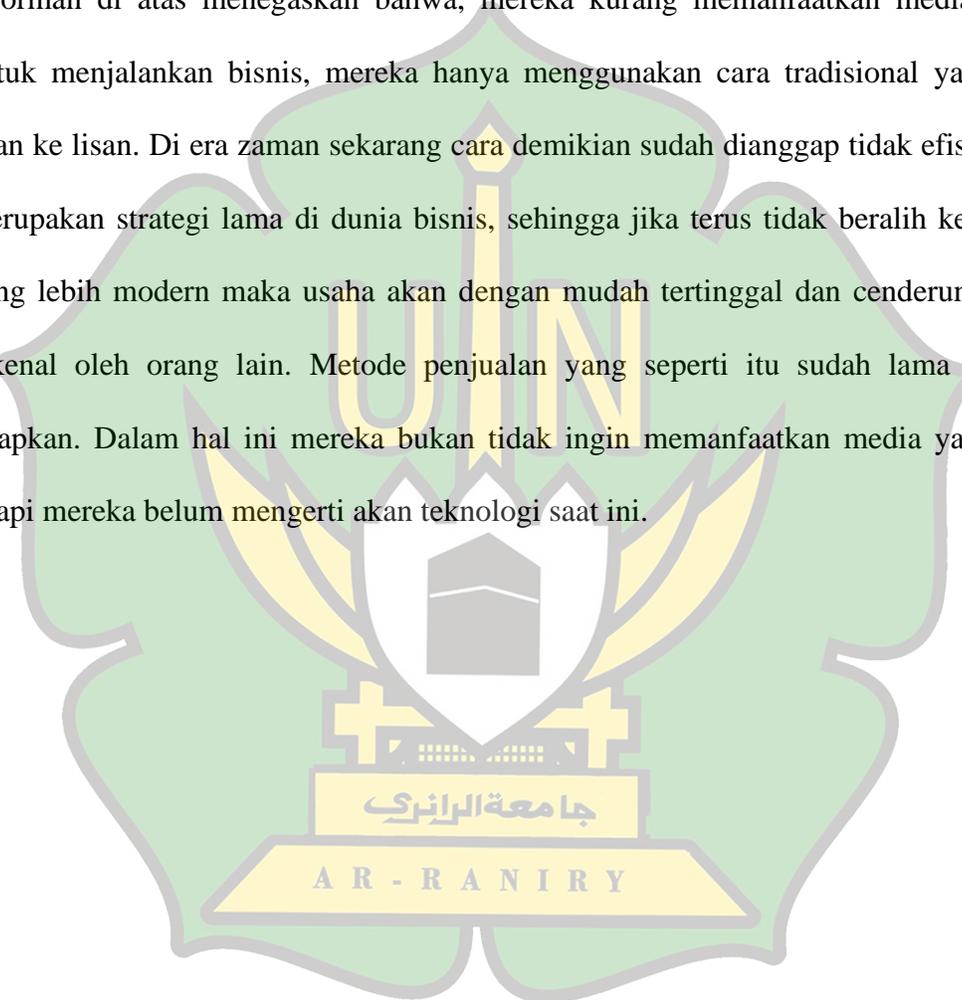
Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi bauran pemasaran itu sebagai alat untuk memperoleh tujuan yang memberikan informasi, mempengaruhi konsumen, dan promosi untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Seperti yang didapatkan dari observasi peneliti, pengusaha kerajinan rotan yang berada di Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kerajinan rotan rumahan. Sudah banyak yang memiliki usaha kerajinan rotan, akibatnya berpengaruh pada kehidupan sosial ekonomi seperti penambahan penghasilan masyarakat dan pengusahanya. Hal ini berdampak baik terhadap pengurangan tingkat pengangguran yang ada di kawasan masyarakat tersebut. Peneliti melihat, tidak semua usaha kerajinan rotan disana mendapatkan keuntungan besar, ada sebagian yang memiliki pendapatan sedikit naik diatas rata-rata dan bahkan banyak sekali yang mengalami penurunan pendapatan.

Dalam bagian ini, peneliti akan memaparkan analisis pembahasan mengenai hasil penelitian:

Pertama, Informan Aminah menyatakan, dalam dunia bisnis promosi merupakan hal yang teramat penting untuk diterapkan pada bisnis apapun. Karena dengan adanya promosi yang benar maka mampu untuk meningkatkan penjualan. Menurut Ibu Aminah, salah satu hal yang wajib dilakukan adalah promosi baik bagi yang masih merintis usaha maupun usaha yang sudah besar, terlebih bagi pelaku usaha rotan. Ibu Aminah sangat mengandalkan media dalam bisnisnya untuk meningkatkan permintaan pasar sehingga laba yang dia dapatkan sangat meningkat.

Kedua, Informan Juraini, Maulina, Ajir, Muhammad Firdaus, Nur Hamiah, Ridwan Jafar, Saudah, dan Suarni menyatakan setiap bisnis yang dijalankan tentu ingin mendapatkan keuntungan, tetapi tentu keuntungan tidak datang begitu saja. Informan di atas menegaskan bahwa, mereka kurang memanfaatkan media sosial untuk menjalankan bisnis, mereka hanya menggunakan cara tradisional yaitu dari lisan ke lisan. Di era zaman sekarang cara demikian sudah dianggap tidak efisien dan merupakan strategi lama di dunia bisnis, sehingga jika terus tidak beralih ke sistem yang lebih modern maka usaha akan dengan mudah tertinggal dan cenderung tidak dikenal oleh orang lain. Metode penjualan yang seperti itu sudah lama mereka terapkan. Dalam hal ini mereka bukan tidak ingin memanfaatkan media yang ada, tetapi mereka belum mengerti akan teknologi saat ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tidak semua pengusaha kerajinan rotan yang berada di Gampong Lamgaboh tersebut menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan variabel 7P yaitu melalui *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), *promotion* (Promosi), *people* (Karyawan), *process* (Proses), dan *physical evidence* (Bukti Fisik). Dalam hal ini mereka tidak maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi *marketing mix* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha kerajinan rotan. Jika strategi *marketing mix* ini diaplikasikan, maka membuat bisnis berjalan dan berkembang dengan lancar. Dalam hal ini peneliti menemukan pengrajin rotan di Gampong Lamgaboh tidak maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran ini, tetapi mereka banyak menggunakan strategi pemasaran tradisional yaitu dari lisan ke lisan.
2. Hasil penelitian ini juga terdapat peluang dalam *marketing mix* terhadap usaha Kerajinan Rotan di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar, dan yang menjadi peluangnya yaitu memiliki banyak jenis produk yang ingin dijual, mempunyai bahan yang cukup kuat dibanding yang lain,

dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Sedangkan tantangan dalam *marketing mix* terhadap kerajinan rotan di Gampong Lamgaboh Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar yaitu sejumlah industri hadapi kurangnya bahan baku, susah tembus ke pasar global, dan kurangnya daya beli masyarakat terhadap produk hasil pengrajin daerah.

B. Saran

1. Pemilik usaha kerajinan rotan supaya lebih memperhatikan dan menerapkan sistem *marketing mix* variabel 7P yang telah dibahas supaya usaha yang dimiliki dapat meningkatkan penjualan.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih dalam untuk menggali informasi dalam melakukan penelitian yang lebih luas, dengan metode analisa yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Pembaca diharapkan mampu untuk memahami tentang *marketing mix* baik dari jurnal, buku, dan artikel untuk menunjang tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Karya.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. cet. 5 edisi II
- Changara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. XII, Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Condoso Gomes, Faustinus.2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Enggelina, Onna. 2016. *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah. Panggung di Woloan*, Jurnal Ilmu Sosial, Vol 5 No 5.
- Ernie Tisnawati dan Kurniwan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Fahmi,Irham. 2015. *Manajemen Strategis*.Bandung: CV Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyano. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ke Empat, Penerbit : BPF E-Yogjakarta.
- Hardiansyah,Haries. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*.Jakarta: Salemba Humanika.

- Hendrayani, Eka. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jakfar dan Kasmir. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Jay Hezer & Barry Render. 2006. *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Jumingan. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Junni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Jusmaliani.2008. *Bisnis berbasis syari'ah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Jakarta: Balai Pustaka.Edisi Ketiga Bahasa Depdiknas.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip.1989. *Dasar-Dasar Manajerial Pemasaran Jilid I*.Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nanda. 2017. *Managemen Pemasaran .Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Louis E. Boone, David L. Kurtz. 2013. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017.*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010 *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cet. XIV, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- N. H, Borden,. 1964. *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, Harvard University.
- Peter F Drucker. 1973. *Management, tasks, Responsibilities, prantices, Harpes dan Row*, New York.
- Philip Kotler dan Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 2, Jilid 1.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1980. *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall , inc.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, Lingga 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Edisi III.
- Qardhawi, Yusuf. 1990. *Madkahal Li Al- Syari'ah Al – Islamiyyah, Msktsbah*. Kairo.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cet.10. Jakarta: PT Gramedia Puataka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Saiman, Leonardus. 2014 *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, Puji. 2007. *Materi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Sholeh, Muhammad. 2008. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soetjipto, Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19* Yogyakarta: K-Media.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sukiro, Sadono. 2013. *Makro ekonomi : Teori Pengantar*. Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Sula, M. Syakir. 2004. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta : Gema Insani.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy . 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi. 3, Yogyakarta : Andi Press
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press Cet. Ke 5.
- Tubbs L. dkk. 1996. *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya
- Uchjana, Onong. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : CV. Remaja Rosda Karya.

- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II Jakarta : PT Indeks.
- W.J.S Poerwadarminta,. 1983. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, cet. 6. Jakarta: Balai Pustaka.
- Wayne Pace dan Don F. Faules. 2006. *Deddy Mulyana, Komunikasi Organisasi*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widasarana Indonesia.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widasarana. Indonesia
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

B. Jurnal

- Athori, Agus. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen, Revitalitas, Vol 02 Nomor 04
- Kalima dan Jasni. 2010. *Tingkat Kelimpahan Populasi Spesies Rotan di Hutan Lindung Batu Kapar*. Gorontalo Utara. Jurnal vol III.
- Kawiji dan Nuning Setyowat. 2013. *Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan (Pendekatan Action Research) Studi Kasus Di Ukm Asri Rotan Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan Vol. 2 No 1.
- Setri Hiyanti Siregar dan Maharani, 2004. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Produk Rotan di Kota Medan*. Jurnal Ekonom. Vol 17.
- Sumarno. 2020. *Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*. Jurnal Elsa, Vol. 18, No. 2.

C. Karya Ilmiah

Jaluddin. 2009. *strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak*, fakultas dakwah dan komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Kurniawan Rian dan Joko Sutarso. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta. (Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016)*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. Universitas Tarumanagara.

Rahayu, Puji. 2011. *Strategi Kelangsungan Usaha Industri Rotan di Sentra Industri Rotan di Desa Trangsan Kcamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo*. Universitas Sebelas Maret.

Seta, Pambayun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.

D. Web

Mali, Akhir. *Proses Produksi Kerajinan Ukir Kayu*, <http://www.wirusaha.ga/2015/02/proses-produksi-kerajinan-ukir-kayu.html>, diakses tanggal 20 Agustus 2022.

Diane. *Kreasi Jepara, Kreasi Indonesia*, <http://kreasijepara.blogdetik.com/kerajinan-kayu/>, diakses tanggal 20 Agustus 2022

<https://gencil.news> (diakses tanggal 14 Oktober 2021 pukul 23:05 WIB).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kerajinan> diakses tanggal 20 Agustus 2022.

<https://rimbakita.com/kerajinan-rotan/> di akses pada Tanggal 14 Agustus 2022.

<https://rimbakita.com/kerajinan-rotan/> di akses pada Tanggal 16 Agustus 2022.

<https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/7069-elemen-elemenkomunikasi.html> diakses 12 Juni 2022.

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5484593/pengertian-kerajinan-tujuan-jenis-dan-contohnya>

LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.1279/Un.08/FDK/KP.00.4/03/2022

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen,
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2022, Tanggal 17 November 2021

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Baharuddin AR, M. Si. PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Syahril Furqani, M.I.Kom PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKKU Skripsi:

Nama : Cut Azizah
NIM/Jurusan : 180401052/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Pada Gampong Langaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar)*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2022;

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 16 Maret 2021 M

13 Sya'ban 1443 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Syahril Furqani

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

025.04.2.423925/2022

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.3679/Un.08/FDK-1/PP.00.9/09/2022
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Pengusaha atau pengrajin rotan
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **CUT AZIZAH / 180401052**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Tibang, Syiah Kuala, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan (Studi pada Gampong Lamgaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar)**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 12 September 2022
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 15 Januari 2023

Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Produk :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu memulai bisnis kerajinan rotan ini ?
2. Apakah produk yang Bapak/Ibu jual sudah bervariasi?
3. Bagaimana cara Bapak/Ibu mempertahankan kualitas produknya hingga sampai saat ini?
4. Apakah ada kendala dalam hal produksi rotan selama ini ?
5. Produk apa saja yang menjadi incaran atau best seller dalam kerajinan rotan ini?
6. Peluang dan tantangan apa yang Bapak/Ibu dapatkan dalam usaha kerajinan rotan ini ?

Harga :

1. Bagaimana penetapan harga yang Bapak/Ibu lakukan di setiap produk ?
2. Apakah ada kendala dalam penetapan harga di setiap produknya ?
3. Berapa biaya produksi yang ditanggung untuk membuat produk ?

Lokasi :

1. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan lokasi usaha rotan ini ?
2. Apakah lokasi memasarkan produk rotan Bapak/Ibu sudah strategis?
3. Kenapa Bapak/Ibu memilih lokasi disini ?
4. Apakah Bapak/Ibu mempunyai tempat penjualan yang lain selain ini ?

Promosi :

1. Bagaimana strategi dalam mempromosikan usaha rotan ini ?
2. Apakah ada tenaga khusus dalam mempromosikan produk usaha rotan ini ?
3. Berapa besar biaya yang di keluarkan dalam hal promosi produk rotan ini ?
4. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi ?
5. Media sosial apa yang digunakan untuk promosi ?
6. Apakah Bapak/Ibu menggunakan iklan untuk promosi ?

People (Karyawan) :

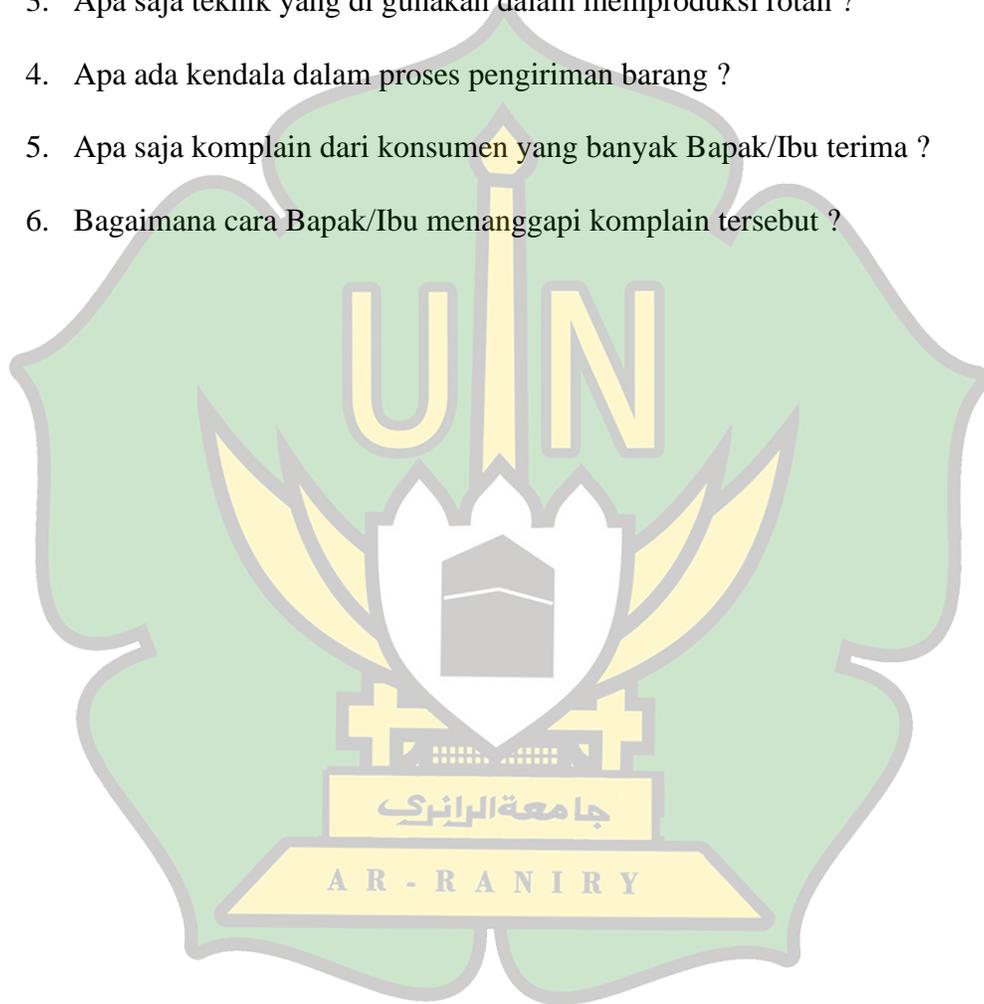
1. Berapa jumlah karyawan yang bekerja saat ini ?
2. Bagaimana Bapak/Ibu melakukan open rekrutmen terhadap karyawan ?
3. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjaga konsumen agar tetap berlangganan ?
4. Apakah ada pembekalan untuk karyawan ?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah mengikuti atau membuat pelatihan untuk karyawan?

Physical Evidence (Bukti fisik) : جامعة الرانري

1. Apakah produk Bapak/Ibu mempunyai brand tersendiri ?
2. Siapa yang bertanggung jawab dalam penataan barang di gudang ?
3. Berapa lama waktu untuk pengiriman barang ?
4. Apakah Bapak/Ibu mempunyai laporan penjualan ?
5. Bagaimana Bapak/Ibu membuat laporan keuangan dari hasil penjualan ?

Proses :

1. Berapa lama proses pembuatan satu produk ?
2. Bagaimana tahapan dalam pengerjaan produk rotan tersebut ?
3. Apa saja teknik yang di gunakan dalam memproduksi rotan ?
4. Apa ada kendala dalam proses pengiriman barang ?
5. Apa saja komplain dari konsumen yang banyak Bapak/Ibu terima ?
6. Bagaimana cara Bapak/Ibu menanggapi komplain tersebut ?



Lampiran 4 Dokumentasi









