

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
PEMASARAN PRODUK USAHA KERAJINAN TIKAR DARI PELEPAH
RUMBIA DI DESA GARUNGGANG KECAMATAN BANJANG
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Administrasi Bisnis Untuk Memnuhi Sebagian
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Diploma (D3)



OLEH

NOOR AMANAH

202162411189

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI**

2024

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN
PRODUK USAHA KERAJINAN TIKAR DARI PELEPAH RUMBIA
DI DESA GARUNGGANG KECAMATAN BANJANG
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

OLEH

NOOR AMANAH

202162411189

Telah Diujikan Pada Tanggal

29 Juli 2024

Dosen pembimbing



Ary Yudianto, S.Sos, MM

NIDN. 1107079401

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA KERAJINAN TIKAR DARI PELEPAH RUMBIA DI DESA GARUNGANG KECAMATAN BANJANG KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Noor Amanah¹, Ary Yudianto, S.Sos,MM²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Administrasi Bisnis

e-mail: aryyudianto69@gmail.com, nairamumtazah21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia di Desa Garunggang, Kecamatan Banjang, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Industri kerajinan tikar dari pelepah rumbia merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang signifikan, namun menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produknya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pelaku usaha kerajinan tikar, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk kerajinan tikar menghadapi kendala seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi produk, dan persaingan dengan produk lain. Namun, terdapat potensi besar untuk meningkatkan pemasaran melalui strategi yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, penggunaan media sosial untuk promosi, dan kerjasama dengan pihak lain. Kesimpulannya, pengembangan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pemasaran produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Akses Pasar, Inovasi Produk, Promosi Media Sosial, Ekonomi Lokal

ABSTRACT

This research aims to identify marketing strategies to enhance the marketing of handicraft products made from sago palm fronds in Garunggang Village, Banjang Sub-district, North Hulu Sungai Regency. The handicraft industry using sago palm fronds represents a significant local economic potential but faces various marketing challenges.

The research method used is descriptive research with a qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with handicraft business actors, observations, and documentation. The research results indicate that the marketing of handicraft products faces challenges such as limited market access, lack of product innovation, and competition with other products. However, there is significant potential to enhance marketing through appropriate strategies, such as improving product quality, diversifying products, using social media for promotion, and collaborating with other parties. In conclusion, developing effective marketing strategies can enhance the marketing of handicraft products made from sago palm fronds, support local economic growth, and improve the welfare of the local community.

Keywords: Product Quality, Market Access, Product Innovation, Social Media Promotion, Local Economy.

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan alamnya yang melimpah, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri kreatif dan agroindustri sebagai sumber pendapatan dan pengembangan ekonomi masyarakat. Salah satu bentuk agroindustri yang cukup berkembang adalah industri kerajinan, yang di banyak daerah dipelopori oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kerajinan dari bahan alam, seperti tikar dari pelepah rumbia, menjadi salah satu komoditas unggulan dalam industri rumah tangga di berbagai daerah, termasuk Desa Garunggang, Kecamatan Banjang, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Menurut (Aniza, 2013) salah satu bentuk agroindustri di Indonesia adalah agroindustri kerajinan yang saat ini cukup

berkembang di masing-masing daerah. Dengan ciri-ciri usaha yang bertumpu pada usaha rumah tangga atau industri kecil dan menengah dari berbagai daerah, sektor agroindustri akan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan sebagian besar penduduk Indonesia dan mengurangi kemiskinan.

Pentingnya peran sektor agroindustri bukan hanya dilihat dari ketangguhannya dalam menghadapi krisis ekonomi namun juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lain. Keterkaitan tersebut tidak hanya keterkaitan produk, tetapi juga melalui keterkaitan lain, yaitu keterkaitan konsumsi, investasi dan tenaga kerja. Hal ini berimplikasi melalui pengembangan sektor agroindustri, akan tercipta kesempatan kerja dan sumber pendapatan masyarakat, sehingga rumah tangga petani tidak hanya menggantungkan sumber penghidupan mereka pada sebidang tanah yang semakin menyempit, namun secara luas mampu mendukung pertumbuhan produktivitas (SINAGA and SUSILOWATI, 2007)

Kerajinan merupakan suatu benda hasil karya seni manusia yang berkaitan dengan keterampilan tangan. Selain memiliki nilai estetis bentuk benda kerajinan tersebut memiliki nilai ekonomi. Pada umumnya karya kerajinan terbuat dari material (bahan) yang mudah didapatkan lewat proses alamiah atau rekayasa. Dari kedua material tersebut hasilnya memiliki fungsi sebagai benda hias maupun benda pakai. Kerajinan merupakan budaya tradisional yang kini menjadi komoditi negara untuk meningkatkan devisa. Diantara sejumlah kerajinan Nusantara, ada kerajinan yang tetap mempertahankan bentuk dan ragam hias tradisionalnya, tetapi ada pula yang telah dikembangkan sesuai dengan tuntutan pasar. Bidang kerajinan pada saat sekarang ini telah masuk kepada handmade (buatan tangan), yang apabila digarap mampu memunculkan sebuah karya seni. Namun untuk mengembangkan seni kerajinan tangan, diperlukan penggarapan desain. Kerajinan tikar dari pelepah rumbia merupakan contoh nyata pemanfaatan potensi alam menjadi produk bernilai ekonomis tinggi. Namun, meskipun memiliki nilai estetika dan kegunaan yang tinggi, industri ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam pemasaran produknya. Salah satu kendala utama adalah kurangnya strategi pemasaran, yang menyebabkan harga jual yang rendah dan ketergantungan pada pengepul.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM seperti industri kerajinan tikar perlu meningkatkan daya saingnya. Hal ini tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk berkembang dan memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian lokal. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa strategi pemasaran yang efektif bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti peningkatan kualitas produk, perluasan jaringan distribusi, dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk. (Arisa, 2017) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Pengembangan strategi pemasaran bagi industri kerajinan tikar dari pelepah rumbia perlu memperhatikan beberapa faktor, yaitu peningkatan produk harus menjadi fokus utama, baik dari segi kualitas maupun variasi desain, agar dapat menarik minat pasar yang lebih luas. Selanjutnya, memperkuat jaringan merupakan langkah penting untuk memperluas akses pasar dan mengurangi ketergantungan pada saluran distribusi yang terbatas. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara penyebaran pemasaran itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu metode pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, mempromosikan produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi untuk citra produk. Oleh karena itu, komposisi pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek strategis pemasaran produk yang paling potensial (Selang, 2013) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi

pengembangan industri kerajinan lokal, serta memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha, pemerintah daerah, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan melestarikan warisan budaya dan alam Indonesia.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan penelitian ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang secara langsung untuk mengadakan hubungan dengan informan, baik informan utama maupun informan pendukung agar lebih mendalam dalam menggali informasi tentang Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tikar dari Pelepah Rumbia dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tipe penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan tipe penelitian disesuaikan peneliti dengan permasalahan yang ada dan berlandaskan pada filsafat dan juga pengalaman peneliti, karena yang akan diteliti merupakan fenomena yang bersifat tidak pasti.

Teknik pengumpulan data

1. Teknik Wawancara (Interview)

Teknik Interview yaitu teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara secara langsung dengan Para Pengrajin tikar dari pelepah rumbia. (Nugroho, CHUA and HAN, 2019) ada 3 macam wawancara yakni wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan secara lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide idenya. Wawancara dilakukan secara terbuka di mana para subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui apa maksud wawancara. Teknik ini akan menggunakan pedoman wawancara agar wawancara yang dilakukan tetap berada pada fokus penelitian, meskipun tidak menutup kemungkinan akan adanya pertanyaan-pertanyaan yang berlanjut yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Teknik Observasi (Pengamatan)

Teknik Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang dilakukan secara sistematis dan sengaja. Menurut (Surono, 2017) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan ini dilakukan dengan cara mendatangi tempat para pengrajin tikar dari pelepah rumbia yang ada didesa Garunggang kecamatan banjang kabupaten hulu sungai utara untuk melengkapi data primer maupun data sekunder.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh penelitian untuk mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari data-data yang telah didokumentasikan. Menurut Paul (2005: 210) dokumentasi adalah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi, pengarsipan segala dokumen dan gambar, mengambil foto produk dan mencatat hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber. Teknik ini juga sebagai alat untuk pengumpulan dokumen yang relevan seperti laporan penjualan, catatan produksi, dan dokumen pemasaran.

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk yang kita miliki. Dalam pemasaran terdapat empat konsep yaitu produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Philip Kotler 2013)

Dari wawancara 5 orang pengrajin diatas berdasarkan lapangan, teori dan digabung dengan teori bauran pemasaran peneliti mendapatkn kesimpulan bahwa pengrajin menjual produk mereka dengan ukuran standar, namun pengrajin juga bisa membuat dengan berbagai macam ukuran sesuai dengan permintaan konsumen. Pengrajin belum ada yang berani untuk membuat tikar dengan bentuk yang berbeda karena bahan yang digunakan sulit untuk dibentuk. Pengrajin juga memastikan produk yang mereka hasilkan berkualitas dengan menggunakan bahan yang bagus agar tikar yang dihasilkan berkualitas.

Dari teori Philp Kotler mengenai produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang salah satu nya meliputi barang fisik disini termasuk barang fisik tikar yang awet dan tahan lama dengan kualitas yang bagus sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas.

- b. Harga (*Price*) merupakan satu ukuran mengenai mutu satuan produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. (William J. Stanton)

Berdasarkan penelitian dilapangan yaitu wawancara dan observasi pada 5 orang pengrajin tanggal 19 Juni 2024 peneliti menyimpulkan penetapan harga yang di tawarkan pengrajin sesuai dengan kualitas tikar yang ditawarkan.

Menurut William J.Stanton harga yang sesuai dengan kualitas barang dan harga dapat dijangkau oleh pembeli merupakan strategi penjualan yang bagus.

- c. Tempat (*Place*) sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.(Philp Kotler)

Berdasarkan penelitian dilapangan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi pada tanggal 19 Juli 2024 peneliti menyimpulkan bahwa pengrajin menjual produk mereka dipasar dan ditempat produksi, pengrajin merasa pasar adalah tempat yang paling strategis untuk melakukan penjualan produk tikar.

Menurut Philip Kotler pemilihan tempat atau lokasi usaha tidak hanya bedasar pada istilah strategis juga tetang dekat atau jauhnya ataupun mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Tempat penjualan yang dipilih pengrajin sangat strategis yaitu dipasar dan mudah akses kepasar sangat mudah.

- d. Promosi (*Promotion*) kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong 2019)

Berdasarkan penelitian dilapangan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi pada tanggal 19 Juli 2024 peneliti menyimpulkan bahwa pengrajin melakukan promosi secara langsung kepada pembeli di tempat pejualan tikar, baik itu dipasar ataupun di tempat produksi langsung. Pengrajin belum pernah mengikuti pameran atau promosi lewat media sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, pengrajin

menyampaikan manfaat produk mereka serta keunggulan produk mereka secara langsung yang dilakukan ditempat proses jual beli agar konsumen membeli produk tikar yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara didesa Garunggang masyarakatnya yang rata-rata banyak menekuni usaha tikar dari pelepah rumbia. Mereka menekuni usaha ini sebagai mata pencaharian dan ada juga yang sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Usaha ini sudah diturunkan dari orang tua mereka, seiring berkembangnya zaman maka kerajinan tikar dari pelepah rumbia ini semakin dikenal dimasyarakat. Para pengrajin yang rata-rata hanyalah para petani dan ibu rumah tangga yang tingkat pendidikannya dari tingkat SD sampai SLTP membuat mereka menekuni usaha ini untuk kelangsungan hidup mereka. Pembuatan tikar dari pelepah rumbia memakan waktu yang cukup lama dan melalui proses yang cukup panjang, dari mulai penebangan pelepah rumbia sampai proses pengeringan. Setelah pengeringan pun tikar belum jadi, ada proses peraitan bilahan pelepah rumbia yang sudah kering dengan tali dan dianyam lagi dengan tali khusus disisi kanan dan kirinya.

Para pengrajin tikar pelepah rumbia hanya membuat tikar dengan satu bentuk saja, namun mereka membuat dengan berbagai macam ukuran ataupun sesuai dengan permintaan khusus dari pelanggan. Para pengrajin sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka hasilkan, seperti menggunakan bahan yang bagus yaitu menggunakan pelepah yang baru ditebang dan langsung diproses pemotongan dan pengeringan agar mendapat warna yang bagus dan kualitas bahan tahan lama dan tidak berjamur. Para pengrajin mengaku belum berani untuk mencoba inovasi baru untuk membuat desain-desain baru, mengingat kondisi bahan yang tidak memungkinkan untuk dibentuk dengan berbagai macam model.

Harga tikar yang tetapkan sesuai dengan biaya produksi, kualitas bahan dan tingkat kesulitan pembuatan. Karna harga yang ditentukan bervariasi sesuai dengan ukuran dan warna tikar. faktor utama yang menjadikan penetapan harga adalah tergantung kualitas produk yang dihasilkan. Para pengrajin menjual produk mereka sesuai dengan kondisi pasar, dan para pengrajin jarang sekali memberikan diskon karena mereka lebih sering menjual produknya kepada para pengepul.

Para pengrajin hanya menjual produk mereka dipasar tradisional saja, para pengrajin memasarkan produk mereka satu minggu sekali saja, pemasarn dilakukan setiap hari kamis. Namun para pembeli juga dapat membeli langsung kerumah atau tempat produksi kerajinan tikar. Karena para pengrajin tidak pernah menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan produk mereka.

Para pengrajin mempromosikan produknya hanya mengandalkan konsumen yang datang kerumah dan menjual kepasar untuk bertemu langsung kepada para konsumen. Para pengrajin pun mengaku tidak pernah ikut pameran ataupun even promosi untuk mempromosikan produk mereka, dan mereka juga tidak pernah sama sekali mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Kendala utama yang mereka hadapi adalah persaingan produk kerajinan serupa dengan kerajinan daerah lain, dan bahan utama yang kadang sulit untuk didapatkan. Membuat para pengrajin harus membeli bahan kedesa lain.

Selama ini konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk tikar pelepah rumbia dan mereka memberikan masukan agar tingkat kerapian tikar lebih diperbaiki lagi. Para pengrajin menerima masukan dari pelanggan dan menerapkan masukan tersebut agar kualitas produk menjadi lebih baik dan konsumen akan membeli kembali.

Para pengrajin jarang melakukan strategi apapun mereka hanya tahu bagaimana produk mereka laku dan mendapatkan untung, mungkin dengan melakukan promosi dengan media sosial maka produk kerajina dapat dikenal lebih luas lagi. Keterbatasan akan pengetahuan teknologi juga menjadi kendala mereka dalam melakukan promosi di media sosial. Dengan kondisi pasar yang sekarang banyaknya persaingan dengan produk lain, para pengrajin lebih memilih menjual produk mereka kepada para pengepul agar cepat laku walaupun harganya lebih murah dari harga pasaran.

Para pengrajin ingin mengembangkan produk mereka lebih bagus lagi dan meningkatkan kualitas serta mencoba membuat desain-desan yang berbeda. Para pengrajin ingin adanya dukungan

dari pihak terkait untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal diluar daerah ataupun mancanegara.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia. Kualitas produk yang bagus, harga yang sesuai distribusi yang tepat dan promosi yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran produk ini. Adanya kendala dapat diatasi dengan inovasi, adaptasi terhadap kondisi pasar dan dukungan dari berbagai pihak.

Para pengrajin di Desa Garunggang menunjukkan semangat dan dedikasi tinggi dalam mengembangkan usaha kerajinan tikar mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk tikar dari pelepah rumbia memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk usaha kerajinan tikar dari pelepah rumbia di Desa Garunggang Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara yaitu menggunakan teori Menurut (Philip Kotler 2013) tentang bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Setelah peneliti mewawancarai 5 orang pengrajin di Desa Garunggang disimpulkan bahwa pengrajin sangat memperhatikan kualitas bahan baku dan kualitas bahan yang dihasilkan agar kualitas tikar tahan lama dan tidak mudah berjamur. Pengrajin menyediakan berbagai macam ukuran variasi tikar yang sesuai dengan permintaan konsumen. Harga tikar yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan kualitas barang serta memberikan promosi pada pembelian tertentu.

Tempat yang strategis pemasaran produk dipasar tradisional amuntai pada hari kamis, disana tempat berkumpulnya para pengrajin untuk memasarkan produk mereka. Pengrajin akan mencoba melakukan penjualan melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan produk. Pengrajin melakukan promosi secara langsung ditempat penjualan baik itu dipasar tradisional ataupun tempat produksi. lokasi penjualan yang cukup strategis dan berada dikawasan kota memudahkan para pembeli menuju tempat tersebut. Kualitas produk yang dijual sudah bagus dapat dilihat dari kepuasan konsumen, dalam segi bentuk para produk tikar dari pelepah rumbia para pengrajin belum bisa memenuhi keinginan para konsumen, hanya membuat dengan bentuk standar (persegi panjang). Harga yang ditawarkan mudah dijangkau dan sudah sesuai harga standar penjual pada umumnya. Mengenai promosi yang dilakukan para pengrajin juga tidak ada hanya mengandalkan konsumen yang datang kerumah dan menjual kepasar untuk bertemu langsung kepada para konsumen.

Kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas produk dan mencari dukungan pemerintah ataupun pihak terkait. Tanggapan yang positif dari konsumen membuat para pengrajin menerima berbagai masukan dari konsumen sebagai bahan perbaikan dan inovasi produk. Pengrajin dapat beradaptasi dengan kondisi pasar dalam persaingan sesama produk kerajinan lainnya, dengan menetapkan harga yang sesuai promosi yang tepat dan strategi yang bagus serta promosi dengan media sosial penjualan produk akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Aniza, K.N. (2013) 'Penilaian Kinerja Koperasi Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 14/Per/M. KUKM/XII/2009 (Studi Kasus Unit Simpan Pinjam Koperasi Wanita Serba Usaha', *Setia Budi Wanita" Jawa Timur"*. Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).

Arisa, N. (2017) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika



- Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)'. IAIN Raden Intan Lampung.
- Nugroho, N., CHUA, E. and HAN, W.P. (2019) 'Analisis Motivasi Kerja Karyawan Bagian Pemasaran PT. Global Mitra Prima', *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3).
- Selang, C.A.D. (2013) 'Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- SINAGA, B.M. and SUSILOWATI, S.R.I.H. (2007) 'Dampak kebijakan ekonomi di sektor agroindustri terhadap distribusi pendapatan sektoral, tenaga kerja dan rumahtangga di Indonesia: Analisis sistem neraca sosial ekonomi', *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(2), p. 44037.
- Surono, K.A. (2017) 'Penanaman karakter dan rasa nasionalisme pada kegiatan ekstrakurikuler pramuka di smp n 4 singorojo kabupaten kendal', *Indonesian Journal of Conservation*, 6(1).