

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN MANIK-MANIK DI KELURAHAN SIPIROKGODANG KECAMATAN SIPIROK KABUPATEN TAPANULI SELATAN

M. Yarham¹, Riska Yuliana², Ilham Fauzi Sihombing³, Afrarida Yani Rambe⁴

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan¹

Jl. T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Shitang Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan²

Jl. T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Shitang Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan³

Jl. T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Shitang Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan⁴

Jl. T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Shitang Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara

myarhamlubis@gmail.com¹

ilhamfauzi0302@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of beaded handicraft products in Sipirok Godang Village, Sipirok District, South Tapanuli Regency. These studies are qualitative research with descriptive methods. The subject of this research is the part related to the manufacture and marketing of beaded craft products with sampling of data sources carried out by snowboal and purposive. Data collection techniques were obtained from observations, interviews, documentation and literature studies. The data analysis technique includes data reduction, data presentation and conclusion drawing. The technique of checking and validating the data used extended participation, persistence of observation, triangulation and referential adequacy. The results showed that the marketing strategy for beaded craft products can be achieved by using a SWOT matrix analysis consisting of SO strategies, namely increasing market demand, increasing product innovation and creativity, adjusting prices with products produced, improving quality. products and make attractive promotions. The W-O strategy is to increase the marketing network, optimize the marketing department, find substitute materials and conduct training. S-T's strategy is to continue to innovate and improve product quality, expand marketing networks, and promote using the internet. The W-T strategy is to be fast and responsive if there are obstacles, to continue to improve internal and external relations of the beaded craft product business in order to outperform the competitionwith similar products. The research contribution after analyzing can be able to maintain and improve the quality of beaded products by continuing to innovate andbe creative in order to outperform the competition between bead craftsmen, expand marketing networks by utilizing the internet/information technology in conducting promotions.

Keywords: Beading Crafts, Marketing Strategy, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subyek dari penelitian ini ialah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran produk kerajinan manik-manik dengan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *snowboal* dan *purposive*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data nya meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengecekan dan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan kecukupan referensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada produk kerajinan manik-manik dapat ditempuh dengan analisis matriks SWOT yang terdiri dari strategi S-O yaitu meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan inovasi dan kreatifitas produk, menyesuaikan harga dengan produk yang diproduksi, meningkatkan kualitas produk dan membuat promosi yang menarik. Strategi W-O yaitu menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran, mencari bahan pengganti dan mengadakan pelatihan. Strategi S-T yaitu terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, promosi dengan memanfaatkan internet. Strategi W-T yaitu cepat dan tanggap apabila terjadi kendala, terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usaha produk kerajinan manik-manik agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis. Kontribusi penelitian setelah menganalisis mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik- manik dengan terus melakukan inovasi dan kreatifitas guna mengungguli persaingan antara pengrajin manik-manik, memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi dalam melakukan promosi.

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

PENDAHULUAN

Kerajinan manik-manik menjadi salah satu produk unggulan dari Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Kerajinan manik-manik merupakan industri rumahan (*home industry*), dimana segala kegiatan dalam pembuatan kerajinan manik-manik dipusatkan di dalam rumah. Usaha kerajinan manik-manik tidak berbentuk badan hukum dan belum ada instansi yang menaunginya. Perkembangan kerajinan manik-manik bermula pada tahun 1980-an sampai dengan sekarang. Pada mulanya usaha kerajinan manik-manik merupakan usaha turun temurun yang diajarkan secara terus menerus oleh nenek moyang kepada mereka pengrajin kerajinan manik-manik saat ini. Kemudian usaha kerajinan manik-manik mulai tumbuh dan berkembang hingga hampir setiap rumah di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan menekuni usaha kerajinan manik-manik. Hal ini membuat usaha produk kerajinan manik-manik menjadi salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat di Kelurahan Bagas Nagodang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.

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

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

kerajinan manik-manik belum memuaskan. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya dalam memasarkan produk dengan penerapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mempertahankan posisi pemasaran demi mendapatkan keuntungan dan juga sebagai suatu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana perusahaan secara keseluruhan (Sudarsono, 2020). Tujuan perusahaan dapat tercapai melalui upaya dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Usaha yang dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan produk atau jasa yaitu mencari, membina dan membujuk pelanggan dan usaha menguasai pasar. Tidak hanya itu, suatu perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas dan inovasi secara terus menerus (*continuous innovation*) juga harus meningkatkan efektivitas dan nilai perusahaan di mata konsumen. Hal ini dilakukan dengan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Wahidatul Fajriyah, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

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

”Daud berkata, sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini, dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka mintalah ampun kepada Tuhanmu lalu

menyungkur sujud dan bertaubat.”(Q.S Shadd : 24) (Departemen Agama Republik Indonesia, 2007).

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

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

A. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut terdiri atas barang, jasa, *event* pengalaman, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi, dimana pengertian ini dikemukakan oleh Kotler (Kotler and Keller, 2006).

1. Tingkatan Produk

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

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah serangkaian ciri-ciri dan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan keandalan, daya tahan, ketepatan dan kemudahan pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk mempunyai delapan dimensi, diantaranya kinerja (*performance*), keandalan (*reability*), keistimewaan (*features*), kesesuaian dan

spesifikasi (*conformance* dan *specification*), daya tahan (*durability*), service ability (*service ability*), keindahan (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Kotler and Armstrong, 2006) .

B. Price (Harga)

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

C. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan (*informing*), mengingatkan (*reminding*) dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, publitas, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dengan kegiatan tersebut perusahaan dapat membujuk pelanggan agar tetap loyal memakai produk perusahaan bahkan dapat ditingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk perusahaan.

D. Places (Tempat)

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

Analisis SWOT

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

Matriks SWOT

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Subyek dari penelitian ini ialah bagian yang berhubungan dengan pembuatan dan pemasaran produk kerajinan manik-manik. Tehnik pengumpulan data dilakukan secara *snowboal* dan *purposive*, dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Selanjutnya menganalisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan (Juliansyah, 2011). Tahap akhir ialah dengan melakukan teknik pengecekan dan keabsahan data dengan menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan kecukupan referensial terhadap produk kerajinan manik-manik (J. Moleong, 2004).

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

Strategi pemasaran yang dilakukan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dalam memasarkan produknya ialah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi

(*promotion*) dan tempat (*place*). Selain itu juga dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Bagas Nagodang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan:

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

a. *Product* (Produk)

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

Gambar 1

Produk Kerajinan Manik-Manik



Keranjang Tempat Buah



Tappa



Kotak Tisu



Vas Bunga



Keranjang Ayam



Dompot



Durung-Durung



Tappa Mini



Tappa Mini



Tempat Permen



Kotak Pensil



Gantungan Kunci



Appang

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga pada produk kerajinan manik-manik berbeda-beda pada setiap produknya. Harga disesuaikan dengan jenis bahan baku, kualitas, ukuran dan tingkat kesusahan dalam proses pembuatannya. Harga yang ditentukan juga disesuaikan dengan jenis permintaan dari pelanggan yang permintaannya memiliki kriteria khusus. Penetapan harga pada produk manik-manik bisa ditentukan oleh pengrajin dan perantara pedagang. Secara garis besar harga produk kerajinan manik-manik dimulai dari Rp. 5.000 – Rp. 500.000 per produk.

c. *Place* (Tempat)

Usaha produk kerajinan manik-manik berada di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang terletak tidak jauh dari Ibukota Kecamatan Sipirok dan berada di tepi jalan raya tepatnya jalan menuju Kota Medan sehingga pembeli mudah untuk mengakses daerah ini. Kerajinan manik-manik merupakan industri rumahan (*home industry*) dan belum memiliki instansi atau perkumpulan yang menaungi usaha produk manik-manik. Oleh karena itu pembeli merasa kesulitan untuk menemukan tempat produksi dari kerajinan manik-

manik karena tidak ada ciri khusus yang menandakan bahwa suatu rumah tersebut memproduksi kerajinan manik-manik. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas karena usaha produk manik-manik memiliki satu antara tempat produksi dengan tempat pemasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan pada produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan bertujuan untuk mengenalkan, memberitahu dan mempengaruhi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi pada produk manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional yaitu promosi produk dengan sistem pesanan, artinya pelanggan langsung mendatangi pengrajin manik-manik atau pelanggan memesan produk kerajinan manik-manik melalui via telepon. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut, artinya pelanggan yang sudah membeli produk kerajinan manik-manik kembali menyampaikan kepada teman, saudara, maupun masyarakat lainnya mengenai informasi tentang produk kerajinan manik-manik tersebut. Akan tetapi usaha produk manik-manik belum menggunakan jaringan internet/teknologi informasi dalam mempromosikan produknya.

2. Matriks SWOT

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

Tabel 1
Matriks SWOT
Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik

INTERNAL	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variasi, warna, motif dan model yang beragam. 2. Produk manik-manik digunakan untuk keperluan acara adat istiadat. 3. Produk manik-manik merupakan oleh-oleh khas dari Sipirok. 4. Produk manik-manik dijadikan sebagai <i>souvenir</i>, cendramata dan kado. 5. Produk manik-manik dipamerkan sebagai kerajinan tangan. 6. Lokasi produksi kerajinan manik-manik yang strategis. 7. Produk dengan pesanan secara khusus kepada pengrajin memiliki harga yang lebih mahal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan terhadap produk manik-manik masih menggunakan cara yang sederhana dan tradisional. 2. Banyak pesaing 3. Harga yang ditetapkan pengrajin berbeda-beda. 4. Bahan baku yang sulit dicari. 5. Jika musim bersawah dan berkebun tiba maka sebahagian besar pengrajin akan meninggalkan usaha produk manik-manik. 6. Pelanggan yang tidak loyal. 7. Belum ada organisasi atau instansi yang menaungi usaha produk manik-manik. 8. Kurangnya kemampuan pengrajin dalam berinovasi dan

<p>EKSTERNAL</p>		<p>berkreatifitas.</p>
<p>Peluang <i>(Opportunities)</i></p>	<p>Strategi S-O</p>	<p>Strategi W-O</p>
<p>1. Memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar. 2. Dengan daya inovatif dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar.</p>	<p>1. Meningkatkan permintaan pasar. 2. Meningkatkan inovasidan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan. 3. Menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi.</p>	<p>1. Menambah jaringan pemasaran. 2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan. 3. Mencari bahan pengganti karena bahan</p>

<p>3. Usaha produk manik-manik ini berkembang dan lancar di masadepan.</p> <p>4. Semakin banyak masyarakat yang melaksanakan upacara adat istiadat, produk ini pun akan banyak terjual.</p>	<p>4. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik.</p> <p>5. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal.</p>	<p>baku sulit untuk didapatkan.</p> <p>4. Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik</p>
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threat)</p>	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p>
<p>1. Persaingan yang ketat antara pengrajin manik-manik.</p> <p>2. Pesaing yang memiliki harga yang relatif lebih rendah.</p> <p>3. Perilaku pelanggan yang tidak bisa dipastikan dalam memilih produk manik-manik.</p> <p>4. Pengrajin yang tidak menyelesaikan pesanan tepat waktu.</p>	<p>1. Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin manik-manik.</p> <p>2. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk manik-manik.</p> <p>3. Mempromosikan produk melalui internet.</p>	<p>1. Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik.</p> <p>2. Pengrajin manik-manik terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.</p>

3. Analisis SWOT

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

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

Meningkatkan permintaan pasar. Dengan meningkatkan permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan meningkatkan kualitas produk. Meningkatkan inovasi baru dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan. Inovasi dan kreatifitas lama yang dilakukan oleh sebagian pengrajin kerajinan manik-manik mengakibatkan produk ini

kurang rapih, jahitannya mudah lepas, hiasan yang terlalu sedikit dan paduanwarna yang tidak sesuai. Inovasi dan kreatifitas baru yang harus dilakukan pengrajin kerajinan manik-manik yaitu memperkuat jahitan rangkain manik-manik, membuat hiasan yang lebih menarik, memadukan warna yang sesuai dan membuat produk baru yang sejenis. Menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal.

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

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

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

Terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk guna mengungguli persaingan antara pengrajin kerajinan manik-manik. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran agar dapat mempengaruhi pelanggan dalam pembelian produk manik-manik.

Mempromosikan produk melalui internet. Yaitu meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet/teknologi informasi seperti *website*, *instagram*, *facebook* dan *twitter* mengingat zaman sekarang semakin berkembang.

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

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

4. Strategi Pemasaran Syariah Produk Kerajinan Manik-Manik

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

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik dapat ditempuh dengan strategi *SWOT Analysis*. Strategi yang harus dilakukan usaha produk kerajinan manik-manik adalah dengan analisis matriks SWOT, yang terdiri dari strategi S-O meliputi: 1) meningkatkan permintaan pasar 2) meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan 3) menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi 4) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik 5) membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk lokal. Strategi W-O meliputi: 1) menambah jaringan pemasaran 2) mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan 3) mencari bahan pengganti 4) Pemerintah daerah setempat harus mendirikan sebuah instansi yang bertujuan untuk melakukan pelatihan kepada pengrajin dan untuk mengembangkan usaha produk manik-manik. Strategi S-T meliputi: 1) terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk 2) meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran 3) meningkatkan promosi produk dengan memanfaatkan internet. Strategi W-T meliputi: 1) cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan dan kendala dalam produksi dan distribusi produk kerajinan manik-manik 2) pengrajin manik-manik harus terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal usahanya agar mengungguli persaingan dengan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.Noor,
Juliansyah. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler, and Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
Yogyakarta: PT Indeks
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV.Media Sains
Indonesia.
- Parakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari Departemen
Agama Republik Indonesia. 2007. *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma
Examedia Arkanleema.
- Heri, Sudarsono. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi. Sugiyono.
2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*.
Bandung: Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: Center of Academic
Publishing Service.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahidatul Fajriyah, Lilis. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan PenjualanTahu Baxo
Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Semarang: Universitas Islam
Walisongo.
- Warnadi, and Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BudiUtama.
- Muhammada Yusuf Saleh, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar:
CV Sah Media.