

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA INDUSTRI KRIYA SOUVENIR KHAS LAMPUNG

Siti Mahfudzoh, Selvia Nuriasari, Sukmasari Dewi Chan
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
mahfudzoh@gmail.com

Abstract

The average revenue growth of Istana Seni from 2015 to 2017 increased but 2017 to 2018 decreased by 12.18%. To anticipate this, they need to reformulated its marketing strategy by focusing on the marketing mix. This research is descriptive qualitative by focusing on the marketing mix to increase revenue. The result of this research is that Istana Seni uses the 7 P marketing mix to increase revenue by focusing on the product mix, price and promotion. The results achieved were that the trend of revenue at the end of 2019 rose and the application of the marketing mix was in accordance with Islamic marketing ethics.

Keywords: *Craft, marketing mix, Islamic marketing*

Abstrak

Pertumbuhan pendapatan "Istana Seni" tahun 2015 ke 2017 naik tetapi tahun 2017 ke 2018 turun 12.18%. Untuk itu, Istana Seni mereformulasi strategi pemasaran menfokuskan pada reformulasi bauran pemasaran 7P. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menfokuskan pada bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dengan menganalisa dari perspektif etika pemasaran Islami. Hasil penelitian ini adalah Istana Seni menggunakan *mix marketing* untuk meningkatkan pendapatan dengan menfokuskan pada bauran produk, harga dan promosi. Hasil yang dicapai adalah trend pendapatan di akhir tahun 2019 naik dan penerapan bauran pemasaran telah sesuai dengan etika pemasaran Islami.

Kata kunci: *Kriya, bauran pemasaran, pemasaran Islami*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Seni Kriya yang menonjolkan nilai-nilai dekoratif dan menggali nilai-nilai tradisi¹ peninggalan nenek moyang,² yang berkontribusi terhadap masyarakat³ dan nilai ekspornya tinggi.⁴ Untuk meningkatkan potensi tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang beretika Islami.⁵ Di kota Metro Lampung, hanya ada satu pengrajin souvenir kriya Lampung, yaitu Jalius, dengan empat karyawannya Jalius menjual souvenir dan produk lain khas Lampung. Tahun 2015 sampai tahun 2018, pendapatan bisnisnya naik tetapi pertumbuhan pendapatannya turun.⁶ Berikut datanya:

Tabel 1.1 : Pendapatan Produk Kriya Istana Seni Tahun 2015 - 2018
(Dalam ribuan rupiah)

	2015	2016	2017	2018
SOUVENIR (A)	81.020	104.450	128.685	124.675
PRODUK LAINNYA (B) : BINGKAI, KALIGRAFI, ORNAMEN, LUKISAN	79.850	74.520	76.245	105.220
TOTAL PENDAPATAN (RP)	160.870	178.970	204.930	229.895
NAIK / TURUN PENDAPATAN (RP)		18.100	25.960	24.965

¹ Timbul Rahardjo, *Seni Kriya dan Kerajinan*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana ISI Yogyakarta, 2011), hlm 7

² Lihat Laporan Badan Pusat Statistik Indonesia dalam <https://www.bps.go.id/publication/>

³ Muh Abdul Aziz, "Produk Seni Nusantara dalam Konteks Ekonomi Kreatif", *Imaji*, Vol 15, No 1, April 2017, hlm. 30-31

⁴ Elsa Catriana, "Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif Yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia", Dalam <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>, diakses 11 Februari 2020.

⁵ Ellin Herlina dan Nurul Hakiki, *Etika Pemasaran Batik perspektif Islam : Studi Kasus CV. Hafiyah Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon. Jurnal Manajemen 1 (ISSN 2337-4012), 177 - 198 vol: 1 tahun 2018*. Cirebon : STIE Cirebon, 2018). hlm.183-184.

⁶ Wawancara, Jalius, pelaku bisnis dan pemilik Istana Seni Kota Metro, September 2019

PERTUMBUHAN PENDAPATAN BERDASAR TAHUN SEBELUM (%)		11.25%	14.51%	12.18%
RATA-RATA PERTUMBUHAN PENDAPATAN (Jumlah Persentase : 3) 12.62%				

Sumber: Laporan Pendapatan Istana Seni tahun 2015 - 2018 (Data telah diolah)

Terlihat pendapatan selama tiga tahun naik dan turun tahun 2018, dan salah satu yang dapat meningkatkannya adalah bauran pemasaran⁷. Disini, Jalius terus mereformulasikan bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran tersebutlah yang peneliti kaji dan merumuskan ke dalam judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Kriya *Souvenir* Khas Lampung Perspektif Pemasaran Islam (Studi Pada Istana Seni Magelang Kota Metro, Lampung)”.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Konsep, Definisi, Komponen dan Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah itu dibenarkan selama tidak dilarang,⁸ yaitu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* yang sesuai dengan akad dan prinsip syariah.⁹ Tjiptono menjelaskan strategi pemasaran adalah alat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk melayani pasar sasarannya.¹⁰ Komponennya adalah analisa Lingkungan bisnis¹¹, analisa SWOT¹², penetapan *Segmenting-Targeting-Positioning* (STP)¹³

⁷ *Ibid*

⁸ Syahrul. *Marketing dalam Perspektif Hukum Islam, Jurnal Hukum Diktum*, Vol 10, No 2, Tahun 2012. Sulawesi Selatan : IAIN Pare, 2012 Hlm. 188.

⁹ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. Jurnal At-Tasyri'iy : Jurnal Prodi Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2019. Sumatera Barat : STAI Yaptip, 2019). Hlm 34

¹⁰ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. Jurnal I-Economic*, Vol.3. No 1. Juni 2017, hlm 78. Palembang : UIN Raden Fatah, 2017.

¹¹ I Gde Yudiaris, I Made Nuridja, dan Kadek Rai Suwena. *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, 2015, hlm. 2-3.

¹² Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005. hlm. 18* dikutip oleh .M.Fauzani, Nurul Akramiah dan

dan bauran Pemasaran. Adapun bauran pemasaran ada tujuh yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan fasilitas fisik. Kartajaya menjelaskan ada sembilan etika pemasaran syariah yaitu : religius, baik, adil, melayani dan rendah hati, tepat janji, jujur dan terpercaya, berbaik sangka, tidak menjatuhkan, dan anti suap¹⁴.

2. Pendapatan dan Pertumbuhan Pendapatan

Marwan menjelaskan semakin besar penjualan, semakin besar pendapatan yang akan diperoleh. ¹⁵ Pertumbuhan pendapatan adalah rata-rata pertumbuhan pendapatan selama beberapa periode.

3. Industri Kriya

Soedarso menjelaskan produk kriya dibuat dengan tangan dan dapat dibantu mesin pada prosesnya selama tidak lepas dari pengendalian pembuat. Tidak dapat dikategorikan produk kriya jika menggunakan mesin yang terprogram,¹⁶ yang menurut Wicaksono disebut *culture industries*.¹⁷

C. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan untuk menemukan realita di

Bambang Sutikno *Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik*, Jurnal EMA : Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol 2 No 2 Desember 2018. Jawa Timur : Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan, 2018.

¹³ Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-889. hlm. 886.

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*". Bandung: Mizan, 2006. hlm 104 dikutip oleh Ellin Herlina dan Nurul Hakiki, *Etika Pemasaran ...* hlm. 183-184

¹⁵ Siti Balqies Indra. *Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (Cocos Nucifera, L) di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur*. AGRISAMUDRA, Jurnal Penelitian Vol. 2 No. 1 Januari – Juni 2015. hlm. 63.

¹⁶ Soedarso Sp. *Trilogi Seni: Penciptaan Eksistensi dan Kegunaan Seni*. BP ISI Yogyakarta. 2006, dikutip oleh Agung Wicaksono. *Potensi Pengembangan Inovasi Desain Produk Kriya Kukm Indonesia Di Era Industri Kreatif Corak*. Jurnal Seni Kriya Vol. 5 No.2, Nopember 2016-April 2017. Yogyakarta : ISI, 2017. Hlm 104

¹⁷ Agung Wicaksono. *Eksistensi Seni Kriya Indonesia di Era Gelombang Ekonomi Kreatif*, dalam Sri Kresnanto, dkk. (ed.), *Seni Kriya dan Kearifan Lokal dalam Lintasan Ruang dan Waktu*. BIDISI. Yogyakarta. 2009, dikutip oleh Agung Wicaksono. *Potensi Pengembangan Inovasi Desain Produk Kriya Kukm Indonesia Di Era Industri Kreatif Corak*. Jurnal Seni Kriya Vol. 5 No.2, Nopember 2016-April 2017. Yogyakarta : ISI, 2017. Hlm 104

masyarakat,¹⁸ berlokasi di Kota Metro-Lampung dan bersifat deskriptif kualitatif yaitu memberikan fakta-fakta secara sistematis¹⁹ tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Industri kriya Istana Seni kota Metro perspektif etika pemasaran Islam. Sumber data primer yaitu pemilik Istana, karyawan dan konsumen. Untuk menentukan sampel konsumen, digunakan teknik *insidental sampling*.²⁰ Sumber data sekunder antara lain buku *Syariah Marketing*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab,²¹ kepada Jalius (pemilik), Julianto (karyawan pemasaran) dan konsumen. Dokumentasi nya adalah data pendapatan.

3. Teknik Analisis Data

Pertama, reduksi data (proses berpikir sensitif,²² dengan mensortir data-data). *Kedua*, penyajian data (pengklasifikasian, penyederhanaan dan pengkodean data di setiap sub pokok bahasan). *Ketiga*, kesimpulan dan verifikasi sebagai proses menguji keabsahan data.²³

D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Istana Seni Kota Metro

Industri kriya “Istana Seni” satu-satunya produsen dan distributor kriya *souvenir* khas Lampung di Kota Metro dan Jalius sebagai pendiri memulai bisnis ini karena belum adanya pesaing di Lampung. Produknya pertama kali dipasarkan ke toko-toko kenalnya yang berasal dari suku Minang di Pasar Bambu Kuning.²⁴ Untuk meningkatkan pendapatan, Jalius rutin mengunjungi toko-toko untuk menganalisa minat konsumen. Salah satu penyebab naiknya

¹⁸ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019. Hlm. 8

¹⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2013. hlm 18

²⁰ Sugiono. *Metode....* Bandung: Alfabeta. 2019. Hlm. 85

²¹ Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2014. Hlm 152

²² Sugiono. *Metode....* Bandung: Alfabeta. 2019. Hlm. 249

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI-Press, 1992), Cet. 1, 16.

²³ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press. 1992. Cet. 1. Hlm 16.

²⁴ Jalius. *Wawancara*. 5 Juli 2021

pendapatan adalah instruksi Gubernur Lampung tentang pencaangan pemberian cinderamata khas Lampung kepada tamu pemerintahan. Tingginya permintaan, menyebabkan Julias menyewa satu ruko di Bandar Lampung sebagai gudang stok barang. Tahun 2014, Julias menjadikan Kota Metro sebagai pusat produksi dan pemasaran karena konsumen potensial tertinggi berasal dari Kota Metro dan untuk meminialisir biaya pengiriman produk. Untuk efektifitas kerja dan efisiensi biaya, Jalius membeli rumah di Kota Metro sebagai pusat bengkel produksi dan gudang penyimpanan, serta menyewa satu ruko di Jalan A.H. Nasution Kota Metro.²⁵

2. Macam - macam Produk Kriya “Istana Seni” Metro

Tabel 4.1 : Klasifikasi Produk Istana Seni²⁶

No	Klasifikasi	Produk
1	Jenis	Gantungan kunci, Patung Wisuda, <i>Souvenir</i> Siger, <i>Souvenir</i> rumah adat Lampung, <i>Souvenir</i> Gajah Lampung, kaligrafi dan bingkai
2	Bentuk	Gantungan kunci (bentuk Gajah Lampung, Menara Siger, Teks “Lampung”), <i>Souvenir</i> Siger (Pepadun, Saibatin, Tuha), Patung Wisuda (Pengantin adat Pepadun, pengantin adat Saibatin dan Pengantin Tuha), Kaligrafi (Lukisan dan Kaligrafi dari Logam) dan Bingkai (Ukiran, Kayu, Resin)
3	Pose	Gajah Lampung, Individu, Keluarga, dengan bola, tanpa bola.
4	Ukuran	<i>Souvenir</i> Siger, <i>Souvenir</i> Rumah Adat Lampung, Gajah Lampung, Kaligrafi dan Bingkai, masing-masing memiliki tiga ukuran yaitu Besar, Sedang dan Kecil.

3. Bauran Pemasaran Industri Kriya Khas Lampung “Istana Seni”

Pertama, bauran produk. Produk disesuaikan permintaan konsumen yaitu (1) kelompok pemerintah daerah yang cenderung pada *souvenir* khas daerah contohnya *souvenir* Siger Tuha. (2) Kelompok instansi pendidikan berminat pada *souvenir* patung untuk acara tertentu. (3) Kelompok masyarakat umum yang

²⁵ *Ibid*

²⁶ *Dokumentasi*. 1 Juli 2021

memunculkan produk-produk baru seperti miniatur Gajah Lampung ukuran besar. Jalius menawarkan produknya berdasarkan pada : jenis, bentuk, pose, dan ukuran.²⁷

Kedua, bauran harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan yang lain dan diakui oleh konsumen²⁸. Ada beberapa tawaran menarik yaitu garansi, kredit tanpa uang muka dan pembelian diatas 200 buah diberikan kebebasan memilih model (berkaitan dengan pembuatan cetakan souvenir dan silikon cetakan yang membutuhkan dana, keahlian dan waktu).²⁹

Ketiga, bauran tempat dan saluran distribusi. Lokasi toko kurang strategis karena bukan di jalan utama dan konsumen kesulitan mencari lokasi. Konsumen mengetahui lokasi karena rekomendasi dari temannya.³⁰ Pertimbangannya memilih lokasi karena harga sewa yang murah (satu juta rupiah perbulan) dan untuk mengatasinya, Jalius berencana membuat plang toko.³¹ Saluran distribusi: (1) toko-toko *souvenir* besar, (2) Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah) melalui pameran kerajinan daerah, (3) *Reseller* dan (4) *online shop* (instagram dan shopee).³²

Keempat, bauran promosi masih didominasi oleh saluran promosi WoM yaitu mendatangi langsung ke toko-toko souvenir dan menjalin hubungan kemitraan dengan para reseller,³³ dan terbaru menggunakan media sosial (instagram) dan marketplace (shopee) tetapi belum optimal karena keterbatasan waktu dan terbatasnya keahlian karyawan.

Kelima, bauran proses dengan memberikan kemudahan konsumen dalam proses pelayanan dan proses transaksi yaitu transaksi bisa *by phone*, dan menawarkan layanan antar barang.³⁴

Keenam, bauran *people*, yaitu tidak ada kriteria keahlian khusus bagi karyawan karena Jalius akan membina dan melatih karyawan termasuk membina dan melatih karyawannya menjadi *reseller*. Salah satu karyawannya yang sudah *resign*

²⁷ *Ibid*

²⁸ Agus, Wawancara kepada pembeli *Souvenir* Siger Lampung. 5 Juli 2021

²⁹ Jalius. Wawancara. 5 Juli 2021

³⁰ Agus, Wawancara kepada pembeli *Souvenir* Siger Lampung. 5 Juli 2021

³¹ Jalius. Wawancara. 5 Juli 2021

³² *Ibid*

³³ *Ibid*

³⁴ *Ibid*

bernama Hendra yang saat ini menjadi wirausaha dan tetap menjadi *reseller* Istana Seni. ³⁵ *Ketujuh*, bauran bukti fisik belum mengalami perubahan karena terbatasnya dana, bukan menjadi fokus utama dan juga dipengaruhi bauran promosi yang fokus ke target tertentu, fokus ke WoM, hubungan bisnis ke *reseller* dan toko-toko souvenir yang menurut Jalius lebih mampu meningkatkan pendapatan. Berikut ini adalah gambar toko Istana Seni milik Jalius :

Gambar 4.1 : Toko Istana Seni³⁶



4. Pendapatan dan Pertumbuhan Pendapatan Industri Kriya Khas Lampung "Istana Seni" Metro

**Tabel 4.1 : Pendapatan Istana Seni Souvenir Khas Lampung Tahun 2015 - 2019
(Dalam Ribuan Rupiah)**

NO	BULAN	OMZET									
		2015		2016		2017		2018		2019	
		Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*	Souvenir	Produk Lainnya*
1	Januari	7.700	4.300	6.690	7.560	9.550	5.600	9.400	9.750	16.540	9.650
2	Februari	4.675	7.660	9.780	4.250	8.450	8.100	12.600	8.605	8.750	11.800
3	Maret	6.960	5.010	8.700	6.600	11.640	7.505	10.510	7.560	23.180	8.950
4	April	4.200	7.600	7.340	3.265	13.645	4.300	9.120	5.700	9.865	7.765
5	Mei	7.560	4.560	9.950	7.300	12.005	14.605	10.670	9.875	10.560	9.680
6	Juni	6.895	9.870	6.010	4.500	8.760	11.020	4.170	16.740	7.860	18.250

³⁵ *Ibid*

³⁶ Dokumentasi. 5 Juli 2021

7	Juli	5.425	11.795	5.890	8.350	6.830	4.200	6.255	7.560	5.900	5.730
8	Agustus	5.915	5.400	8.980	4.250	9.895	2.470	11.565	8.500	8.150	10.525
9	September	7.890	6.745	7.860	8.030	12.760	2.895	17.500	6.045	9.635	7.435
10	Oktober	9.900	5.800	10.850	6.680	14.520	3.560	16.860	9.650	16.540	8.780
11	November	8.120	4.260	9.730	9.695	11.500	6.740	8.450	7.185	12.890	9.500
12	Desember	5.780	6.850	12.670	4.040	9.130	5.250	7.575	8.050	8.710	14.430
Jumlah		81.020	79.850	104.450	74.520	128.685	76.245	124.675	105.220	138.580	122.495
Total		160.870		178.970		204.930		229.895		261.075	
Selisih				18.100		25.960		24.965		31.180	
Posisi (Dalam Persentase)				Naik	11.25%	Naik	14.50%	Turun	12.18%	Naik	13.56%
Rata-Rata Kenaikan Tiap Tahun											12,87%

*Data diolah oleh peneliti [redacted] : Hari Raya Idul Fitri

Pertumbuhan pendapatan tahun 2015 ke 2017 naik, turun di tahun 2017 ke 2018 dan kembali naik di tahun 2019 dari 12.18% ke 13.56%, tetapi dibandingkan tahun 2018, tahun 2019 turun 0.94%. Tren kenaikan pada kategori produk lainnya terjadi menjelang Idul Fitri dan turun pasca Idul Fitri. Disini, Jalius menjelaskan yang menjadi fokus bisnisnya adalah tetap berjalan dalam jangka waktu yang panjang dan minimal bisa menutupi biaya walau untung yang diperoleh sedikit serta mengedepankan harga yang murah, mempertahankan promosi dari toko ke toko dan distribusi produk melalui mitra bisnis. Selain itu, bisnisnya sudah pada tahap mapan jika dilihat dari *cycle of business* dan keuntungan yang diperolehnya sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan karyawannya.³⁷

5. Pembahasan

a. Bauran produk (*product*)

- 1) Penetapan bauran produk : permintaan konsumen potensial. *Pertama,*

³⁷ Jalius. Wawancara. 5 Juli 2021

kelompok pemerintah daerah. *Kedua*, kelompok instansi pendidikan. *Ketiga*, kelompok masyarakat umum.

- 2) Produk dikategorikan ke dalam (1) jenis, (2) bentuk, (3) pose, dan (4) ukuran.
- b. Bauran harga (*price*)
- 1) Pertimbangan penetapan harga jual : harga termurah. Penetapan harga eceran berdasarkan pada tingkat keuntungan yang diharapkan dan dihubungkan dengan tingkat kemampuan konsumen.
 - 2) Penetapan harga jual partai besar sama dengan penetapan harga jual pada umumnya yaitu dengan menawarkan satu keringanan yaitu : pembelian kredit tanpa DP (utang dagang).
- c. Bauran *Place* atau Saluran Distribusi
- 1) Pertimbangan penetapan: memilih saluran distribusi`potensial.
 - 2) Saluran distribusi : toko-toko *souvenir* besar di Lampung, Dekranasda (Dewan Kerajinan Nasional Daerah), *reseller*, penjualan *online* melalui instagram dan *shopee*.
- d. Bauran promosi (*promotion*),
- 1) Pertimbangan penetapan bauran promosi : memilih bauran promosi yang efektif dan efisien
 - 2) Bauran promosi yang ditetapkan : *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan mendatangi tok-toko *souvenir*, promosi penjualan ke *reseller* dan toko *souvenir*, *personal selling* dengan menggunakan WoM, dan SMM atau pemasaran media sosial melalui instagram dan marketplace *shopee*.
- e. Bauran proses (*process*)
- 1) Pertimbangan penetapan : (1) memilih proses yang efisien untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan, (2) memilih proses yang efektif untuk memuaskan konsumen.
 - 2) Bauran proses yang dipilih : proses pelayanan yang menfokuskan kemudahan dan efisiensi yaitu pemesanan *by phone* dan memberikan layanan pengantaran barang.
- f. Bauran *people*
- 1) Pertimbangan : memilih sumber daya manusia yang *low skill*

- 2) Bauran *people* yang dipilih : sdm yang dibutuhkan tidak dituntut memiliki keahlian yang spesifik karena akan diberikan pembinaan, motivasi dan pengetahuan berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam proses membuat produk tersebut hingga penjualan.
- g. Bauran bukti fisik (*physical evidence*)
- 1) Penetapan bauran bukti fisik : tidak menjadi prioritas utama.
 - 2) Bauran bukti fisik : jumlah kursi dan meja yang terbatas

Berdasarkan hal tersebut diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan terutama pada bauran *place*, bauran *product* dan bauran *price*. Dari sekian banyak bauran pemasaran, bauran harga yang mampu meningkatkan pendapatan Istana Seni. Dari sisi etika pemasaran Syariah, bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Jalius sudah sesuai yaitu sikap yang baik, adil terhadap konsumen, melayani dengan baik dan rendah hati tanpa memilah - milah konsumen, tepat janji, jujur dan terpercaya, dan tidak menjatuhkan. Yang terlihat dari bagaimana Jalius menformulasikan dan menerapkan bauran pemasaran.

E. Kesimpulan

Bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan pada industri kriya "Istana Seni" Magelangan Kota Metro, Lampung adalah menggunakan bauran 7 P dan yang mampu meningkatkan pendapatan adalah bauran produk, bauran distribusi dan bauran harga, terutama bauran harga. Dari sisi etika pemasaran Syariah, bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Jalius sudah sesuai yaitu sikap yang baik, adil terhadap konsumen, melayani dengan baik dan rendah hati tanpa memilah - milah konsumen, tepat janji, jujur dan terpercaya, dan tidak menjatuhkan. Yang terlihat dari bagaimana Jalius menformulasikan dan menerapkan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Mahmūd bin Maudūd Al-Mūṣaliya, *Al-Ikhtiyār Lita'līl Al-Mukhtār*, Maktabah Syamilah, 20
- Ade Ismi Darmayani, Suharyono dan Yusri Abdillah. 2014. *Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor (Studi Kasus pada UD. Indo Nature Lombok – Nusa Tenggara Barat)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014. Malang. Universitas Brawijaya. Sumber : <https://media.neliti.com/media/publications/82548-ID-strategi-pemasaran-kerajinan-buah-kering.pdf>
- Agung Wicaksono. 2017. *Potensi Pengembangan Inovasi Desain Produk Kriya Kukm Indonesia Di Era Industri Kreatif Corak*. Jurnal Seni Kriya Vol. 5 No.2, Nopember 2016-April 2017. Yogyakarta. ISI.
- Bekraf. *Infografis Persebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*. Sumber : https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589834_401_Info_grafis_Sebaran_Pelaku_Ekonomi_Kreatif.pdf , diakses 11 Februari 2020 pukul 21.28 WIB
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ellin Herlina dan Nurul Hakiki. 2018. *Etika Pemasaran Batik perspektif Islam : Studi Kasus CV. Hafiyah Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon*. Jurnal Manajement 1 (ISSN 2337-4012), 177 - 198 vol: 1 tahun 2018. Cirebon. STIE Cirebon. Sumber : <https://oaj.stiecirebon.ac.id/index.php/jem/article/view/14>
- Elsa Catriana. *Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif Yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*. Sumber : <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>, diakses 11 Februari 2020.
- Febryandi Bachri Prastyoko, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi. 2016. *Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No. 1 Januari 2016. Malang. Universitas Brawijaya. 2016. Sumber : <https://www.neliti.com/id/publications/86557/strategi-pemasaran-kerajinan-gerabah-yang-berorientasi-ekspor-pada-pt-lombok-putri>
- Hardani dkk. 2020. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Ilmu Cet 1.

- Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-889. Sumber : <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1271/1139>
- I Gde Yudiaris, I Made Nuridja, dan Kadek Rai Suwena. 2015. *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1 tahun 2015. Sumber : <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJPE/article/view/5190>
- Laporan Badan Pusat Statistik Indonesia dalam <https://www.bps.go.id/publication/>
- Muh Abdul Aziz. 2017. *Produk Seni Nusantara dalam Konteks Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Imaji* Vol 15 No 1 April 2017.
- Maisarah Leli. 2019. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*. *Jurnal At-Tasyri'iy : Jurnal Prodi Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2019. Sumatera Barat. STAI Yaptip
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. UI-Press
- M.Fauzani, Nurul Akramiah dan Bambang Sutikno. 2018. *Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik*. *Jurnal EMA : Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol 2 No 2 Desember 2018. Jawa Timur. Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan, Sumber : <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1980591>
- Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana.
- Mutia Rizky Nuraviva. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi (Studi Kasus Pada KUB Zocha Graha Kriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat)*. Skripsi. Malang. Universitas Brawijaya, 2014. Sumber : <https://core.ac.uk/download/pdf/290415446.pdf>
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina. 2017. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. *Jurnal I-Economic*. Vol.3. No 1. Juni 2017. Palembang. UIN Raden Fatah. Sumber : <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
- Syahrul. 2012. *Marketing dalam Perspektif Hukum Islam*, *Jurnal Hukum Diktum*. Vol 10 No 2 Tahun 2012. Sulawesi Selatan. IAIN Pare. Hlm. 188. Sumber :

<https://media.neliti.com/media/publications/285524-marketing-dalam-perspektif-hukum-islam-5f889d2c.pdf>

Siti Balqies Indra. 2015. *Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (Cocos Nucifera, L) di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur*. AGRISAMUDRA Jurnal Penelitian Vol. 2 No. 1 Januari – Juni 2015.

Sumber : <https://ejurnalunsam.id/index.php/jagris/article/view/235>

Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Timbul Rahardjo. 2011. *Seni Kriya dan Kerajinan*. Yogyakarta. Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.