

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kementerian Perindustrian melalui Dirjen Industri Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa “Industri kreatif merupakan kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi”. Definisi Industri Kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 adalah “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa industri kreatif adalah gagasan kreatif yang direalisasikan dengan menghasilkan produk dan usaha kreatif yang memiliki nilai jual ekonomis.

Ruang lingkup industri kreatif meliputi 16 sub sektor (industri) dan salah satunya adalah *craft* (kerajinan). Sektor kerajinan merupakan jenis industri kreatif yang meliputi proses kreasi, produksi juga distribusi dari suatu produk kerajinan yang dihasilkan. Sektor kerajinan ini dibuat oleh tenaga pengrajin mulai dari *design* sampai proses hasil penyelesaiannya. Sektor kerajinan memanfaatkan serat alam maupun buatan, kulit, rotan,

¹Made Antara dan Made Vairagya Y, *Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industry Kreatif*, (Bali: Senada STD, 2018), hlm. 297.

bambu dan kayu dan nantinya akan dibuat menjadi seni kerajinan yang memiliki nilai jual yang tinggi.²

Supriyadi menyebutkan bahwa masih banyaknya aspek yang masih menjadi kendala bagi industri kreatif, antara lain akses permodalan, akses teknologi dan informasi, akses pasar dan pemasaran, akses profesionalisme sumberdaya manusia, serta akses manajemen perusahaan. Penyebab dari kendala semacam ini diduga kuat adalah lemahnya karakter jiwa kewirausahaan yang dimiliki dan belum kokohnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan yang sedang berubah.³

Tingginya persaingan antar pelaku usaha dalam menghadapi persaingan adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran.⁴ Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran melibatkan pengembangan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk memengaruhi hal yang mereka pikirkan, cara mereka merasa dan hal yang mereka lakukan.⁵ Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut

²Novita Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kerajinan Tradisional Jambi (Studi Kasus : Rengke Suku Anak Dalam)" *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm. 139.

³Dewi Rahayu, Dkk., "Potensi Dan Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Anyaman Di Kabupaten Tapin" *Ecoplan*, Vol. 1, No. 1, 2018, hlm. 28.

⁴Febrian Nurhidayat, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Wiyati Developer Mandiri Pada Perumahan Sambilili Regency Di Sidoarjo)" (Skripsi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang 2018, hlm. 3.

⁵Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed. 9 - Buku 1 (Terj. Diah Tantri Dwiandani), (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 12.

setiap perusahaan melakukan kiat-kiat dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha.

Marketing mix atau bauran pemasaran berperan penting dalam dunia usaha saat ini. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu; produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.⁶

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, marketing syariah dapat dikatakan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stake holder* yang terlibat dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam seluruh proses pemasaran, penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai (*value*), tidak diperkenankan ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam.⁷

⁶Putu Yudhistira Budhi S, Ahmad Fudholi dan Satibi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk *Influence Of Marketing Mix Satisfaction And Loyalty Products Customers*", *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2, 2016, hlm. 116.

⁷Febrian Nurhidayat, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran....*, hlm.6.

Sentra Industri Anyaman Pandan terbesar di Tasikmalaya berada di Kecamatan Rajapolah. Di sepanjang jalan kecamatan, kios-kios *handycraft* bertebaran menjajakan produk khas yang hampir semuanya *handmade*. Salah satu daerah yang memiliki kontinuitas yakni perkembangan yang berlangsung secara bertahap atau terus menerus dibidang produksi kerajinannya adalah Kampung Sukaruas Desa Sukaraja Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Sejarah panjang telah menghiasi kehidupan masyarakat Dusun Sukaraja yang sampai saat ini masih menggeluti bidang menganyam. Di setiap pekarangan rumah masyarakat merangkai sebuah anyaman dengan menggunakan tangan secara manual, sejak dulu Kampung Sukaruas ini terdiri dari para pengrajin yang mampu mengolah berbagai macam bahan mentah menjadi aneka kerajinan tangan yang menarik wisatawan dan laku dipasaran. Dengan *background* masyarakat yang didominasi oleh para pengrajin, maka munculah gagasan dari Bupati Tasikmalaya menjadikan sebuah wadah yakni “Kampung Kreatif Sukaruas”.⁸

Anyaman pandan yang awalnya hanya diterapkan dalam pembuatan tikar, mulai dikembangkan oleh masyarakat Kampung Sukaruas menjadi produk *fashion* dan peralatan rumah tangga. Kegiatan menganyam pandan tidak lagi menjadi suatu hobi atau pekerjaan sampingan, tetapi telah berkembang menjadi mata pencaharian utama sehari-hari. Kemampuan

⁸Rian Febrian dan Aini Loita, “Analisis Visual Tas Anyaman Pandan Di Bengkel Family Handycraft Kampung Kreatif Sukaruas Rajapolah Tasikmalaya”, *Magelaran: Jurnal Pendidikan Seni*, Vol. 3, No. 1, 2020, hlm 95-96.

masyarakat Tasikmalaya dalam menganyam pandan dapat memberi peluang untuk terwujudnya kesejahteraan warga.⁹

Usaha kerajinan tangan di Kampung Kreatif Sukaruas ini biasanya diproduksi langsung melalui beberapa pabrik yang dikelola oleh masyarakat setempat. Salah satu *home industry* yang berdiri sejak tahun 2012 yang termasuk pesat dan berkembang dipasaran adalah Rafi Craft, salah satu industri kreatif yang bergerak dibidang kerajinan anyaman berbahan dasar daun pandan. Rafi Craft telah berkomitmen untuk memberdayakan bahan-bahan alami khususnya daun pandan sebagai bahan baku untuk produknya. Rafi Carft juga mempunyai kreatifitas yang tinggi, ini terbukti banyak kerajinan yang dihasilkan dari bahan-bahan alam yang lain seperti eceng gondok, rotan dan mendong. Sehingga produk yang dihasilkan mampu menembus pasar luar negeri seperti ke Amerika, Taiwan, Singapura dan Malaysia. Hasil produk itu berupa tas, tikar, tempat tisu, topi, keranjang dan masih banyak lagi ragam dan modelnya.¹⁰

Rafi Craft telah mengikuti pameran-pameran kriya, seperti yang pernah dilakukan di JCC Jakarta yang diberi nama pameran Inakraft. Sejak 2012 Rafi Craft sudah terdaftar dan memiliki legalitas usaha dari kementrian, sehingga ketika ada pameran dan pelatihan ia selalu memiliki kesempatan untuk mengikutinya. Rafi Craft memiliki toko *offline* yang

⁹Phang Desnica, Dian Widiawati & Adhi Nugraha, "Pengembangan Dekorasi Warna Pada Anyaman Pandan Tasikmalaya" *Dinamika Kerajinan dan Batik: Majalah Ilmiah*, Vol. 36, No. 1, 2019, hlm. 72.

¹⁰Wawancara dengan Pipih, Pemilik Toko Rafi Craft, Pada Tanggal 26 November 2022 di Tasikmalaya.

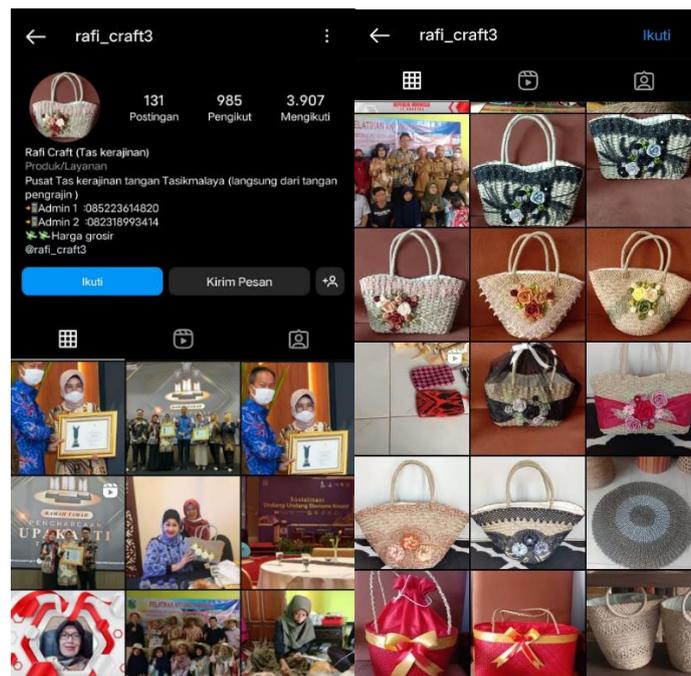
berada di depan rumah produksi dan beberapa *reseller* yang tersebar di Pulau Jawa seperti Bandung, Jakarta, Malang, Semarang, Yogyakarta dan beberapa kota lainnya.

Secara internal faktor utama yang menghambat industri kreatif ini adalah kemampuan manajemen di industri tersebut yang masih bersifat tradisional. Manajemen disini tidak hanya terkait manajemen usaha, termasuk didalamnya pengadaan bahan baku, produksi, distribusi hingga *marketing*. Strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media adalah penggunaan platform yang dapat menghubungkan audiens dengan mudah untuk membangun merek dari sebuah bisnis, meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan dan mengarahkan *traffic* dari situs website. Oleh karena itu, hal ini membuat penggunaan media sosial menjadi sangat efektif di dalam dunia bisnis dan pemasaran karena dapat menjadi saluran promosi yang mudah dan luas cakupan.¹¹

Demikian pula dengan Rafi Craft yang bergerak dibidang *handy craft*, yang telah melakukan dua metode promosi yaitu *offline* dan *online* melalui Instagram dan Wahtsapp, seharusnya kerajinan tangan tersebut dapat menarik konsumen dalam jumlah besar dengan adanya produk-produk *handmade* yang kreatif, akan tetapi terdapat kendala sehingga strategi promosi yang dijalankan belum mencapai apa yang diharapkan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik, hal tersebut

¹¹Nur Ika Effendi, dkk., *Strategi Pemasaran*, (PT. Global Eksekutif Teknologi: Padang, 2022), hlm. 181.

dilatar belakangi oleh kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola dan membangun strategi promosi yang sesuai dengan keadaan saat ini. Tentu ini sangat berbahaya untuk kegiatan usaha kedepannya karena promosi merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran karena promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah *platform* Instagram milik Rafi Craft.



Gambar 1. 1. Instagram Rafi Craft

Berdasarkan hasil wawancara, persaingan yang ketat antar pelaku industri kreatif juga menjadi salah satu permasalahan yang cukup berpengaruh. Pesaing telah melakukan penetapan strategi harga yang jauh dibawah Rafi Craft untuk menarik konsumen yang dipasarkan di *platform*

Shopee dengan kategori produk yang sama. Sehingga hal tersebut menjadikan persaingan harga yang ketat dan Rafi Craft memutuskan untuk tidak melakukan penjualan di Shopee karena tidak bisa menurunkan lagi harga yang telah ditentukan.

Dalam buku Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah dikatakan bahwa apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat dzalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka pemerintah harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.¹²

Persaingan yang ketat menyebabkan para pelaku usaha tersebut harus bisa beroperasi secara efisien. Fenomena ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya intuitif dan kreatifitas bagi pelaku industry kreatif dalam melakukan strategi yang harus diambil untuk mengantisipasi persaingan yang terjadi. Di era digital dan nirkabel saat ini, pelanggan atau konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih baik dan lebih lengkap melalui media-media yang tersedia saat ini. Menurut Kotler & Amstrong dikarenakan pasar secara umum telah sangat padat atau *saturade*, maka perusahaan atau pemasar pun harus menemukan strategi pemasaran yang

¹²Ika, Yunia Fauzia & Abdul, Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Kencana: Jakarta, 2014), hlm. 204.

baru untuk dapat bersaing, dan mengkombinasikannya dengan strategi pemasaran tradisional.¹³

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar muslim tentu juga harus memerhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Islam telah mengatur segala hal dengan begitu detail dan rinci, termasuk dalam hal urusan bisnis atau muamalah. Pemasaran merupakan salah satu hal yang menyangkut urusan muamalah. Dalam satu kaidah dijelaskan bahwa segala aktivitas muamalah termasuk pemasaran, hukumnya adalah boleh atau halal selama tidak ditemukan dalil yang melarangnya.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan untuk keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Toko Rafi Craft Rajapolah Tasikmalaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Rafi Craft?.

¹³Nur Ika Effendi, dkk., *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 174.

¹⁴Isti Fadah, dkk., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Merva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)” , *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol.9, No. 1, 2022, hlm. 24.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko Rafi Craft.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai strategi pemasaran syariah, antara lain:

- a. Berharap dapat memberikan sumbangsih khususnya dalam bidang penelitian yang bersangkutan dengan strategi pemasaran untuk sebuah perusahaan dalam mempertahankan usanya.
- b. Dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam teori strategi pemasaran syariah, khususnya tentang *segmentation, targeting positioning* serta *product, price, place* dan *promotion*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan bagi perusahaan terutama mengenai pengembangan produk, penentuan harga,

saluran distribusi dan strategi promosi agar menuju kearah yang lebih baik lagi.

- b. Bagi penyusun, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis dan memperluas wawasan dibidang Ekonomi Islam.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi atau referensi bagi yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.