

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA KERAJINAN
TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG ART GALLERY
DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Sarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

PRASETIYO TABAH HARI PANGESTU
NIM 18.13.0047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya.

Nama : Prasetyo Tabah Hari Pangestu

NIM : 18.13.0047

Progdi : SI Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari di temukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia di hukum sesuai perundangan yang berlaku.

Surakarta, **KAMIS..14..JULI.....2022**

Pembuat Pernyataan



Prasetyo Tabah Hari Pangestu

PERSETUJUAN

Nama : Prasetyo Tabah Hari Pangestu
NIM : 18.13.0047
Progdi : SI Manajemen
Judul : STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA
KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG
ART GALLERY DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. Christiawan Hendratmoko .M.Si

PENGESAHAN

Nama : Prasetyo Tabah Hari Pangestu
NIM : 18.13.0047
Progdi : SI Manajemen
Judul : STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA
KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG
ART GALLERY DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI

Telah disetujui dan disahkan dihadapan penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar
Sarjana Manajemen.

Hari : KAMIS
Tanggal : 14 JULI 2022

Tim Penguji.

Tanda Tangan

Ketua : Drs.Christiawan Hendratmoko .M.Si

()

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E.,M.M.,M.H.

MOTTO

“Akan ada pelangi setelah hujan aka ada jalan setelah berjuang”

“Semua yang diawali bismilah takakan putus ditengah-tengah”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tuaku yang telah memberikan semangat dalam bentuk apapun
2. Teman-temanku yang selalu mendukungku dan memberi dorongan dan masukan untuk selalu berjuang dalam mengerjakan Skripsi, karena berjuang dulu baru cerita diesok harinnya
3. Bapak dan Ibu Dosen, Izinkanlah aku mengantarkan ucapan terima kasih, untukmu sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia mengantarkanku untuk mengantungi gelar sarjana. Semoga kebahagiaanku juga merupakan kebahagiaanmu sebagai “guruku” yang amat baik
4. Untuk Ayahanda Drs. Christiawan Hendratmoko M.,Si. terimakasih sudah membimbing saya menyelesaikan Skripsi ini. Terimakasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing saya. Sukses dan sehat selalu Ayahanda.
5. Terimakasih untuk calon Ibu dari anak-anak saya nanti.
6. Tidak lupa untuk kawan-kawan saya per-CBan yang selalu senantiasa mengajak saya liburan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG ART GALLERY DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI”

Skripsi ini disusun dengan bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta).

Tanpa adanya bantuan dari semua pihak, rasa-rasanya penyelesaian Skripsi ini kurang bisa diharapkan menuju kesempurnaan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya, penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan fasilitas sarana dan prasarana hingga terselesainya penyusunan Skripsi ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko M.,Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, nasehat dan bimbingan hingga terselesainya penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen kampus STIE Surakarta yang telah membimbing saya.
5. Kedua Orang Tua saya yang paling saya cintai, Bapak Joko Sutopo dan Ibu Triyani yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan yang selalu mendoakan yang terbaik.
6. Bapak Adi Widago selaku pemilik Bandung *ArtGallery* yang telah mengijinkan penelitian untuk pedoman Skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bawasannya penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan karya ini. Akhirnya, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, **KAMIS..14. Juli...2022**

Penulis



Prasetiyo Tabah Hari Pangestu

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG ART GALLERY DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI

**PRASETIYO TABAH HARI PANGESTU
NIM 18130047**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan pada kerajinan melalui Segmentasi, Target dan Posisi pada perusahaan Kerajinan Tembaga dan Kuningan Bandung *ArtGallery* yang berada di desa Tumang Cepogo Boyolali. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dilaksanakan pada Bandung *ArtGallery* dengan memilih informan yang dianggap representatif yaitu pemilik perusahaan yang menghendak semua dari produksi sampai penjualan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkan strateginya pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi Segmentasi, Target dan Posisi.

Kata Kunci : Strategi, Segmentasi, Target dan Posisi.

DAFTAR ISI

HAL. JUDUL/COVER DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	6
1. Objek Penelitian.....	6
2. Sumber Data.....	6
3. Metode Pengumpulan Data	6
4. Metode Analisis Data	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Manajemen Perusahaan	9
2. Segmentasi Pasar	11
a. Pengertian Segmentasi Pasar	12
b. Jenis-jenis Segmentasi	12
3. Target Pasar.....	16
a. Pengertian Target Pasar	16
b. Jenis-jenis Sasaran Pasar	17

4. Segmentasi Posisi Pasar.....	18
a. Pengertian Posisi Pasar	18
b. Penetapan Positoning	19
c. Kategori Positoning	19
B. Tinjauan Kerajinan Tembaga Dan Kuningan.....	21
1. Upaya Strategi Penjualan.....	21
a. Aspek Pemasaran	21
b. Aspek Manajemen Oprasional	24
2. Tinjauan Hasil Perekonomian	25
3. Faktor Pendukung Dan Penghambat	25
C. Penelitian Terdahulu	27
BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS	29
A. Gambaran Umum	29
1. Sejarah Bandung Art Gallery	29
2. Letak Geografis.....	30
3. Bahan Baku Dan Peralatan	30
4. Tenaga Kerja	31
5. Hasil Produksi	32
6. Modal Usaha	32
B. Pembahasan	32
1. Penerapan Segmentasi Target Dan Posisi	32
2. Permasalahan Dalam Penerapan.....	37
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	39
A. Kesimpulan	39
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. Daftar Produk kerajinan Dari Bandung <i>ArtGallery</i>	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kerangka Pemikiran Penelitian
- Lampiran 2. Data Identitas Responden
- Lampiran 3. Data Jenis kelamin Responden
- Lampiran 4. Data Usia Responden
- Lampiran 5. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
- Lampiran 6. Data Pernyataan Konsumen
- Lampiran 7. Pedoman Wawancara Mendalam .
- Lampiran 8. Matriks Hasil Observasi Penelitian.
- Lampiran 9. Denah Lokasi Perusahaan Bandung *ArtGallery*.
- Lampiran 10. Media Sosial Bandung *ArtGallery*.
- Lampiran 11. Produk-produk Kerajinan Bandung *ArtGallery*.
- Lampiran 12. Dokumentasi Penelitia.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerajinan tembaga dan kuningan merupakan salah satu dari beranekaragam kerajinan tradisional Indonesia yang patut dikembangkan. Potensi dan keberagaman Indonesia dari pariwisata, alam, budaya dan sebagainya. Sesungguhnya Indonesia tidak kekurangan sumber inspirasi yang kaya akan muatan lokal dalam berwirausaha. Salah satu inspirasi tersebut berasal dari Bandung *ArtGallery* yang berada Didesa Tumang, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah. Sejak puluhan tahun yang lalu, penduduk desa Tumang banyak menggeluti usaha kerajinan logam tembaga dan kuningan dengan bahan bakunya plat logam tembaga, plat logam kuningan dan logam alumunium. Awalnya, usaha ini hanya dijalankan untuk memenuhi perlengkapan peralatan harian namun kini semakin berkembang dan akhirnya sudah menjamah ke berbagai inovasi hiasan rumah seperti kaligrafi, lampu, patung dan trend terbaru untuk hiasan modifikasi motor dengan hiasan kerajinan kuningan. Industri kreatif ini terus berkembang hingga akhirnya para pengrajin logam tembaga dan kuningan pun semakin banyak, permintaan pasar untuk karya kerajinan tembaga dan kuningan yang dihasilkan pun berkembang dari dalam dan luar negeri, sehingga sebuah kerajinan tembaga dan kuningan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

Bapak Adi sebagai pemilik kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* merasa senang dan bangga karena dari pemikiran, gagasan dan ide kreatif beliau mampu memberdayakan penduduk setempat guna meningkatkan penjualan produk kerajinan dari Bandung *ArtGallery* dan dapat memberikan ilmu keterampilannya ke masyarakat setempat sehingga mampu memberikan pekerjaan sampingan dan membantu meningkatkan kualitas hidup dan juga meningkatkan penghasilan masyarakat di sekitarnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* sedikit demi sedikit mulai tergeser karena

minat masyarakat yang berkurang. Masyarakat modern lebih memilih untuk membeli barang imitasi atau yang bisa disebut barang tiruan yang lebih murah dengan kualitas rendah, sedangkan produk atau barang kerajinan tembaga dan kuningan dengan harga yang lumayan mahal tetapi masih mempertahankan kualitas bagus dan hasil yang sangat memuaskan baik detail pengerjaan dan bahan yang di gunakan. Hal ini tentu memberikan dampak secara tidak langsung bagi para pengrajin tembaga dan kuningan.

Penjualan atau juga pemasaran kerajinan tembaga dan kuningan akan mengalami penurunan seiring dengan minat generasi muda terhadap seni kerajinan tembaga dan kuningan, padahal generasi muda atau milenial di era sekarang menjadi motor penggerak dalam hal ekonomi baik sebagai penjual *seller* atau pembeli *buyer*.

Dengan adanya hal di atas, strategi penjualan dan pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan roda usaha. Peranan penjualan saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sasaran dari penjualan dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas, menetapkan harga menarik, mempromosikan dengan mengandeng organisasi ataupun orang yang berpengaruh serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran memerlukan tiga langkah utama. Pertama adalah segmentasi pasar, langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, dan langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar yang ideal juga kompetitif.

Segmentasi, Target, dan Posisi pasar (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah pokok dalam perancangan strategi pemasaran. Dasar pemikiran pentingnya Segmentasi, Target, dan Posisi adalah bahwa teramat

sulit bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk, jumlah konsumen begitu banyak, lokasi yang tersebar, keinginan dan preferensinya yang beragam, daya jual bervariasi, dan sebagainya. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas.

Tujuan pokok Segmentasi, Target, dan Posisi yaitu memposisikan suatu produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki keunggulan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan jika produk tersebut menawarkan diferensiasi menarik dan unik dalam bentuk detail yang di persembahkan. Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

Bandung *Artt Gallery* adalah salah satu usaha yang bernaung di bidang kerajinan logam tembaga dan kuningan yaitu pembuatan segala macam kerajinan yang berbahan dasar tembaga maupun kuningan itu sendiri, usaha kerajinan tembaga dan kuningan tersebut menjalankan produksinya sejak 2001 yang di wariskan dari usaha turun temurun keluarga yang terletak di Desa Tumang sari Rt 02 Rw 17, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Lokasi usaha kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* bisa dikatakan jauh dari pusat kota ataupun keramaian karena berada di wilayah pegunungan yang agak sulit diakses oleh kendaraan besar. Kerajinan tembaga dan kuningan yang dibuat oleh Bapak Adi tidak hanya yang berbahan dasar logam kuningan dan logam tembaga melainkan juga berbahan dasar aluminium. Bapak Adi selaku pengrajin dan pemilik kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* tidak menarget pemasukan perbulannya karena proses pembuatan kerajinan itu sendiri terbilang cukup lama, di mana proses pembuatan satu kerajinan kurang lebih menghabiskan waktu selama dua minggu tergantung kesulitan dari tema motif kerajinan itu sendiri dan ketebalan juga bentuk bahan yang dipakai. Dalam menjalankan usaha kerajinan tembaga dan kuningan Bapak Adi berfokus pada kualitas kerajinan yang dibuatnya terlebih proses pembuatan yang cukup memakan waktu sehingga Bapak Adi tidak terlalu berfokus untuk melakukan pemasaran yang menyeluruh.

Padahal bisa dikatakan pemasaran merupakan jantungnya sebuah usaha, di mana dengan melakukan pemasaran perusahaan mampu bersaing dengan usaha-usaha lain yang bergerak di bidang serupa. Pemasaran sangat penting untuk sebuah perusahaan atau dalam meningkatkan penjualan, terlebih kerajinan tembaga dan kuningan ini pasarnya terbatas karena minat generasi muda sudah teralihkan oleh gaya hidup hiasan kerajinan modern. Kerajinan tembaga dan kuninga Bandung Art milik Bapak Adi adalah salah satu dari sekian banyak usaha kerajinan tembaga dan kuningan di Boyolali, di mana semua memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Berdasarkan uraian di atas ada hal menarik yang ingin peneliti teliti terkait peran Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG ART GALLERY DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diangkat sebagai berikut:

1. Bagaimana Segmentasi, Target dan Posisi pasar usaha kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali ?
2. Permasalahan apa yang dihadapi perusahaan dalam penerapan Segmentasi, Target, dan Posisi pasar dalam meningkatkan penjualan kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis segmentasi, target dan posisi pasar usaha kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* yang berada di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.
2. Menganalisis permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan Segmentasi, Target, dan Posisi untuk meningkatkan penjualan pada usaha kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran tentang strategi penjualan dalam mengembangkan dan mempromosikan kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.
- b. Menambah referensi bahan kajian bagi penelitian lainnya khususnya di bidang Ekonomi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak dan peneliti. Adapun penjelasan dari manfaat-manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian bagi peneliti sebagai sarana dalam membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan praktiknya di dunia usaha khususnya kerajinan yang terkait.
- b. Menambah pengetahuan dan memeberikan masukan kepada pihak- pihak yang terlibat dalam bisnis kerajinan.
- c. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Segmentasi, Target, dan Posisi.

E. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* yang bertempat di Desa Tumangsari RT 02 RW 14, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah 57362.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data premier adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara langsung berfokus Kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *artgallery* di Tumangsari RT 02 RW 14, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumbernya. Dari data-data yang sudah diperoleh sebelumnya menjadi sebuah informasi tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang ada di dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi.

a. Metode Wawancara (*interview*)

Melakukan wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada

pihak-pihak yang menaungi kerajinan tembaga dan kuningan. Penggunaan metode wawancara ini adalah untuk memperoleh data dalam penelitian secara akurat. Wawancara ditujukan kepada pihak-pihak yang dinilai mengetahui tentang dampak yang terjadi dan menggali sebanyak mungkin data yang terkait dengan masalah penelitian melalui usahakerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* yang bertempat di Tumangsari RT 02 RW 14, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah.

b. Metode Observasi (Pengamatan Langsung)

Melakukan observasi adalah dasar pengamatan dan pencatatan secara sistematis atau secara langsung terhadap yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi terhadap pengelola atau pemilik dan pekerja dari kerajinan tembaga dan kuningan milik Pak Adi Widago dari hasil observasi ditulis dengan cermat dan tepat agar data-datanya bisa valid dan reliable.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah sekumpulan berkas mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, majalah, prasasti, notulen, agenda, foto dan sebagainya. Penggunaan dokumen ini mengumpulkan data-data yang dapat mengumpulkan data informasi bagi metode pengumpulan data yang lain. Disamping itu diperlukan alat yang berisi aspek-aspek yang diteliti sebagai penunjang data yaitu foto-foto kegiatan yang diteliti. Foto dapat memberikan gambaran yang deskriptif mengenai situasi pada saat tertentu.

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan

bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bog dan Biklen yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, 2010: 248) .

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis untuk menjabarkan peristiwa, kejadian dan pengalaman yang terjadi. Dalam penelitian ini kegiatan analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui dampak pemberdayaan masyarakat melalui usaha kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* yang bertempat Didesa Tumangsari RT 02 RW 14, Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Perkembangan fungsi, kegiatan cara pandang pemasaran sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan oleh para ahli di bidang ini. Keanekaragaman yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran tersebut. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri.

Menurut *Kotler*(Jakarta: Erlangga, 2008), pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai, perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.

Menurut *Assauri*(2009) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut *W.JStanton*(1985. 7) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk

menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para Ahli di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan maupun konseskuensi sosial perusahaan serta didasarkan pada prinsip inti yang meliputi kebutuhan, produk, permintaan, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek usaha.

Pemasaran *marketing* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan jasa baik kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen yang lainnya. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup maupun keperluan hidup. Pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Tull dan Kahle (1990)menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sofjan Assauri(2016.168), dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khususnya dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran.

2. Segmentasi Pasar

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut *Freddy Rangkuti* (2005)

adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Unsur-unsur strategi pemasaran ialah sebagai berikut :

a. Pengertian Segementasi Pasar

Menurut Oentoro segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan kelola.

b. Jenis-jenis segmentasi

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.

2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel variabel itu mudah diukur. Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk

mensegmentasikan pasar.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk tua secara fisik akan tetapi mungkin muda secara psikologis.

b) Tahap Kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

c) Jenis Kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetic dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering membaca informasi produk, sedangkan wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

d) Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam

kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Pekerja kerah biru ada di antara pembeli pertama televisi warna, lebih murah bagi mereka membeli televisi ini daripada pergi ke bioskop dan restoran. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk berharga mahal/premium.

e) Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan kepada sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya. Meskipun kita dapat membuat perbedaan antara mereka, *kohort-kohort* generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi.

f) Kelas Sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi kendaraan, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, dan lain-lain. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera

orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti *Coach*, *Burberry* dan *Louis Vuitton* masih berhasil menjual produknya kepada pencari kehidupan mewah.

3) Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Sedangkan pada sumber lain segmentasi perilaku dapat diklasifikasikan dalam beberapa segmen.

- a) *Occasion*, yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak orang mencarter kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen.
- b) *Benefits*, misalnya dalam pemasaran odol, pasta gigi masing-masing konsumen mempunyai aspekkeuntungan yang berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatan, mementingkan rasa odolnya, dan sebagainya.
- c) *User status*, dalam hal ini dikategorikan para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.
 1. *Usage rate* artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-

sekali atau memakai berat.

2. *Loyalitas*, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut setia atau gampang berganti ke merk lain, dan sebagainya.
3. *Attitude*, dilihat sikap yang dapat berbentuk positif, negative, acuh tak acuh, atau tidak senang pada produk.

3. Target Pasar

a. Pengertian Target Pasar

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Target market* yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti perusahaan harus memiliki kebereniannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal yaitu :

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, contoh majalah *matra* semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsif tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

2) Potensi Penjualan

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk membeli produk tersebut.

3) Jangkauan Media

Adakalanya perusahaan gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media masa diserahkan kepada biro iklan yang

terkadang tidak tepat cara penyampaiannya.

b. Jenis Sasaran Pasar

1) Sarana pasar jangka pendek

Pasar yang di tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2) Pasar sasaran masa depan

Tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen serta mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pesaing.

3) Pasar sasaran premier

Pasar primer adalah sasaran utama produk *Heavy user* (pemakai fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.

4) Sasaran pasar sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlah cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak Konsumen skunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan, dan lain-lain.

4. Posisi Pasar

a. Pengertian posisi pasar

Posisi pasar atau *Positioning* merupakan sesuatu yang di lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang di lakukan terhadap calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam

konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan.

Positioning merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Namun, banyak orang yang masih saja menyamakan *Positioning* dengan segmen ataupun target. Misalnya, mobil Toyota Camry diposisikan bagi kalangan eksekutif. Pernyataan tersebut sebenarnya masih berupa *targeting* dari mobil tersebut. Kerancuan ini begitu serius dan ditemui dimana-mana sehingga tidak sedikit orang yang tidak dapat membedakan antara segmentasi dan *Positioning*.

Kotler(2008:58) mendefinisikan *Positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) di dalam benak konsumen atau pelanggan sasaran. Pada intinya, *Positioning* merek adalah menentukan bagaimana posisi produk kita di dalam benak target konsumen, *Positioning* bertujuan agar produk kita dilihat konsumen sebagai suatu hal yang unik, berbeda, dan menempati pikiran dan hati pelanggan. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana produsen menempatkan produk dalam otak konsumen. Dengan adanya *Positioning* menyebabkan calon konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap brand-brand dan mengidentifikasikan dirinya dengan brand-brand tersebut. *Positioning* menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Penentuan posisi adalah konsep strategis yang sangat penting meskipun biasanya dikaitkan dengan pemasaran barang konsumen, penentuan posisi memiliki nilai yang sama pentingnya baik untuk produsen barang konsumen maupun produsen barang dan jasa. Karena jasa dicirikan dengan keberwujudan dan daya simpannya, partisipasi konsumen dalam

penyerahan jasa, dan sifat produksi dan konsumsinya, sedangkan sektor jasa bila dibandingkan dengan produk lebih sulit dipahami konsumen, dibandingkan dengan produk-produk saingan, dan memprediksi kinerjanya.

b. Cara menetapkan *positioning*

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan.
3. *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi

c. Kategori dan jenis *positioning*

Crawford dan Matthews mengajukan lima kemungkinan *Positioning product* (produk), *price* (harga), *ease of access* (kemudahan dalam mengakses), *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah), dan *costumer experience* (pengalaman pelanggan). *Kasali* mengungkapkan bahwa selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *Positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara berikut ini:

1. Berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing *unique product feature*. Misalnya produsen Margarine Blue Band menyisipkan resep-resep kue dalam kemasan.

2. Berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *Positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image).

3. Berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya digunakan oleh produk-produk baru yang muncul pada kategori produk tertentu. Misalnya Sampoerna mengeluarkan produk rokok putih, A mild, low tar, low nicotine.

4. Melalui imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif dengan menggunakan imajinasi seperi tempat, orang-orang, benda, situasi, dll. Seperti halnya rokok Marlboro diasosiasikan dengan koboi.

5. Kepada pesaing

Di Indonesia, pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya secara langsung dengan para pesaingnya. Namun, dalam periklanan modern. *Positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana. Karena perbandingan secara langsung di Indonesia dilarang, para marketer menggunakannya secara langsung. Misalnya Sampoerna A mengatakan "*How Low can You Go?*" dan ketika Djarum mengeluarkan LA Light.

6. Berdasarkan masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Misalnya gerakan *earth hour* untuk mengajak masyarakat menghemat listrik.

B. Tinjauan Kerajinan Tembaga dan kuningan

Kerajinan Tembaga Dan Kuningan Menurut Partanto, Pius A dan M. Dahlan Al-Barry (Arloka, 1994) usaha yaitu kegiatan dengan mengarahkan, tenaga, pikiran atau pun badan untuk mencapai suatu maksud tujuan usaha adalah

kegiatan yang dilakukan masyarakat baik secara individu maupun kelompok untuk mencapai suatu maksud yaitu dalam memperbaiki keadaan perekonomian agar menjadi lebih baik.

Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan manusia atau kegiatan yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Kerajinan yang dibuat biasanya terbuat dari berbagai beraneka ragam kerajinan.

Kerajinan tembaga dan kuningan ini adalah hasil dari mengolah logam tembaga maupun logam kuningan menjadi sebuah karya seni yang estetik dan menarik. Kerajinan tembaga dan kuningan ini merupakan kegiatan wirausaha yang didasari dari kreatifitas pengrajinnya. Dengan memanfaatkan bahan plat tembaga atau kuningan yang kemudian diolah menjadi benda yang memiliki nilai jual yang tinggi. Adapun barang yang dihasilkan seperti patung, hiasan dinding, gantungan lampu, meja, kaligrafi dsb. Usaha Kerajinan tembaga dan kuningan ini di Desa Tumang, Cepogo, Boyolali yang menjadi usaha turun temurun.

1. Upaya Strategi Penjualan

Upaya untuk penjualan kerajinan dapat diwujudkan pada beberapa langkah strategis untuk memperluas akses masyarakat pada sumber daya pembangunan serta menciptakan peluang bagi masyarakat tingkat bawah untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan, sehingga masyarakat bisa ikut serta dalam keterbelakangan dan memperkuat daya saing penjualan kerajinan. Menurut Mubyarto, mengembangkan usaha rakyat dapat dilihat sebagai berikut.

- 1) Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Titik tolak pemikirannya adalah pengenalan bahwa setiap manusia memiliki potensi yang dapat dikembangkan.
- 2) Memperkuat potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam rangka memperkuat potensi ekonomi rakyat, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan dan derajat kesehatan serta terbukanya kesempatan untuk memanfaatkan peluang.
- 3) Mengembangkan ekonomi rakyat juga mengandung arti

melindungi masyarakat dan mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta mencegah eksploitasi golongan ekonomi yang kuat atas yang lemah.

Dalam industri mempunyai empat aspek yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan sektor industri, ada pun aspek tersebut adalah.

a. Aspek Pemasaran

Aspek Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dan diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan juga keinginan melalui proses pertukaran uang maupun jasa. Keberhasilan dalam berwirausaha ini tidak lepas dari adanya pemasaran yang baik. Pemasaran ini sangat penting bagi seseorang yang akan berwirausaha, apalagi untuk pengusaha kecil. Banyak perusahaan besar yang dulunya berawal dari usaha kecil. Keberhasilan perusahaan tersebut salah satunya berkaitan dengan konsep pemasaran. Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep sebagai berikut :

- 1) Konsep produksi, pada konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya murah.
- 2) Konsep produk, dalam konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai barang-barang yang berkualitas.
- 3) Konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Konsep pemasaran sosial, organisasi menentukan kebutuhan, keinginan pasar dan tetap memperhatikan minat konsumen.

Konsep pemasaran perusahaan ini diharapkan mampu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam konsep pemasaran ini terdapat landasan pemasaran konsumen, dikelompokkan dalam segment pasar yang berbeda tergantung pada apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen pada segment pasar tertentu lebih tertarik pada apa yang ditawarkan perusahaan

yang dapat langsung memenuhi kebutuhan mereka juga mengembangkan produknya untuk dapat mempertahankan pelanggan.

Melakukan pemasaran juga harus mengetahui beberapa strategi dalam pemasaran agar wirausahawan dapat bersaing dengan lebih baik, Menurut *Zimmerer dan Scarborough* yang dikutip oleh *Rhenald Kasali dkk.* (2009) Dalam bukunya yang berjudul modul kewirausahaan, ada beberapa strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Strategi penetrasi pasar yaitu usaha untuk meningkatkan penjualan dari produk yang sama yang ada di pasar sekarang dengan meningkatkan usaha penjualan dan periklanan.
 - b) Strategi pembangunan pasar ialah usaha dalam meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk dan jasa yang sama pada pasar yang baru.
 - c) Strategi pengembangan produk adalah usaha meningkatkan penjualan dengan cara menambah produk dan jasa pada pasar saat ini.
 - d) Segmentasi pasar ialah strategi untuk memilah pasar yang masal
- b. Aspek manajemen operasional

Ahli manajemen *Jay Heizer dan Barry Render* (2005:9) mendefinisikan manajemen operasional sebagai bentuk pengelolaan yang menyeluruh dan optimal pada aspek tenaga kerja, barang-barang (mesin, peralatan, dan bahan mentah), atau faktor produksi lain yang bisa dijadikan produk barang dan jasa yang lazim diperdagangkan. Manajemen operasional bisa juga diartikan sebagai pengelolaan (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengordinasian, dan pengendalian) semua kegiatan yang berhubungan dengan barang dan jasa secara langsung.

Manajemen operasional adalah proses yang mengubah input

menjadi output berupa barang dan jasa, melalui kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarah dan mengawasi. Pada manajemen operasional ini mengubah input seperti bahan baku, tenaga kerja, modal, energi, dan informasi menjadi output yang berupa barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen operasional antara lain :

1. Pemimpin

Seseorang pemimpin sangat berpengaruh dengan perusahaan. keputusan yang diambil oleh seorang pemimpin sangat berpengaruh besar salah satunya terhadap kebijakan sebuah perusahaan.

2. Tingkah laku karyawan

Tingkah laku karyawan juga berpengaruh terhadap manajemen operasional. Tingkah laku karyawan berhubungan dengan komunikasi. Karyawan juga mempunyai peran penting dalam berkomunikasi karena dengan cara seseorang berkomunikasi akan menentukan tingkat sukses atau gagalnya hubungan antar manusia.

2. Tinjauan Hasil Peningkatan Ekonomi

Apabila sudah berwirausaha dengan menerapkan beberapa strategi termasuk dengan strategi pemasaran yang disebutkan di atas, nantinya akan tercapai keberhasilan dalam berwirausaha. Dalam berwirausahamemahami pasar sangat penting karena itu juga berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha. Berhasilnya suatu usaha akan berdampak pada perekonomian masyarakat.

Adanya industri berdampak pada kehidupan ataupun perekonomian masyarakat. Secara umum dampak positifnya sebagai berikut.

- a. Menyerap tenaga kerja

Adanya industri kerajinan tersebut dapat meningkatkan pembangunan perekonomian, sedangkan dampak dari pembangunan ini akan semakin luasnya kesempatan kerja yang bersifat produktif untuk masyarakat, yang nantinya akan berdampak menambah pendapatan nyata bagi masyarakat sekitar. Dengan adanya pendirian industry kerajinan membuat pengangguran semakin berkurang. Industri kerajinan juga berperan penting dalam mengatasi pengangguran negara.

b. Meningkatkan pendapatan masyarakat

Masyarakat dapat memproduksi dan menjual produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Pendapatan yang mereka dapatkan juga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

3. Tinjauan Faktor Pendukung dan Penghambat Peningkatan Ekonomi

a. Faktor Pendukung

Dalam mencapai kesejahteraan, faktor pendukung usaha peningkatan ekonomi masyarakat serta faktor-faktor yang mendukung tersebut dapat diterangkan sebagai berikut, dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat dapat diukur melalui faktor-faktor sebagai berikut.

1) Modal

Modal adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau bisnis. Tanpa adanya modal, maka bisnis tidak bisa bergerak seperti seharusnya. Modal diperlukan dalam berbagai skala bisnis, mulai dari bisnis berskala besar ataupun berskala kecil.

2) Keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan dasar pada diri manusia yang harus dilatih, diasah, serta dikembangkan secara terus menerus sehingga menjadi potensial dalam melakukan sesuatu.

3) Teknologi

Teknologi adalah alat, mesin, cara, proses, kegiatan ataupun gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan karena teknologi juga dapat terbentuk metode baru dalam berproduksi.

4) Lahan Usaha

Lahan usaha merupakan tempat untuk memulainya usaha, Lahan usaha merupakan faktor yang sangat dibutuhkan bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah segala sesuatu hal yang memiliki sifat menghambat atau bahkan menghalangi dan menahan terjadinya sesuatu. Menurut *Adisasmita*(2006) Faktor penghambat adalah sebagai berikut :

- 1) Pentingnya sosialisasi mengenai kegiatan *partisipatif* belum dilakukan kepada seluruh kelompok masyarakat.
- 2) Koordinasi kegiatan pembangunan *partisipatif* belum dilaksanakan secara positif.
- 3) Perumusan program lebih merupakan daftar keinginan, bukan merupakan program.

C. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan judul skripsi ini yaitu tentang STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TEMBAGA DAN KUNINGAN BANDUNG ART GALLERY DI DESA TUMANG CEPOGO BOYOLALI. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan tujuan. Selain itu dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa referensi yang diantaranya kajian pustaka sebagai bentuk pengkayaan akan referensi yang peneliti gunakan sebagai dasar dan penguat untuk penelitian ini dengan beberapa karya ilmiah mengenai peningkatan strategi segmentasi target dan posisi yaitu antara lain sebagai berikut :

Tabel 1 . Penelitian Terdahulu

No.	Nama penulis	Judul	Hasil penelitian
1.	Putu, Yulia, Antara, & Rantau (2017)	Strategi Analisis Segmenting Pemasaran Beras Merah Organik 6 Jatiluwih Bali di Provinsi Bali	Penelitian ini menunjukkan terbentuk segmen dengan berdasarkan daya tarik struktural potensial apabila dijadikan sebagai target pasar. <i>Positioning</i> produk berdasarkan alat analisis MDS produk Jatiluwih Bali tidak berada dalam satu kuadran manapun, sehingga menunjukkan tidak ada kemiripan dengan produk pesaing. <i>Positioning</i> berdasarkan alat analisis CA produk beras merah organik Jatiluwih Bali memiliki keunggulan dalam atribut kesehatan, kemasan dan aroma.
2.	Budi Susilo, (2017)	Pemasaran Digital Segmentasi Demografi Penggunaan Media Sosial di Kota Pontianak	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna media sosial dalam kalangan status belum menikah atau kalangan remaja

3.	Wijaya & Sirine (2016)	Menganalisis Strategi <i>Positioning</i> Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>positioning</i> yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap yaitu segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial kebawah; target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, kecap blekok memposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas tinggi. Strategi harga yang dilakukan mencakup penggunaan metode cost plus pricing untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu pada harga jual yang ditetapkan oleh pesaing serta memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen. Persamaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada <i>positioning</i> yang digunakan berdasarkan atribut produk.
----	------------------------	--	---

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2022

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentasi target dan posisi pada perusahaan kerajinan tembaga dan kuningan Bandung *ArtGallery* adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan Bandung *ArtGallery* menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis untuk menentukan tempat.

2. *Targeting*

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar perusahaan Bandung *ArtGallery* menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi *Concentrated Targeting Strategy*, dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pengusaha, Guru ataupun Dosen.

3. *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh perusahaan Bandung *ArtGallery* ada dua yaitu *positioning* menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Selain itu perusahaan Bandung *ArtGallery* juga melakukan *positioning* menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari luar daerah menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Segmentasi, Target, dan Posisi pada perusahaan Bandung *ArtGallery*, ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju.
2. Untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja *marketing* dengan mengadakan pelatihan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan dengan jenis produk yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel strategi segmentasi target dan posisi, untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita R. (2006). *Membangun Desa Partisipatif*. Yogyakarta, Graha Ilmu. hlm. 29.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, hlm. 76-77-78.
- Akdon. (2016). *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alfabeta, Tjiptono & Fandy(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Jakarta : Andy
- Assauri, & Sofjan. (2009). *Strategi Pemasaran (Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi)*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 206.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, hlm 94.
- Irmayanti Hasan. (2011). *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Malang: UIN-Maliki Pres , hlm. 1.
- Jay Haizer, & Barry Render. (2005 : 9). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operation Management*. Jakarta. : Salemba Empat
- Kolter , & Armstrong. (2005 : 58). *Manajemen Pemasaran, Prehalindo* .hlm 58. Jakarta .
- Mubayarto. (1997). *Ekonomi Rakyat, Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media, hlm. 37.
- Muhammad Syakir. (2006). *Syari'ah Marketing* . Bandung: Mizan Pustaka.
- Partanto, Pinus A., & M. Dahlan, A.-B. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arloka.
- Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid-1*. Jakarta: Erlangga, hal. 228-243.

- Philip Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rhenald Kasali. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: PT. MizanPublika. hlm. 146.
- Rhenald Kasali. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Mizan Publika. hlm. 176.
- Setiadi Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Cetakan 4, Edisi Revisi Kencana.
- Sofjan Assauri. (2016 : 168). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. hlm. 168.
- Syarif Muhmud. (2015). *Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif untuk menghadapi tantangan MEA*.Prosidang Nasional Inovasi dan Tren, hlm. 1. di kutip dari Seminar Nasional Inovasi dan Tren SNIT 2015, pada tanggal 23 Juni 2022 pukul 21.00. (<http://journal.lembagakita.org> > download > pdf)
- Thamrin Abdullah, & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Tull, & Kahle. (1990).*Marketing Management*, New York : Macmillan Publising Company
- Veithzal Rivai. (2012). *Islamic Marketing*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm 5.
- W.J. Stanton. (1985:7).*Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga, hlm.7
- Warnadi, & Aris Triyono. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ibid. hlm. 241.
- Wiranto. (2011). *Profil Usaha Pengrajin Tembaga di Desa Tumang Cepogo Kabupaten Boyolali*.Boyolali : Profil usaha
- Zimmerer, Scarborough, & Rhenald Kasali dkk. (n.d.). 2009.*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara Mendalam

Nama Informan : Adi Widago
Usia : 43 Tahun
Jabatan : Pemilik Perusahaan

Sub Penelitian	Pertanyaan Penelitian
Segmentasi	1. Segmentasi seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan Kerajinan Tembaga dan Kuningan Bandung <i>ArtGallery</i>? a. Segmentasi Geografis (tingkat wilayah) b. Segmentasi Demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan) c. Segmentasi Psikografis (gaya hidup, status sosial) 2. Apa alasan Bandung <i>ArtGallery</i> memilih segmen tersebut? 3. Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bandung <i>ArtGallery</i> ?
Target	1. Siapa saja target pasar yang dituju oleh perusahaan Bandung <i>ArtGallery</i> ? 2. Apa alasan Bandung <i>ArtGallery</i> memilih target pasar tersebut? 3. Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh Bandung <i>ArtGallery</i> ? 4. Strategi apa yang dilakukan oleh Bandung <i>ArtGallery</i> dalam menetapkan target pasar?

Posisi	1. <i>Positioning</i> seperti apa yang ditanamkan oleh perusahaan Kerajinan Tembaga dan Kuningan Bandung <i>ArtGallery</i> kepada konsumen? 2. Apa alasan Bandung <i>ArtGallery</i> melakukan <i>positioning</i> tersebut? 3. Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan Kerajinan Tembaga dan Kuningan Bandung <i>ArtGallery</i> dalam menentukan posisi pasar? 4. Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?
Segmentasi Target Posisi	1. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi Segmentasi, Target, dan Posisi ini ? 2. Apakah ada hambatan selama penerapan strategi Segmentasi, Target, dan Posisi ini?

B. Matriks Hasil Observasi

Berikut aspek yang di observasi.

Petunjuk : Beri tanda (V) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (observasi) sesuai dengan option jawaban:

NO.	Aspek Yang Di Amati	Ya (V)	Tidak (X)
1.	Adanya Pelaksanaan Segmentasi Pasar		
2.	Adanya Pelaksanaan Penentuan Target Pasar		
3.	Adanya Pelaksanaan <i>Positioning</i>		