

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAIN TENUN SASIRANGAN DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN
TANAH BUMBU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**



OLEH

**ISMAIL HAMZAH
NIM: 17.2900.047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAIN TENUN SASIRANGAN DALAM
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN
TANAH BUMBU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**



OLEH

**ISMAIL HAMZAH
NIM: 17.2900.047**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan

Nama Mahasiswa : Ismail Hamzah

NIM : 17.2900.047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.3015/In.39.8/PP .00.9/08/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP : 197606042006042001

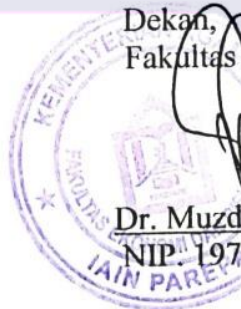
Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (.....)

NIP : 199110302019031006

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdiah Muhammadun, M.Ag.
NIP: 197102082001122002



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan

Nama Mahasiswa : Ismail Hamzah

NIM : 17.2900.047

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah


Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.3015/In.39.8/PP .00.9/08/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

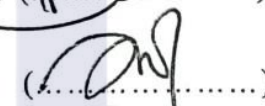
Dr. Damirah, S.E., M.M.

(Ketua)



Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

(Sekretaris)



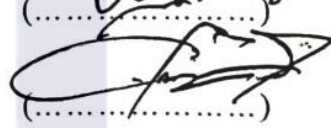
Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.

(Anggota)



Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M.

(Anggota)



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102032001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. dan bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, serta bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. dan Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M. selaku penguji I dan penguji II penulis ucapkan terima kasih. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hanani, M.Ag., sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama (AKKK) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan (AUPK) Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana positif bagi mahasiswa.

3. Bapak dosen pada Program Studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare. Utamanya,
4. Ibu Nurfadillah, S.E., M.M. Ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah memberi arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
5. Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah rela meluangkan waktunya dalam pengurus administrasi yang dibutuhkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian.
7. Serta Masyarakat dan pengrajin kain tenun sasirangan di Tanah Bumbu khususnya yang telah bersedia meluangkan waktu dalam penelitian ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 23 Maret 2023

21 Sya'ban 1444 H

Penulis



ISMAIL HAMZAH

NIM. 17.2900.047

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ismail Hamzah
NIM : 17.2900.047
Tempat/Tgl.Lahir : Pagatan, 02 Juni 2000
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2023
27 Zulhijjah 1444 H

Penyusun,



ISMAIL HAMZAH
NIM. 17.2900.047

ABSTRAK

Ismail Hamzah. *Strategi Pemasaran Kain Tenun Sasirangan Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan* (dibimbing oleh Damirah dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Kabupaten Tanah Bumbu memiliki beberapa industri rumahan yang memproduksi kain tenun sasirangan. Kain ini merupakan kain khas tradisional masyarakat Kalimantan Selatan yang sudah ada sejak dulu dan menjadi etnik budaya dan tradisi bagi masyarakat dalam menggunakan kain tenun sasirangan. Pemasaran akan kain tenun sasirangan sangat penting untuk dikembangkan dan dilestarikan di jaman modern ini dan semakin banyak pula produk-produk kain yang semakin marak bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kain tenun sasirangan, untuk mengetahui tingkat perekonomian masyarakat, untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Tanah Bumbu

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Lokasi penelitian dilakukan di Desa Pulau Burung Kecamatan Kusan Tengah, Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan. Sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan; (1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen atau pengrajin kain tenun sasirangan masih sangat kurang dan belum mampu mengembangkan pemasaran secara luas dan kreatif (2) kurang mendapat perhatian lebih oleh pemerintah khususnya Tanah Bumbu untuk mempertahankan eksistensi adat khas masyarakat yang ada sejak dulu dan usaha produsen atau pengrajin yang sudah ada turun temurun agar bisa terus bertahan di jaman sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Kain Tenun Sasirangan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teoritis.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Strategi	12
b. Pemasaran.....	12
c. Strategi Pemasaran Produk	20
d. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2. Perekonomian Masyarakat	24
a. Peningkatan Perekonomian Masyarakat	24
b. Strategi Meningkatkan Perekonomian Masyarakat	26
c. Perekonomian Masyarakat Dalam Perspektif Islam	27
C. Kerangka Konseptual.....	29
1. Strategi Pemasaran.....	29

2. Kain Tenun Sasirangan	29
3. Perekonomian Masyarakat.....	30
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Fokus Penelitian.....	33
D. Jenis dan Sumber Data.....	33
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	33
F. Uji Keabsahan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan.....	39
2. Tingkat Perekonomian Masyarakat Tanah Bumbu	44
3. Strategi Pemasaran dalam Perekonomian Masyarakat	48
B. Pembahasan.....	50
1. Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan.....	50
2. Tingkat Perekonomian Masyarakat Tanah Bumbu	52
3. Strategi Pemasaran dalam Perekonomian Masyarakat	56
BAB V PENUTUP.....	59
A. Simpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65
BIODATA PENULIS.....	82

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Tabel Jumlah Pendapatan Produsen dan Tenaga Kerja Toko Kain Tenun Sasirangan	53



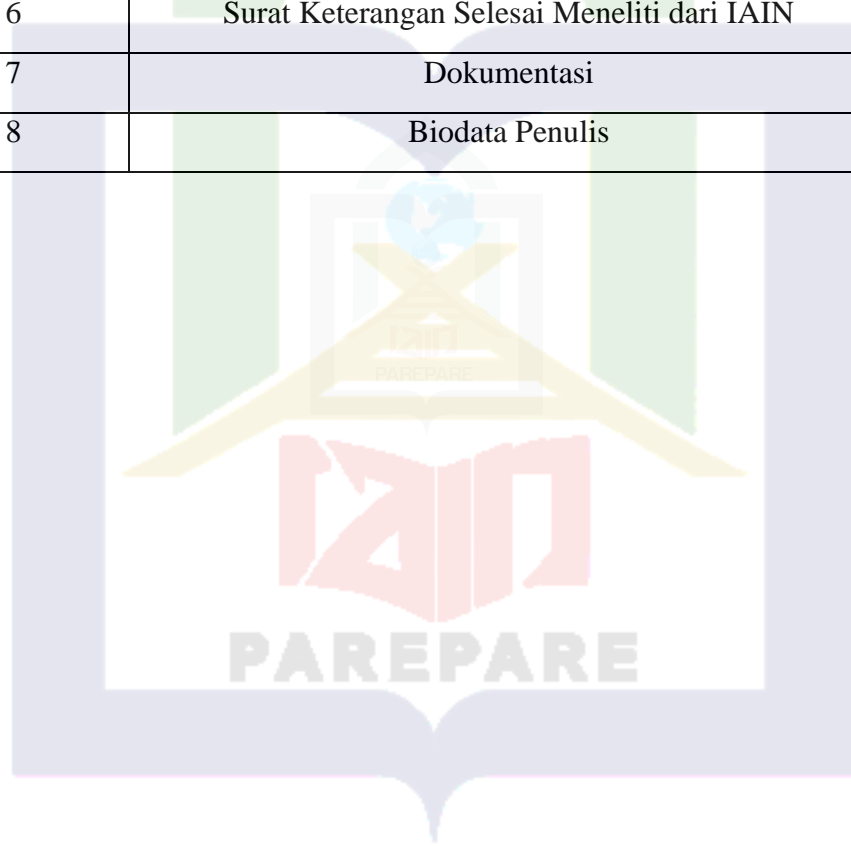
DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	31



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	65
2	Surat Keterangan Wawancara	67
3	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	74
4	Surat Rekomendasi Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL)	75
5	Surat Keterangan telah melakukan Penelitian	76
6	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari IAIN	77
7	Dokumentasi	78
8	Biodata Penulis	82



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

1) Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

2) Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آـِ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يَـِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قَيْلٌ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah.

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

الْجَنَّةِ الرَّوْضَةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu'ima*

عَدُوُّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِإِلَهِهِ *Dīnullah* *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan

huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

1) Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun

QS./...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk.(“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, pemasaran telah menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis dan industri. Pemasaran di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju. Pemasaran di Indonesia saat ini juga semakin fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Tidak hanya itu, pemerintah Indonesia juga semakin memberikan dukungan dalam pengembangan pemasaran di Indonesia melalui berbagai program dan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global yang memiliki keunggulan kompetitif serta memperkuat branding Indonesia di mata dunia.

Pemasaran hampir diberbagai daerah tentu punya keunikan tersendiri baik dalam segi pemasaran maupun pengolahannya, begitupula dengan yang ada wilayah Kalimantan tepatnya di Tanah Bumbu yang merupakan sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Kabupaten ini memiliki luas wilayah sekitar 7.500 km persegi dan berpenduduk sekitar 285 ribu jiwa. Kabupaten Tanah Bumbu adalah wilayah yang termasuk dalam Kawasan yang berpeluang dalam meningkatkan perekonomian daerah yang didominasi oleh sector pertanian, industry, perkebunan, perikanan dan peternakan. Melimpahnya hasil alam disana membuat kebutuhan sandang dan pangannya tercukupi. Masyarakat Kabupaten tanah bumbu juga memanfatkannya

untuk berwirausaha sebagai sumber pendapatan masyarakatnya, salah satu usaha yang sudah lama dikelola adalah penjualan produk kain tenun sasirangan. Keberagaman khas budaya dan keunikan adat istiadatnya. dengan produk unggulan yang dimiliki ini menjadi ciri khasnya tersendiri selain memiliki nilai estetika yang tinggi, kain tenun sasirangan juga memiliki nilai historis dan kultural yang kuat sebagai warisan budaya dan menjadi salah satu kearifan lokal masyarakat tanah bumbu serta diproduksi di berbagai daerah yang ada dikalimantan selatan dan dibuat sedemikian rupa untuk bisa digunakan dalam kehidupan sehari hari dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber perekonomian masyarakat Tanah Bumbu.

Kain Sasirangan merupakan kain khas tradisional suku Banjar asal Kalimantan Selatan yang diwariskan secara turun temurun. Merujuk Hikayat Banjar, kain ini diproduksi sekitar abad ke-7 sebagai kain Langgundi.¹ Kain ini juga termasuk dalam kategori kain Batik. ciri khas pada kain batik terletak pada motifnya dimana rangkaian motifnya berbentuk horizontal berbeda dengan kain lain yang berbentuk vertikal. Namun perbedaan keduanya terletak pada karakteristik masing-masing daerah. Kain tenun sasirangan merupakan jenis kain tradisional yang dihasilkan oleh para pengrajin lokal bermotif khas dengan pembuatan yang menggunakan bahan kain berkualitas, dihiasi pola-pola geometris dan warna-warna cerah tertentu. Keunikan dari kain tenun sasirangan terletak pada motif dan polanya yang dibuat dengan teknik tenun horizontal atau biasa disebut "pakan-sisik". Motif-motif yang digunakan pada kain tenun sasirangan biasanya menggambarkan alam, hewan, dan tumbuhan yang melambangkan kehidupan. Proses pembuatan kain tenun sasirangan masih

¹ "Kain Sasirangan, Kain Dalam Balutan Imaji," *IndonesiaKaya*, 2023, <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/kain-sasirangan/>.

menggunakan teknik tenun tradisional terbuat dari benang kapas dan juga serat kayu dan pewarna dari bahan alami yang digunakan seperti daun Ketapang, kulit rambutan, dan kayu ulin. Serta memakan waktu yang cukup lama dan perlu keterampilan khusus untuk membuatnya.

Sasirangan sering digunakan pada kegiatan-kegiatan atau acara tertentu seperti acara adat, upacara adat, kegiatan-kegiatan resmi seperti kegiatan pernikahan, acara keluarga serta acara formal lainnya. Seiring Perkembangannya zaman, kain ini mulai menciptakan inovasi-inovasi yang tidak hanya diaplikasikan dalam bentuk pakaian tapi juga dalam bentuk aksesoris. Kain Sasirangan merupakan produk kerajinan industry skala kecil yang memiliki keunikan, keistimewaan dan keterampilan yang tidak dapat diolah dengan teknologi modern saja. Keistimewaan kain tradisional ini merupakan potensi yang harus dikembangkan baik di dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor.²

Hampir di seluruh wilayah Kalimantan Selatan dan sudah mulai terekspos namun belum terlalu Populer diluar daerah Kalimantan selatan itu sendiri. Walaupun kain ini tidak sepopuler dengan batik yang lain akan tetapi eksistensi dari kain sasirangan patut untuk dilestarikan karena kain ini termasuk dalam kain adat yang ada di Indonesia, tak terkecuali kawasan Kabupaten Tanah Bumbu, sebagai wilayah yang masih ada dalam hal pembuatan kain sasirangan.³

Kabupaten Tanah Bumbu sudah memulai dan mengembangkan usaha tersebut sebagai bisnis atau sebagai usaha dalam meningkatkan perekonomian masyarakatnya, karena mayoritas masyarakat tanah bumbu adalah suku banjar, maka sudah semestinya juga mampu mengetahui tentang kain ini sehingga kain

² Sri Imelda Rofi'i, Hikmayanti Huwaida, "Model Pelaksanaan Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Citra Industri Kain Sasirangan Serta Implikasinya Pada Hasil Penjualan (Suatu Survei Di Kalimantan Selatan)," *Jurnal Study and Management Research* 11, no. 1 (2014): 39–52.

³ Arief Putera, "Wahh, Tanbu Punya Motif Sasirangan Sendiri," RadarBanjarmasin, 2019, <https://radarbanjarmasin.jawapos.com/banua/19/01/2019/wahh-tanbu-punya-motif-sasirangan-sendiri/>.

sasirangan bisa dikelola, diproduksi dan dijual kepada masyarakat. Namun dalam hal pemasaran strategi yang ada masih belum mampu meningkatkan perekonomian dan kurang diminati oleh masyarakat daerah maupun masyarakat diluar daerah dikarenakan masih kurangnya produktifitas masyarakat apalagi pelaku usaha kecil menengah dalam industri rumahan, kurangnya akses pasar serta kurangnya kemampuan dalam mengembangkan strategi pemasaran di jaman tren pemasaran yang serba modern ini.

Perkembangan jaman saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa produk khas ragam tanah bumbu lambat laun kian akan tergerus oleh jaman, dan minat masyarakat terhadap kain sasiranganpun akan semakin berkurang, hal ini disebabkan munculnya tren-tren modern yang semakin marak di tengah-tengah masyarakat. Disisi lain beberapa dari masyarakat Tanah Bumbu masih belum banyak yang memproduksinya hanya beberapa toko saja yang menyediakan kain tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran sasirangan di masyarakat setempat maupun di luar daerah masih sangat kurang, Padahal masyarakatnya banyak yang memiliki keterampilan dalam membuatnya. Inilah yang kemudian harus diperhatikan agar mampu untuk meningkatkan usaha pasar menciptakan sumber penghasilan dan meningkatkan perekonomian masyarakat itu sendiri.

Sosialisasi inilah yang kemudian diberikan kepada seluruh masyarakat dalam mengenal kain sasirangan secara umum dan mampu diakui secara internasional karena kain sasirangan merupakan salah satu dari sekian banyak warisan budaya bangsa, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya dan sosial budaya lainnya, baik bagi para pelaku pemasaran itu sendiri maupun bagi masyarakat khususnya di tanah bumbu. Oleh karena itu dengan mempelajari strategi pemasaran yang efektif, pemasaran produk kain

tenun sasirangan dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas akses pasar, dan meningkatkan perekonomian masyarakat tanah bumbu terkhusus Kawasan Kecamatan Kusan Hilir yang masih dalam kawasan Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka dari itu penulis tertarik ingin meneliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat yang tidak hanya bergantung kepada hasil alamnya saja akan tetapi bisa mencari keuntungan disetiap lini yang ada dan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat Tanah Bumbu Kalimantan Selatan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan?
2. Bagaimana Tingkat Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu?

C. Tujuan Penelitian

Terkait judul dan rumusan masalah yang tercantum diatas dalam penulisan ini, Maka tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan
2. Untuk mengetahui Tingkat Perekonomian Masyarakat Kecamatan Kusan Hilir.
3. Untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengetahui pentingnya potensi produk kain tenun sasirangan ditanah bumbu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dalam hal ini pendapatan masyarakat, yang tentu menjadi objek budaya yang khas bagi masyarakat luar dan memberikan Pemahaman betapa pentingnya salah satu aset budaya yang harus tetap terjaga dan eksis dimasa sekarang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Kegunaan dari penelitian ini agar mampu menambah wawasan dan pengalaman tentang Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan dan mengembangkan ilmu selama mengikuti perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

b. Bagi Masyarakat

Menjadi Bahan referensi atau informasi bagi pembaca tentang eksistensi Produk Kain Tenun Sasirangan Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan ini dimaksud sebagai bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya serta sebagai acuan referensi. Berikut beberapa hasil penelitian terkait tentang Strategi Pemasaran, diantaranya sebagai berikut.

1. Apri Kaita Punju dan Vindya Donna Adindarena Dalam Penelitiannya yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur” Penelitian ini menjelaskan strategi bauran pemasaran kerajinan tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera. Informan penelitian ini adalah pemilik usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru sebanyak 12 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Produk berupa kain tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru dengan indikator produk yaitu keberagaman produk, jaminan dan kualitas. Dari segi keragaman produk bahwa sebagian besar tenun yang dibuat jenis yaitu kain dengan pewarna alam dan kain dengan pewarna wantek, sedangkan jenis kain sebagian besar membuat kain kawuru dan kain kombo, motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, rusa, bunga, naga, dan *ana mahang*. Dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar ayam dan kuda, sedangkan segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama. (2) Indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, dimana harga kain tenun ikat pada penenun di Kelurahan Mauliru

dalam menentukan harga pertama adalah jenis kain, yang berikutnya warnanya alam atau wantek, motifnya yaitu gambar dan tingkat kesulitan dari gambar atau motif tersebut. (3) Indikator tempat yaitu mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman, dimana sebagian besar pemilik usaha menjual hasil produknya berupa kain dijual di rumah dan tentu saja di pasar Inpres Matawai sebagai pusat keramaian dan mudah dijangkau sehingga produknya relatif banyak yang laku terjual. (4) Indikator dari promosi yaitu memposting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini sesuai temuan bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya selain dijual secara langsung juga dari mulut ke mulut. Selain itu juga melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA).⁴

2. Dwi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisno Djaja Dalam Penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini menjelaskan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah distribusi langsung antara lain dengan

⁴ Apri Kaita Punju, Program Studi Manajemen, and Bauran Pemasaran, “Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur” XI, no. 1 (2022): 14–29.

melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada digaleri batik. UMKM Batik Magenda juga sering mengikuti pameran, bazar ataupun event- event tertentu. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan perorangan yaitu, bertatapans langsung dengan konsumen, pengiklanan yaitu kartu nama, dan media sosial seperti; Blog, Bbm, Facebook, Dan Whatsapp. menerapkan potongan harga, dan promosi dari mulut ke mulut.

3. Hastuti Dalam Penelitiannya yang berjudul “Impelementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun di kabupaten Ende (Studi kasus pada pelaku usaha kain tenun di toko Sumber Makmur Kabupaten Ende)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Sumber Makmur dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik tringulasi diantaranya teknik wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah tiga (3) orang yaitu Bapak Idris H. Amir selaku pemilik toko Sumber Makmur , Bapak Hendra A. TH selaku karyawan toko Sumber Makmur dan Bapak Iskandar Ngaju selaku karyawan toko Sumber Makmur. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti bauran pemasaran yang ditetapkan pada toko Sumber Makmur meliputi Empat (4) P, diantaranya Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/Distribusi (*place/ditribution*) dan Promosi (*promotion*). Tentunya produk yang dipasarkan oleh toko Sumber Makmur merupakan produk yang memiliki kualitas serta beragam variasi motif kain tenun dan produk lain yang telah diinovasi dari kain tenun menjadi baju, tas, selendang, syal, dan senai.

Segi harga yang tergantung pada kualitas produk, tempat atau saluran distribusi yang mampu dijangkau dan menjangkau konsumen serta promosi yang mampu menarik konsumen dan calon konsumen.⁵

4. Suci Nur Antarsi Dalam Penelitiannya yang berjudul “Peran Kain Tenun Sade Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah” Penelitian ini menjelaskan bahwa Kain tenun di Dusun Sade mempunyai motif garis dan warna menarik. Pada awalnya motif pada tenun Dusun Sade, hanya berbentuk garis lurik saja, namun dengan berkembangnya zaman, ragam hias motif tenun Dusun Sade mengalami perkembangan dengan adanya pengaruh dari hasil pengerajinan tenun dari daerah lain yang ada di wilayah Lombok yang mereka pasarkan di Dusun Sade tersebut, dan sebagainya dengan tujuan penelitian untuk mengetahui peran kain tenun sade dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan factor penghambat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan tehnik pengumpulan data dengan cara: obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini yaitu data reduction data dan data display. Hasil penelitian dengan menunjukan Kain tenun desa rembitan dusun sade ternyata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui proses yaitu (a) Produksi, (b) Pasar dan pemasaran, (c) Manajemen dan keuangan, (d) Kondisi ekonomi. Sedangkan faktor penghambat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah dengan produksi kain tenun (a)

⁵ S N Haliza, *Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun Di Kabupaten Ende: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun Di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende*, 2021, <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/32358%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/32358/8/17510230.pdf>.

modal dan kepercayaan, (b) Bentuk jaringan yang berupa hubungan kerjasama, (c) Kurangnya perhatian pemerintah, dan (d) Harga jual rendah dan bencana alam.⁶

5. Dewi Purnama Sari Dalam Penelitiannya yang berjudul “Strategi pemasaran produk kerajinan kain tenun tradisional di sentra industri kecil tenun manik-manik dan keramik kel. Baringin kec. Sapirok tapanuli selatan” Penelitian ini menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan-nya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah semua metode yang meneliti status kelompok manusia. Suatu obyek kondisi, suatu pemikiran kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistimatis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara penomena-penomena yang diselidiki. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat memenuhi strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapai oleh rumah produksi kain tenun tradisional di Sentra Industri Kecil

⁶ Nur Suci Antarsasi, *Peran Kain Tenun Sade Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah*, 2021.

Kain Tenun, Manik-Manik dan Keramik Kelurahan Baringin, Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah siasat perang atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang cermat dan bijak dalam suatu kegiatan agar mencapai sasaran yang tepat.⁷

Strategi berasal dari kata “*strategic*” yang berarti siasat atau ilmu siasat. Pengertian strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya seseorang atau kelompok untuk menciptakan suatu sistem guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi adalah seni di mana individu atau kelompok dapat menggunakan bakat dan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan melalui langkah-langkah yang dianggap efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan.⁸

Strategi adalah kegiatan atau proses penetapan rencana jangka panjang yang terus-menerus diterapkan oleh pemimpin untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

b. Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁹ Penafsiran yang

⁷ Ebta Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., <https://kbbi.web.id/strategi>.

⁸ Nanda Akbar Gumilang, “Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya,” [gramedia.com](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/), 2019, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>.

⁹ Ebta Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d., <https://kbbi.web.id/pemasaran>.

sempit mengenai definisi pemasaran menurut American Association 1960 dalam (Prof. Dr. Sofjan Assauri 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping itu pula penafsiran lain dalam pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran.

Masyarakat yang ekonominya agraris mereka dapat hidup, tumbuh dan berkembang dengan mencukupi kebutuhannya dari hasilnya sendiri. Spesialisasi dalam melakukan pekerjaan dimasyarakat seperti ini adalah sedikit sekali, sehingga sehingga sedikit sekali keinginan dalam melakukan kegiatan perdagangan. Setelah melalui hal tersebut kemudian terbentuknya pembagian kerja dan terdapatnya keadaan dimana masing-masing individu atau rumah tangga menghasilkan barang yang melebihi apa yang dibutuhkan sedangkan barang yang lainnya tidak dimilikinya atau kurang dari apa yang dibutuhkannya. Keadaan ini yang kemudian mendasari timbulnya perdagangan dan seperti diketahui perdagangan merupakan jantungnya pemasaran.¹⁰ Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka Panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Berikut beberapa Ahli pernah menjelaskan mengenai definisi Strategi Pemasaran, diantaranya Sebagai Berikut:¹¹

Menurut Setiawan dalam (Ladiku 2021) Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang diambil dari kata “stratos” yang berarti militer.¹²

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

¹¹ Denok Sunarsi Marissa Grace haque-Fawz, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

¹² Anggi Tirta Ladiku, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)*, 2021.

Menurut Hamel dan Prahalad dalam (Febriani 2018) juga mendefinisikan strategi yang terjemahannya yaitu “Strategi merupakan Tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan masa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.”¹³

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi 2022) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi 2022) Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

¹³ Muhammad Arfah, “Straregi Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Unit Bulumario Kota Pasangkayu,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2021): 55–71.

Menurut J. Supranto dalam (Ladiku 2021) Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk dengan rencana tertentu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang ditentukan oleh pasar. penelitian, evaluasi, desain produk, promosi dan desain dan distribusi.

Menurut Hendro dalam (Hastuti 2022) adapun strategi lainnya yang dapat digunakan dalam mengembangkan produk ialah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah strategi untuk memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar atau wilayah geografis pasar yang baru.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi untuk memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan varian produk baru.

3. Strategi Inovasi

Strategi Inovasi adalah strategi yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk baru.

Berikut adalah Jenis-jenis Pemasaran:

1. Digital Cloud Marketing

Digital Cloud Marketing merupakan jenis pemasaran baru di era modern ini, dimana permintaan dan penawaran bertemu melalui media online untuk selanjutnya melakukan transaksi. Penjual dapat menjangkau banyak konsumen yang tersebar di seluruh penjuru dunia dengan menginput informasi produk yang dia jual dalam media online. Sedangkan pembeli di beri kemudahan dalam berbelanja produk yang di inginkan cukup dengan membuka media online atau dikenal dengan marketplace dan kemudian dapat membeli produk yang di harapkan tanpa harus keluar rumah, dalam artian belanja dapat di lakukan dimana saja dan kapan saja. Banyak produk dan layanan jasa saat ini yang sudah ada di media online atau marketplace. Marketplace yang populer di kunjungi seperti bukalapak, tokopedia, jd.id, shopee, dan banyak lainnya yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling bertemu dan bertransaksi. Jenis pemasaran yang satu ini dapat dikatakan solusi dalam memangkas saluran pemasaran.

2. Public Relations Marketing

Jenis pemasaran pertama yang sering dan umum digunakan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya adalah Public Relations Marketing atau yang dikenal dengan sebutan pemasaran hubungan masyarakat. Jenis pemasaran ini lebih dominan untuk bekerja sama dengan sebuah media informasi publik yang besar untuk bersama - sama mengenalkan dan

meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk yang di hasilkan oleh mereka. Serta tidak lupa menginformasikan akan keuntungan yang diperoleh apabila konsumen menggunakan produk - produk tersebut.

3. Relationship Marketing

Strategi pemasaran masa kini atau yang dikenal dengan strategi pemasaran generasi 3.0, relationship marketing merupakan terobosan baru dalam menjaga kestabilan siklus usaha khususnya dibidang pemasaran. Jenis pasar yang satu ini lebih dikenal dengan pemasaran mulut kemulut. Dalam artian devisi pemasaran membuat strategi khusus agar supaya konsumennya bersedia mengajak konsumen lain untuk menggunakan produknya. Dengan begitu, jaringan pemasaran akan semakin lebih luas dan jumlah konsumen akan semakin meningkat.

4. Word of Mouth Marketing

Marketing ini mengajak konsumen lainnya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dengan begitu para konsumen akan lebih semangat untuk menyebarkan informasi produk dan mengajak teman, saudara, dan tidak jarang sampai mengajak pasangannya menggunakan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu, dalam strategi pemasaran ini juga sering menggunakan sosial media yang lagi hits saat ini. di saat seorang konsumen suka atas produk makanan yang di sajikan cantik oleh suatu restoran. Tidak sungkan konsumen tersebut mengambil gambar makanan dan meng-upload dan share dalam media sosial yang ia miliki. Hal tersebut pasti akan mengundang pengguna medsos lain untuk mencoba makanan yang di sajikan oleh restoran tersebut.

5. Call to Action (CTA)

Jenis pemasaran ini merupakan salah satu jenis pemasaran menggunakan media online dengan metode yang berbeda yaitu dengan penggunaan website pribadi. Seorang seller akan membuat website dan menggunakan seluruh data informasi produk yang ia kejual kedalanya. kemudian sang pemilik website yang juga seller tersebut berusaha agar websitenya memiliki trafik atau pengunjung situsnya banyak. Dengan semakin banyaknya pengunjung dan banyak melakukan transaksi dalam websiter tersebut, itu artinya website tersebut telah melakukan pemasaran CTA. Sistem Pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang,jasa,ide,orang) yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) abtar organisasi pemasaran dan pasarnya, antara lain pengecer, pedagang, besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
5. Faktor-faktor Lingkungan seperti factor demografi,kondisi perekonomian, factor social dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.¹⁴

Pemasaran merupakan proses social dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan,penawaran, dan penukaran nlai suatu produk antara penjual dan pembeli. Berikut beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

¹⁴ M.SI. DR. Gunawan, S.E., *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, ed. Yoni Elviandri (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2016).

1. Fungsi pertukaran

Konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk lainnya. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara Aktifitas

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktifitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran sebagai berikut:

Lingkungan Makro:

1. Demografi dan Kondisi ekonomi
2. Situasi politik/hukum
3. Teknologi
4. Sosial dan budaya

Lingkungan mikro:

1. Perantara pemasaran
2. Pemasok
3. Pesaing

4. Masyarakat

c. Strategi Pemasaran Produk

Strategi Pemasaran Produk adalah rencana untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran produk mencakup empat elemen dasar mulai dari segmentasi pasar, target pasar, positioning produk, dan Bauran Pemasaran (Marketing mix). Menurut Rangkuti (2011: 1) tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi dan targetting, yang kemudian dilanjutkan dengan positioning, Penjelasannya sebagai berikut:¹⁵

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumsi yang serupa. Dengan melakukan Segmentasi Pasar maka kegiatan pemasaran dapat lebih terarah, efektif dan efisien. Segmentasi Pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas pula bisa digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta cara promosi yang efektif.

¹⁵ Muhammad Syafi'i, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Toko Irma Sasirangan*, 2017.

2. Target pasar

Target Pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk. Langkah yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar yang pertama adalah menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Dalam rangka ini perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk untuk segmen pasar itu. Langkah kedua adalah menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya. Langkah berikutnya adalah mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar melalui penilaian strategi pemasaran yang bisa dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan untuk dilakukan perusahaan.

3. Positioning produk

Positioning produk adalah cara memposisikan produk di dalam benak konsumen sehingga produk memiliki nilai yang unik dan berbeda dari produk sejenis, adalah proses menentukan citra atau posisi produk kepada konsumen.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat elemen utama pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat. (Kotler dan Armstrong, 2016:47). Bauran pemasaran adalah sebuah pendekatan sistematis dalam memilih elemen-elemen pemasaran yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis, dimana semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran

pemasaran yang baik dan efektif dapat membantu meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan membangun merek yang kuat.

Strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasar. Marketing Mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam terdapat empat elemen dasar atau unsur-unsur Marketing Mix pemasaran tersebut adalah:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran. Produk harus dirancang dan dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang baik harus memiliki kualitas yang baik, mudah digunakan, dan memiliki harga yang terjangkau. Produk juga harus bersaing dengan produk sejenis di pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen kedua dalam bauran pemasaran. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, dan daya beli

pelanggan. Harga harus dirancang agar sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar. Selain itu, usaha dapat memberikan diskon atau potongan harga pada waktu-waktu tertentu untuk menarik minat pelanggan.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran. Tempat meliputi cara distribusi produk ke pasar. Distribusi harus efektif dan efisien agar dapat menjangkau pasar dengan tepat. Tempat juga harus mudah dijangkau oleh pelanggan dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah elemen ketiga dalam bauran pemasaran. Promosi meliputi berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, public relations, dan direct marketing. Promosi harus dilakukan dengan efektif dan efisien agar dapat menjangkau target pasar dengan tepat. Selain itu, promosi harus sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi bauran. Sedangkan strategi marketing mix merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi/perusahaan, untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran.

2. Teori Perekonomian Masyarakat

a. Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Peningkatan berarti kemajuan, perubahan, perbaikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ekonomi yang berarti ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti keuangan, perindustrian, dan perdagangan).¹⁶ Ekonomi atau *economic* dalam Bahasa Yunani berasal dari kata *Oikos* atau *Oiku* dan *Nomos* yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga yang bukan hanya merujuk kepada satu keluarga melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara, dan dunia.¹⁷

Menurut Adam Smith ekonomi adalah penyelidikan tentang keadaan dan sebab adanya kekayaan negara. Sedangkan menurut Paul A. Samuelson menjelaskan bahwa ekonomi merupakan cara-cara yang dilakukan oleh manusia dan kelompoknya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk memperoleh berbagai komoditi dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan perekonomian adalah suatu perubahan jenjang atau perbaikan kondisi yang lemah ke arah perekonomian ke arah yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari sebelumnya. Ekonomi juga dikatakan sebagai ilmu yang menerangkan cara-cara menghasilkan, mengedarkan, membagi serta memakai barang dan jasa dalam masyarakat sehingga kebutuhan materi masyarakat dapat terpenuhi

¹⁶ Ebta Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," n.d., <https://kbbi.web.id/ekonomi>.

¹⁷ Iskandar Putong, *Economics Pengantar Mikro Dan Makro* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2020).

sebaik-baiknya. Kegiatan ekonomi dalam masyarakat adalah mengatur urusan harta kekayaan baik yang menyangkut kepemilikan, pengembangan maupun distribusi.¹⁸

Masyarakat adalah sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi dalam waktu yang relative lama, mempunyai adat istiadat dan aturan-aturan tertentu dan membentuk sebuah kebudayaan. Menurut Jabrohim dalam (Sugeng 2016) menjelaskan bahwa Masyarakat juga merupakan system sosial yang terdiri dari sejumlah komponen struktur sosial yaitu keluarga, ekonomi, pemerintah, agama, Pendidikan, dan lapisan sosial yang terkait satu sama lainnya, bekerja secara Bersama sama, saling berinteraksi, berelasi, dan saling ketergantungan.¹⁹

Perekonomian masyarakat adalah sekumpulan kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, adat istiadat yang dialami dalam lingkungannya.²⁰ Secara bahasa, ekonomi seperti pemanfaatan uang, waktu, tenaga dan juga bagaimana tata kehidupan perekonomian pada negara. Tujuan dari perekonomian adalah untuk mensejahterakan dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, serta mencapai kemudahan dan kepuasan. Dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat maka akan terciptanya kesejahteraan kelangsungan hidup yang produktif. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perekonomian Masyarakat yaitu sebagai berikut:²¹

1. Sumber Daya alam
2. Sumber daya Listrik dan Energi

¹⁸ M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

¹⁹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Diindonesia" (Publiciana 9.1, 2016), 140–57.

²⁰ Arifin Noor, *Ilmu Sosial Dasar Untuk Iain Semua Fakultas Dan Jurusan Komponen MKU* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).

²¹ Cornelia Lyman, "10 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Ekonomi Masyarakat," Pintu Blog, 2022, <https://pintu.co.id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-kegiatan-ekonomi>.

3. Sumber Daya Manusia
4. Transportasi
5. Nilai Kurs
6. Perubahan structural
7. Komunikasi
8. Suku bunga
9. Jumlah Permintaan dan Penawaran
10. Modal dan Teknologi

Deni Dwi Hartomo & Malik Cahyadin dalam (Antarsasi 2021)

keberlangsungan dari ekonomi dapat dilihat dari indikator:²²

1. Produksi
2. Pasar dan Pemasaran Pemasaran
3. Manajemen dan Keuangan
4. Kebijakan Pemerintah

b. Strategi Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

Strategi yang harus diperhatikan dalam merealisasikan atau mengembangkan perekonomian rakyat agar tujuan tersebut terlaksana dengan baik yaitu:²³

1. Melakukan identifikasi terhadap perilaku ekonomi, seperti koperasi, usaha kecil, petani, dan kelompok tani mengenai potensi dan pengembangan usahanya.
2. Melakukan program pembinaan terhadap pelaku-pelaku tersebut melalui program pendamping.

²² Nur Suci Antarsasi, *Peran Kain Tenun Sade Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah*, 2021.

²³ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat: Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2023).

3. Program pendidikan pelatihan sesuai dengan kebutuhan mereka pada saat mengembangkan usaha.
4. Melakukan koordinasi dan evaluasi kepada yang terlibat dalam proses pembinaan, baik pembinaan terhadap pemodal, SDM, pasar, informasi pasar, maupun penerapan teknologi

c. Perekonomian Masyarakat dalam Perspektif islam

Perekonomian Islam adalah suatu usaha manusia yang menopang kehidupan dan ibadah serta bergerak menuju kesejahteraan masyarakat. Perintah tersebut berlaku untuk semua orang, dan tidak ada diskriminasi.²⁴ Artinya dalam ekonomi islam, kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang dihalalkan oleh Allah SWT. Mengingat pada zaman dahulu Nabi Muhammad SAW juga melakukan berdagang dan menjadi pengusaha sukses. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

Allah Berfirman dalam Q.S At Taubah/14:105.

الْغَيْبِ عَلِيمٍ إِلَى وَسْتَرْدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلَكُمْ اللَّهُ فَسِيرَى اعْمَلُوا وَقُلِ
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فَيُنَبِّئُكُمْ وَالشَّهَادَةِ

²⁴ M Medriyansah, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Tempe Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan)" (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

Terjemahnya:

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Surat tersebut dijelaskan bahwa Allah dan Rasulnya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasulnya sebagai amalan yang akan dipertanggung jawab pada akhir zaman. Menjalankan Usaha tentu saja ada Batasan batasannya dalam memilah barang yang akan di produksi oleh pelaku usaha.

Allah Berfirman dalam Q.S An Nahl/115.

فَمَنْ يَهْدِ اللَّهُ لَعَبْرَ أَهْلٍ، وَمَا الْخَيْزِيرُ وَلَحْمَهُ وَالذَّمَّ لَمَيْتَةً عَلَيْكُمْ حَرَمَ إِنَّمَا
 رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ فَإِنَّ عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرَ اضْطَرَّ ﴿١١٥﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkan dan tidak (pula) melampaui batas, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Islam telah menganjurkan kepada umat muslim untuk menjalankan sistem ekonomi sesuai dengan aturannya, dimana ekonomi Islam dalam versi Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip Syariah. Menjalankan aktifitas jual beli harus dengan aturan Islam yang mengutamakan keadilan bersama tanpa ada yang merasa terzalimi, baik dari pihak pelaku usaha maupun pihak pembeli diharapkan untuk mampu mengelola dan mengembangkan secara profesional sesuai peraturan ekonomi Islam agar terhindar dari sistem penjualan kapitalis.

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata “*strategos*” dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk dengan rencana tertentu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang ditentukan oleh pasar. penelitian, evaluasi, desain produk, promosi dan desain dan distribusi.

2. Kain Tenun Sasirangan

Sasirangan pada mulanya digunakan sebagai kain adat yang biasa digunakan pada acara-acara adat suku Banjar. Kata sasirangan sendiri berasal dari kata “menyirang” yang berarti menjelujur, karena dikerjakan dengan cara menjelujur. Menurut sejarahnya, sasirangan merupakan kain sakral warisan abad XII saat Lambung Mangkurat menjadi patih Negara Dipa. Awalnya sasirangan dikenal sebagai kain untuk “batatamba” atau penyembuhan orang sakit. Selain untuk kesembuhan orang yang tertimpa penyakit, kain ini juga

merupakan kain sakral, yang biasa dipakai pada upacara-upacara adat. Pada zaman dulu kain sasirangan diberi warna sesuai dengan tujuan pembuatannya, yakni sebagai sarana pelengkap dalam terapi pengobatan suatu jenis penyakit tertentu.²⁵

Kain Tenun Sasirangan memiliki karakteristik khas, seperti motif geometris dengan warna cerah, bahan katun berkualitas tinggi, dan proses produksi yang dilakukan secara tradisional. Kain Tenun Sasirangan juga memiliki nilai budaya yang tinggi sebagai salah satu warisan kekayaan budaya Indonesia. Pengembangan Kain Tenun Sasirangan dapat dilakukan melalui inovasi desain, pemanfaatan bahan dan teknologi modern, serta pemasaran yang efektif.

Kain Tenun Sasirangan juga dapat dikembangkan sebagai produk unggulan daerah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Pemasaran Kain Tenun Sasirangan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi melalui media sosial, kerjasama dengan desainer atau perusahaan, dan pameran atau bazar. Penting untuk memperkenalkan kain tenun Sasirangan ke pasar yang lebih luas agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Kain Tenun Sasirangan juga perlu dilindungi hak kekayaan intelektualnya agar tidak dicontek atau dipalsukan oleh pihak lain. Perlindungan hak kekayaan intelektual dapat dilakukan melalui registrasi desain dan merek dagang.

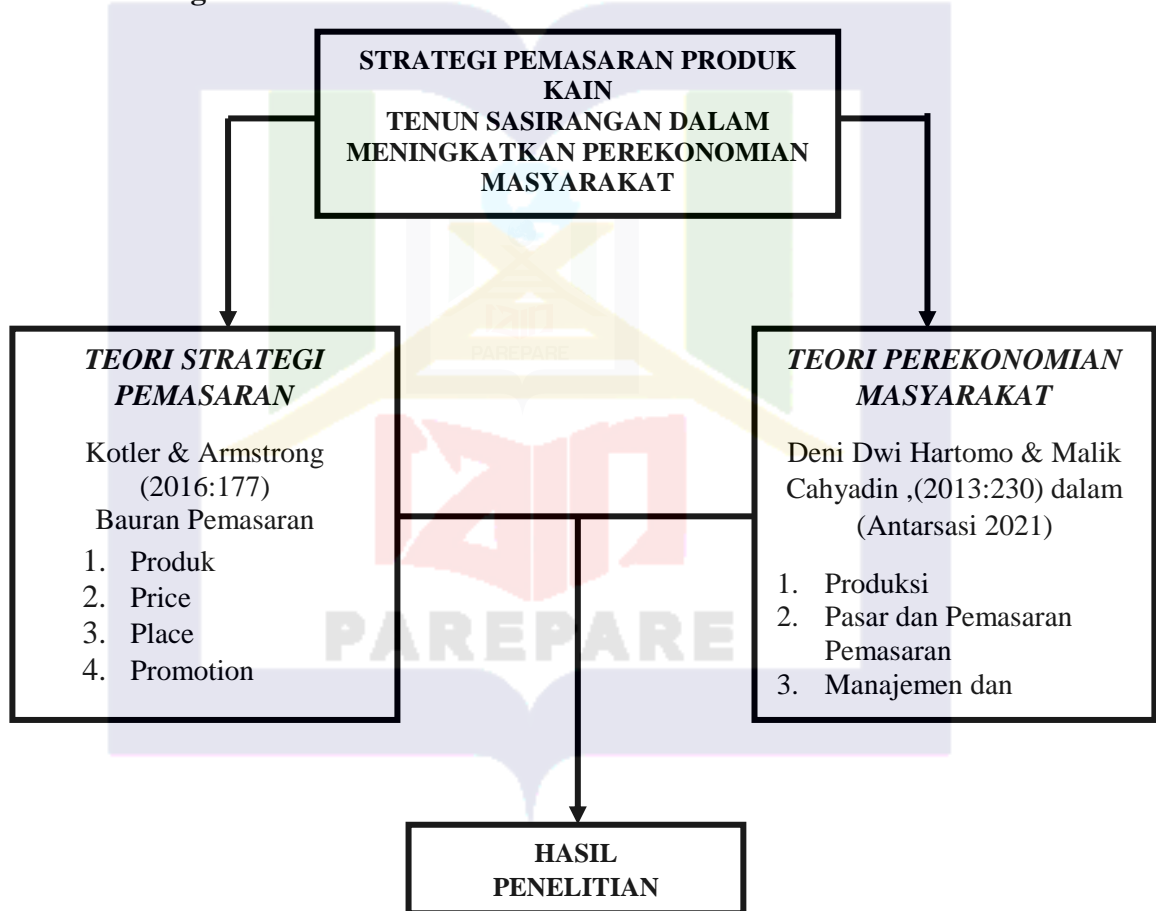
3. Perekonomian Masyarakat

Ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan

²⁵ "SASIRANGAN: SEJARAH & PERKEMBANGAN MOTIF SASIRANGAN KEKINIAN," irma sasirangan, 2018, <https://irmasasirangan.com/artikel/sasirangan-sejarah--perkembangan-motif-sasirangan-kekinian>.

hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan Tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi, dan atau distribusi. Perekonomian masyarakat adalah sekumpulan kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, adat istiadat yang dialami dalam lingkungannya. Secara bahasa, ekonomi seperti pemanfaatan uang, waktu, tenaga dan juga bagaimana tata kehidupan perekonomian pada negara.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri.²⁶ Pendekatan penelitian kualitatif tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi fokus perhatiannya untuk kemudian dijabarkan sebagaimana adanya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah (field research) yaitu Penelitian lapangan adalah metode penelitian kualitatif yang berkaitan dengan pemahaman dan interpretasi interaksi sosial populasi, komunitas, dan masyarakat dengan mengamati dan berinteraksi dengan orang-orang di lingkungan alaminya.²⁷

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Manurung, Kecamatan Kusan Tengah, Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang dilakukan kurang lebih 2 bulan dan selanjutnya jika memungkinkan maka waktunya akan ditambah.

²⁶ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 2012).

²⁷ West Jerry, "Field Research - Research Connections," 2017, <https://www.researchconnections.org/research-tools/data-collection/field-research>.

C. Fokus Penelitian

Penelitian berfokus pada strategi pemasaran serta potensi penjualan pada produk kain tenun sasirangan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Tanah bumbu Provinsi Kalimantan Selatan.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau wawancara langsung yang secara khusus dilakukan baik itu dari pengrajin produk kain tenun sasirangan, pemilik usaha atau toko, masyarakat maupun pembeli untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, Buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni langsung dari lokasi penelitian (*Field Research*) agar memperoleh data-data yang akurat dan kredibel yang terkait dengan objek penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data

observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu antara peneliti yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang akan diwawancara dengan memberikan jawaban atas pertanyaan.²⁸ Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dimana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada narasumber di di Desa Pulau Burung Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi guna memperoleh data yang tidak dapat diperoleh pada saat observasi. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang terdiri dari konsumen dan Produsen Kain tenun sasirangan.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang diambil dari dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto dan sketsa. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini dapat mengambil data-data yang bersumber dari

²⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2019).

dokumen-dokumen berupa catatan arsip yang berkaitan dengan masalah penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan. Uji keabsahan data dalam penelitian meliputi *uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.

1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya dan menguji data hasil penelitian yang disajikan peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan. Dari uji kredibilitas tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan.

2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Nilai transferabilitas berkaitan sejauh mana penelitian ini dapat diterapkan dan digunakan dalam konteks dan situasi lain. Penelitian yang dibuat peneliti harus dibuat rinci, jelas, dan dapat dipercaya agar pembaca mudah mengerti sehingga dapat memustuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan penelitian tersebut. Dari sebuah perspektif kualitatif transferabilitas adalah tanggung jawab seseorang dalam melakukan generalisasi.

3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Dependabilitas disebut juga reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya. Penelitian yang

dependability atau reliabilitas adalah apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut.

4. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas disebut objektivitas yaitu apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Sedangkan, dalam penelitian kualitatif konfirmabilitas lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas (konsep transparansi) yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dalam penelitiannya yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian hasil temuannya.²⁹

G. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Ketika peneliti mulai melakukan penelitian tentu saja akan mendapatkan data yang banyak dan lebih beragam serta akan sangat rumit. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data adalah proses penyempurnaan data dimana data yang telah

²⁹ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12 (2020): 150.

dikumpulkan pada saat penelitian dapat dilakukan pengurangan bagi data yang dianggap kurang relevan atau melakukan penambahan bagi data yang dirasa masih kurang. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data selain menggunakan teks naratif juga dapat berupa grafik, tabel dan sejenisnya. Selain itu teknik penyajian dapat juga dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan melakukan penyajian data ini akan memudahkan untuk memahami apa yang telah terjadi dan mampu merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Simpulan/Verifikasi (*Conclusion Drowing/Verification*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan buki-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.³⁰ Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapatkan kemungkinan akan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* (Bandung: Elfabeta, 2019).

sejak awal, akan tetapi mungkin juga tidak. Seperti yang dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti melakukan penelitian dilapangan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan Kabupaten Tanah Bumbu

Tenun merupakan seni dalam membuat motif desain berupa gambar yang dibuat dari benang yang panjang melintang untuk pakaian. Kerajinan tenun adalah salah satu kebudayaan materi yang merupakan budaya asli bangsa Indonesia. Tenun harus dilestarikan dan dikembangkan secara terus-menerus karena menyimpan sejumlah pengetahuan tradisional dan berbagai kearifan yang mengakar secara substansial, dilihat dari sisi ornamentasi keselarasan, proses pembuatannya, hingga cara mengapresiasinya. Berkenaan dengan kain tenun ini, maka setiap daerah di Indonesia memiliki kekhasan dan tradisi dalam menenun. Itulah sebabnya, kain yang merupakan barang hasil tenunan memiliki beragam motif dan corak yang berbeda-beda. Keunikan motif dan corak tenun di berbagai daerah merupakan kekuatan yang sangat luar biasa, khususnya bagi kekayaan seni budaya Indonesia dan belum ada di negara manapun yang memiliki kekayaan rancangan motif yang unik pada tenun seperti yang dimiliki bangsa Indonesia.

Kalimantan Selatan juga dikenal jenis kain tradisional yang dinamakan kain tenun sasirangan. Dinamakan kain tenun sasirangan karena kain tenun ini dibuat oleh para perajin di daerah Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan. Kain tenun ini memang tidak sepopuler kain batik, namun sebagai bagian potensi dan kekayaan tradisi yang dilakukan masyarakat pesisir bagian tenggara Kalimantan Selatan, eksotis tenun sasirangan penting untuk diungkap, sehingga pengetahuan tradisional proses

pembuatan, fungsi, ataupun nilai dan peluang ekonomi dari tenun ini dapat diketahui dan terus dikembangkan. Kain tradisional menjadi bagian dari kekayaan bangsa Indonesia karena merupakan hasil dari kegiatan atau tradisi menenun yang didasari pengetahuan tradisional dan keterampilan yang sudah dimiliki sejak dahulu serta diwariskan oleh bangsa Indonesia dari satu generasi ke generasi berikutnya. Keberadaan kain tenun juga mengiringi perjalanan sejarah berbagai etnik di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki kain tradisional yang bersifat khas dan menyiratkan keluhuran tradisi dengan keragaman motif, fungsi, dan makna simbolisnya masing-masing. Setelah peneliti melakukan wawancara lapangan adapun hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden Produsen dan Konsumen kain tenun sasirangan yang ada di tanah bumbu sebagai berikut:

Wawancara Yang Dilakukan oleh Abdul Hamid (Produsen)

“Tentunya kain tenun ini sudah mulai saya kirim ke beberapa daerah seperti Jawa, Sulawesi, yang paling jauh sampai itu ke Malaysia”.

“ Yang pertama awalnya saya terkendala di modal, karena pernah pada saat itu pesannya banyak yang kemudian membutuhkan modal yang banyak pula. Itu makanya saya dulu sempat menjual motor butut saya untuk dijadikan modal kembali. Setelah berjalannya usaha, seiring juga bertambahnya pendapatan sedikit demi sedikit, allhamdulillah sudah bisa kredit motor kembali.

Yang kedua kurangnya pengetahuan tentang Strategi Pemasaran. Karna jujur umur saya juga sudah tua dan hampir semua ide usaha ini sepenuhnya dari saya pribadi. Yang saya tau cuman dibuat kemudian dijual.

Ketiga kurangnya sumber daya manusia, jadi bagaimana kain ini mau populer kalau yang memproduksi kerajinan ini masih sedikit, dikecamatan Kusan Hilir ini saja cuman ada saya dengan ibu Hajjah Ani, belum lagi yang menjadi pekerja saya itu tidak tetap kadang satu bulan dua bulan mereka berhenti kemudian diganti lagi. Artinya kita masih kekurangan sumber daya manusia untuk serius dalam mengelola usaha kain tenun sasirangan.

Yang keempat kurangnya pemanfaatan dalam media teknologi, seperti yang adek sering ketahui kan ada namanya aplikasi jual beli online seperti itu, akan tetapi disini kita belum bisa menggunakan media teknologi seperti itu. Itu makanya adek-adek inilah yang seharusnya menjadi ujung tombak dari usaha-usaha kain khas daerah, bukan hanya sekedar meneliti saja tapi juga

melanjutkan apa yang sudah diteliti, sehingga kain ini bisa bersaing dan bisa sepopuler dengan kain yang lain.

Terakhir kurangnya perhatian dari pemerintah, padahal dengan kita buat kain semacam ini tentu kalau pemerintah betul-betul mau memaksimalkannya sebagai salah satu UMKM masyarakat kita, saya rasa akan membuat perekonomian daerah kita juga meningkat”.

“ Itu tadi yang saya jelaskan bahwa saya ini sudah tua kurang tau juga hal-hal yang seperti itu, yah paling kita menjualnya dari rumah ke rumah dan kalau ada keluarga terus ada acara-acara adat dan permintaan dari Bupati, yah kita jual kesana”.

“ Yah lumayan kalau misalnya ada guru-guru buat seragam dinasnya atau buat oleh-oleh yah adalah tapi tidak banyak”.

“ Kain sasirangan ini tentunya memiliki perbedaan dibanding dengan kain sasirangan lainnya. Kalau kita disini kainnya itu ditenun, kalau di Banjarmasin itu Kebanyakan dicelup karena kalau disana banyak sasirangan yang digunakan untuk seragam sekolah dan tentu kebutuhannya juga banyak karena orang-orang disana banyak memesan kain dan harus segera di buat menjadi seragam sehingga waktu yang di butuhkan terbilang cepat dibandingkan kain sasirangan yang tentunya perlu waktu yang lumayan cukup lama untuk diproses menjadi kain sasirangan karena memakai teknik tenun tradisional”

“Mungkin Bisa jadi , kalau betul-betul pengelolaannya maksimal pastinya bisa, tapi untuk sekarang ini karena kekurangan sumber daya manusianya dan tingkat kesadaran untuk melestarikan budaya masih kurang yah beginilah”.³¹

Kain sasirangan selain berada didaerah tanah bumbu juga ada di beberapa wilayah seperti di banjarmasin, martapura, banjarbaru, dan lain-lain. Namun di beberapa daerah tentu memiliki perbedaan salah satunya di tanah bumbu yang masih mempertahankan keaslian dan ketradisionalannya.

Wawancara yang dilakukan oleh Muhammad Khairil (Konsumen)

“ Beli sih tidak, kalau dikasih iya”

“ Kualitas tidak mudah pudar, elegan, corak warna yang bervariasi dan tentunya nyaman dipakai seperti acara perkawinan”

“ Harganya terjangkau karena terakhir saya dulu dikasih dan saya tanya harganya itu cuman 200 ribu”

“ Sudah mudah ditemukan, karena banyak toko khusus yang sudah menjualnya seperti Bombai, Teratai dan Al Madani yang ada di Simpang Empat”

“ Kelebihannya itu terletak di motif yang menarik elegan tentunya, sedangkan kekurangannya mudah kusut”

³¹ Abdul Hamid, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 29 Mei 2023.

“ Rekomendasi sih, karena produk kain tenun sasirangan sekarang sudah skala nasional khususnya di ibukota Banjarmasin yang memproduksi kain tenun ini, juga kenapa saya merekomendasikan, karena sering digunakan dikegiatan atau *event* besar seperti MTQ, acara perkawinan, pertemuan para pejabat dan lain-lain”³²

Hasil penjelasan oleh saudara Khairil diatas bahwa penggunaan kain tenun sasirangan ini selain nyaman digunakan juga menjadi rekomendasi untuk acara acara formal karena memiliki corak yang khas dan elegan. Penggunaan kain tenun Pagatan senantiasa berkembang dari waktu ke waktu. Pada mulanya tenun Pagatan dibuat untuk kain sarung (tapih kurung) dan bahan pakaian yang berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh pemakainya. Dalam perkembangannya, pemakai tenun Pagatan tidak lagi terbatas dikalangan bangsawan, melainkan dapat juga dipakai oleh masyarakat umum.

Wawancara yang dilakukan oleh Hesti (Konsumen)

“ Pernah”

“ Karena mau mengoleksi atau setidaknya memiliki kain khas kalimantan, masa sebagai warga kalimantan selatan tidak memiliki kain khas adatnya”

“ Karena bagus, elegan dan tebal”

“ Mahal, terakhir saya membeli itu harganya 300 ribu”

“ Belum terlalu karena dipasar itu masih jarang, adasih cuman sangat hampir tidak ditemukan, kecuali toko yang betul-betul khusus”

“ Kelebihannya itu masih mempertahankan ketradisionalannya terutama alat dan proses pembuatannya, kalau kekurangannya mudah kusut”

“ Ya, saya merekomendasinya supaya kita dapat melestarikan karya khas daerah”³³

Hasil penjelasan oleh saudari hesti adalah pengguna kain tenun sasirangan dan memandang bahwa kain tenun sasirangan masih mempertahankan ketradisionalnya sehingga harga yang ada sesuai dengan hasil yang jadi dan pembuatannya dengan alat tradisonal sehingga patut untuk dilestarikan. Berkenaan dengan motif atau pola kain, pada umumnya kain

³² Muhammad Khairil, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023.

³³ Hesti, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023

tenun Pagatan mempunyai motif atau pola dasar, yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam mengembangkan beragam motif lainnya. Ada beberapa pola dasar dari ragam hias kain tenun sasirangan. Namun pola yang terpenting dan biasanya selalu ada sebagai ciri khas pada kain tenun sasirangan adalah motif pagar sasirangan, segitiga maupun kotak. Selain ketiga motif dasar tadi, dikenal pula motif-motif lain, seperti: burung, kuda, keris, pohon kayu, anak panah, angsa, rantai, singa, naga, kelinci, jambangan bunga, kembang bakung, kaligrafi, dan sebagainya.

Wawancara yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (Konsumen)

“ Kalau kain tenun sasirangan tidak punya tapi kalau kain tenun samarinda saya punya”

“ Iya, karena selain memperkenalkan salah satu kain khas Kalimantan Selatan yang pastinya kita juga mencintai produk lokal”³⁴

Hasil penjelasan oleh saudara lukman bahwa dia salah satu yang tidak mempunyai produk kain tenun sasirangan khas tanah bumbu namun hanya memiliki kain yang berasal dari samarinda. Namun penting untuk memperkenalkan produk lokal khususnya kain sasirangan untuk orang yang masih belum mengenal kain tenun sasirangan tersebut.

Wawancara yang dilakukan oleh Said wahyu (Konsumen)

“ Pernah”

“ Saya membelinya pada saat itu sebagai hadiah oleh-oleh dari Kalimantan Selatan Karena menurut saya kain ini bagus”

“ Untuk kualitasnya bagus, karena kebanyakan kain tenun biasanya cepat pudar sedangkan kain sasirangan ini agak lebih awet, yang pastinya yang motifnya itu yang bervariasi dan memiliki ciri khasnya tersendiri sebagai pembeda dengan kain tradisional yang lain”

“ Menurut saya harganya itu mahal tapi sudah sesuai dengan proses pembuatannya sehingga bisa dikatakan kualitasnya itu yang menentukan kemahalannya”

³⁴ Lukmanul Hakim, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023.

“ Untuk kain tenun yang ada di tanah bumbu masih kurang terinformasikan ke daerah lain, karena setau saya yang memproduksi kain tenun ini ada di wilayah pagatan tepatnya dikusan tengah”

“ Kelebihannya terletak dari kulitnya yang tidak cepat luntur, olahannya cukup panjang sekitar dua meter setengah, motifnya juga banyak, dan tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi pencinta kain”

“ Kalau Kekurangannya agak kaku dan agak panas untuk dipakai”

“ Sangat merekomendasikan karena daya tariknya apalagi dipakai di acara-acara besar, selain itu juga sebagai ajang untuk tetap melestarikan budaya kita”³⁵

Hasil penjelasan oleh saudara said wahyu diatas terkait kelebihan dan kekurangan dari produk kain tenun sasirangan yang ada di tanah bumbu serta penggunaan kain tenun sasirangan tersebut yakni kain tenun sasirangan digunakan sebagai bentuk oleh-oleh atau hadiah walaupun saat dipakai terlihat kaku dan panas dikarenakan bahan yang cukup tebal dan kokoh. Kain tenun sasirangan memiliki kelebihan yakni kualitas yang setara dengan kain-kain lain yang awet dan tidak mudah luntur dengan berbagai macam motif dan warna khas dari kain tersebut sehingga memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya, cocok untuk dipakai untuk acara formal yang bisa menarik perhatian bagi yang melihat keunikan corak kain tersebut oleh karena itu patutlah untuk tetap terus dilestarikan bagian dari budaya yang ada.

2. Tingkat Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu

Tingkat perekonomian masyarakat tanah bumbu kini semakin meningkat dengan banyaknya sumber daya alam yang bisa dimanfaatkan dan dikelola dengan baik, berbagai upaya yang kini dilakukan oleh pemerintah setempat sudah sangat banyak baik pada sektor pertanian, hutan, perikanan, dan industri lainnya. Berbagai UMKM masyarakat pun kian bermunculan untuk bisa menambah nilai perekonomian masyarakat salah satunya adalah kain tenun sasirangan. Usaha ini masih kurang diperhatikan oleh pemerintah, terbukti dari jumlah produsen atau pengrajin kain tenun sasirangan yang masih kurang bahkan bisa dihitung jari, hal

³⁵ Said Wahyu, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, *wawancara* di Pagatan, 16 Mei 2023.

tersebut sesuai dengan penelitian Nor vania Ananda dan Siti mutmainnah Z menyimpulkan kelemahan dari tingkat perekonomian tersebut yakni jumlah tenaga kerja terampil kurang memadai, karena masih minim untuk merecrute orang untuk bekerja pada masing-masing industri yang dimiliki oleh para pengusaha.³⁶ Dari hasil penelitian, masyarakat yang tergabung dalam UMKM produk kain tenun sasirangan itu menanggapi bahwa salah satu kekurangan dari usaha tersebut adalah kurangnya keterpedulian pemerintah dalam membantu mengembangkan UMKM tersebut baik dari pendanaan, akses, dan prasarana pendukung usahanya. Selain itu kurangnya minat dari masyarakat untuk menjadi pelaku usaha kain tenun sasirangan juga masih sangat kurang, disisi lain karna dimasa yang sekarang ini keberadaan orang-orang yang memiliki ketarampilan dalam membuat kain tenun juga sudah berkurang dikarenakan hanya orang terdahulu yang kebanyakan memiliki keterampilan itu dan kini sudah sedikit yang mewarisinya. Tidak adanya pemberian pelatihan kepada masyarakat juga menjadi faktor mengapa sekarang sudah sangat jarang ditemukan orang yang bisa membuat kain ini. Padahal usaha ini juga memiliki peluang dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Beberapa pengrajin yang mengelola usaha ini terbukti merasakan keuntungan yang didapatkan.

Wawancara Yang Dilakukan oleh Abdul Hamid (Produsen)

“Kain ini dek enggak gampang buatnya kalo gak memiliki keterampilan khusus membutuhkan proses selama kurang lebih tiga hari bahkan sampai satu minggu tergantung tingkat kerumitan motifnya. Kalo sekarang dijual dengan harga Rp 250.000-Rp 300.000 per lembar. Setelah dikurangi dengan biaya produksi sekitar Rp 150.000 untuk bahan baku benang dan bahan pewarnanya.”

³⁶ Siti Mutmainah Z Noor Vania Ananda, “Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kain Tenun Khas Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu,” *Molecules* 2, no. 1 (2020): 1–12, <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>

Membuat kain tenun sasirangan ini tidak gampang dan membutuhkan waktu yang lumayan lama tergantung tingkat kesuitan dari kain tersebut. Adapun penjualan kain perlembar sudah dihitung mulai dari biaya kain, biaya produksi, dan bahan baku pembuatan kain tersebut.

“Allhamdulillah setelah saya memiliki usaha kain tenun ini yah setidaknya mampu menambah sedikit penghasilan saya, karna disisilain saya juga menjadi seorang petani. Dimana untuk biaya hari-hari bisa sedikit membantulah tentunya dari hasil usaha ini, seperti biaya sekolah anak dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Allhamdulillah juga saya bisa mempekerjakan beberapa orang-orang disini.”

“Nah untuk pendapatan ini dek, tergantung dari orderan atau banyaknya pesanan dari pembeli dan jujur saya belum bisa menentukan berapa penghasilan yang saya tetapkan karna kadang itu dalam 1 bulan tidak ada pesanan sama sekali. Namun di bulan bulan tertentu itu terkadang pesannya lumayan banyak dan kalau mau kita hitung-hitung sekitar 10 jutaan. Nah 10 juta itu pula dibagi lagi ke beberapa orang-orang yang bekerja disini. Dan hari kerja disini dek 20 sampai 25 hari karna pendapatan disini tidak menentu.”³⁷

Wawancara Yang Dilakukan Sartani Burhan (Produsen)

“Tahun 2009”

“Kalau itu dek kada tapi tahu jua apakah meningkat atau kada, soalnya semenjak laki ulun meninggal betenun ae dah gawian ulun. Alhamdulillah ae ada aja tapi kada seberapa aja jua”.

“kadada pank patokannya berapa, karena jarang jua orang nang menukar, itu amun ada kegiatan buhan Dinas, Bakawinan, hanyar tu banyak nang menukari. Amun hari-hari biasa sunyi, kadang bisa dapat paling banyak 30 lambar, nah kali dah tu per lambarnya sekitaran Rp.9000.000”.

“ Disini paling daerah Tanah Bumbu, kek di Simpang itu haja”.

“Karena kekurangan orang banar ae, karena kami disini bedua orang ja, palingan Acil lawan anak Acil”.

“ Jujur Acil kada tapi tahu masalah kayak itu, mun ada yang menukar yah dijual atau d bawa ke toko kain”.

“ Itupank kalo nang menukari orang-orang disini jarang menukar, palingan bubuhan simpang, bubuhan dinas atau Bakawinan. Nah mun di Hari Raya jua biasanya banyak”.

“ Amun disini tebagus pank daripada dibanjar, karena pernah dulu Acil menjapai kain sasirangan nang datang Banjar Kada tapi rapi inya kada rakat, beda kain kami disini lebih rakat inya”.³⁸

³⁷ Abdul Hamid, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 29 Mei 2023.

³⁸ Sartani Burhan, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 2023

Hasil penjelasan Ibu Ani diatas adalah usaha kain tenun sasirangan ini sudah ada sejak tahun 2009 dan penjualannya tidak menentu dikarenakan orang yang membeli kain tersebut.

Wawancara Yang Dilakukan Rahimah (Produsen)

“awal mula usaha ini berjalan, sempat meningkat setelah beberapa tahun kemudian mulai pelahan penurunan karena minat beli konsumen yang rendah”
 “sewaktu masih jaya-jayanya itu bisa mendapatkan 1-2 juta perbulan”
 “Untuk masalah ekspornya itu masih diwilayah sekitaran tanah bumbu, belum ada inisiatif dari saya untuk menjualnya keluar daerah”³⁹

Usaha yang dijalankan oleh ibu Rahimah mengalami kenaikan dan penurun pendapatan secara signifikan tergantung dari minat beli dan bisa mencapai 1-2 juta perbulan merupakan pendapatan tertinggi dibandingkan dengan hari-hari biasanya.

Wawancara yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim (Konsumen)

“ Harganya mahal, selain itu juga saya belum pernah melihatnya dalam bentuk kain, kalau yang dibuat baju itu pernah melihat”
 “ Bagus dan kebanyakan orang yang make katanya nyaman dan lembut”
 “ Mahal kalau gak salah 200 ribu sampai 250 ribu per meter yang pernah saya dengar begitu sih”
 “ Ini sudah terkenal karena salah satu *icon* Kalimantan Selatan, namun di Tanah Bumbu ini yang produksi kain tenun sasirangan masih sangat kurang”
 “ Kelebihannya karena saya tidak memiliki yang pastinya bagus dipandang, kalau kekurangannya harganya terlalu mahal apalagi saya yang ekonominya miskin dan menurut saya itu mahal. Tetapi sebenarnya mungkin harga sesuai dengan kualitas”⁴⁰

Melihat dari harga yang pernah dilihat bahwa kain tenun sasirangan termasuk kain yang lumayan cukup mahal dibanding dengan kain-kain lainnya, harga itu sesuai dengan barang yang didapat yaitu berkualitas dan bagus.

³⁹ Rahimah, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 15 Mei 2023.

⁴⁰ Lukmanul Hakim, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023.

3. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu

Produksi kain tenun sasirangan sebagai pekerjaan utama karena produksi kain tenun ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi, kemudian menguasai keberagaman motif dan maknanya karena pengrajin adalah pemeran utama dalam melestarikan tenun serta membuat galeri kain tenun di titik-titik tertentu untuk dipamerkan dan diperjualbelikan agar kelestarian budaya khususnya kain tenun sasirangan tetap terjaga dan berkelanjutan. Dan bagi pemerintah untuk membuat program dan terobosan baru agar para penenun mendapat kesejahteraan dan dibuatkan waktu pelatihan yang terjadwal dan rutin untuk meningkatkan kreativitas pengrajin serta sering mengadakan event-event budaya yang dapat memicu minat masyarakat untuk lebih cinta terhadap apa yang dimiliki daerahnya, khususnya kerajinan kain tenun sasirangan.

Wawancara Yang Dilakukan oleh Hamid (Produsen)

“Kalo usaha kain ini sebenarnya sudah lama mulai dari sejak almarhum ibu saya yang kemudian saya teruskan sampai sekarang. Cuman bedanya dulu belum saya coba pasarkan secara luas dan belum punya toko pada saat itu, kebetulan hanya punya satu alat tenun peninggalan dari almarhum ibu yang semasa hidupnya juga menjadi pengrajin kain sasirangan rumahan. Nah selepas meninggalnya beliau akhirnya sekitar tahun 2014 baru lah saya coba meneruskan karajinan ini. nah di tahun 2017 akhirnya punya gerai didepan rumah, tenunnya pun juga sudah ditambah menjadi 4 buah, yang kemudian saya berinisiatif memperkerjakan orang-orang sini hingga sampai saat ini yah kalo dihitung-hitung bersamaan dengan ibu saya ya sudah hampir 20 tahun.”

Hasil penjelasan Bapak Hamid diatas adalah usaha kain tenun sasirangan ini sudah dijalankan sejak bertahun tahun dimulai dari usaha peninggalan orang tuanya yang kemudian diteruskan sampai sekarang dan mempekerjakan orang-orang di tempat usaha kain tenun tersebut.

Wawancara Yang Dilakukan Rahimah (Produsen)

“ tahun 2017, yang langsung diresmikan bapak bupati Mardani Haji Maming”

“Seratus ribu untuk pembelian benang”

“ kurang minat beli masyarakat tanah bumbu terhadap kain tenun sasirangan”

“awal mula usaha ini berdiri itu sudah di support langsung oleh desa atau bumdes pada saat itu dan mereka yang memasarkan ke daerah simpang, sampai akhirnya tidak ada kelanjutan kain sasirangan ini”

“untuk kain saya itu sendiri yang menggunakan centingan, kalau didaerah manurung itu mereka menenunnya, cuman yang membedakannya disini kami menggunakan pewarna kain alami yang kami ambil dari tumbuh-tumbuhan”

“ Ya itu tadi kalau untuk sekarang saya sudah tidak terfokus pada usaha ini karena saya cuma sendiri dan saya kurang tau bagaimana usaha ini bisa tetap berlanjut dan kalau mengenai perekonomian saya itu masih belum berpengaruh dan saya kini memilih untuk berjualan baju, tetapi kalau semisalnya ada yang mau membeli biasanya bisa saya buat cuman untuk sekarang sudah jarang”⁴¹

Hasil penjelasan Ibu Rahimah diatas adalah usaha kain tenun sasirangan ini sudah dimulai sejak tahun 2017 yang sekaligus diresmikan oleh bupati pada saat itu. Adapun pembuatan kain ini menggunakan alat yang dinamakan “centingan” dan pewarna alami dari tumbuh-tumbuhan. Penjualan kain tenun ini mengalami naik turun dikarenakan minat beli konsumen yang kurang dilihat juga kondisi dari sang pemilik hanya sendiri serta kurang mengetahui agar usaha tersebut bisa berjalan lancar dan memilih kerja sebagai penjual pakaian dan menjadikan kain tenun sasirangan sebagai kerja sampingan.

Wawancara Yang Dilakukan Sartani Burhan (Produsen)

“ Sejahter ini Acil kada tahu masalah itu karena yang menjual kain tenun ini ni nang ada di daerah sini Acil aja lawan Pak Hamid. Amun ekonomi Acil jua terbantu ae, seandainya banyak pa tenunnya atau alat tenunnya kawa ae nambah orang lagi. Sempat pank dulu handak menukar alat tenun tapi kadada orang yang handak menggawi, jadi sampai wayah ini bedua aja ae tarus”.

Hasil penjelasan Ibu Ani diatas adalah usaha kain tenun sasirangan ini hanya orang yang membutuhkan untuk membuat pakaian dinas, perkawinan maupun pada saat hari raya untuk beberapa anggota keluarga dan penjualannya hanya ada di tanah bumbu dan sekitar daerah simpang.

⁴¹ Rahimah, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 15 Mei 2023.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan Kabupaten Tanah Bumbu

a. Rumah ke rumah (*Door to door*)

Penjualan kain tenun sasirangan yang dilakukan oleh beberapa produsen yang menjualkan produk kain tenun sasirangan dengan menggunakan sistem *door to door* yaitu sistem pengiriman barang dari tempat pembuatan ke beberapa rumah dan reseller yang ada di tanah bumbu.⁴²

b. Mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain. Produsen sangat memperhatikan kualitas dari produknya agar konsumen merasa puas sehingga mendapatkan kesan yang baik yang kemudian dapat memberikan informasi selanjutnya kepada orang lain.⁴³

c. Pembelian terus menerus/berulang (*Repeat Order*)

Kondisi dimana seorang konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau toko yang sama, biasanya dilakukan oleh para pembeli yang puas dengan produk yang dibeli. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting untuk bisa mendapatkan tempat di hati masyarakat. Jika produk yang ditawarkan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan pengolahan yang baik, pelanggan pun tidak akan meragukan produk dari tempat tersebut.⁴⁴

⁴² Abdul Hamid, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, *wawancara* di Pagatan, 29 Mei 2023.

⁴³ Lukmanul Hakim, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, *wawancara* di Pagatan, 12 Mei 2023.

⁴⁴ Sartani Burhan, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, *wawancara* di Pagatan, 2023

Pemasaran kain tenun sasirangan ini ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam manajemen pemasaran produsen tersebut sebagai berikut:⁴⁵

1. Terkendala modal

Modal usaha adalah faktor yang diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal berpengaruh terhadap perkembangan usaha dalam mencapai pendapatan. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan serta modal uang.

2. Kurangnya pengetahuan yang mendalam mengenai pemasaran ekonomi kreatif

Pemasaran ekonomi kreatif adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada produk atau jasa yang dihasilkan dari industri kreatif. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk kain tenun sasirangan khususnya bapak Hamid selaku pelaku usaha.

3. Kurangnya Pekerja Tetap

Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting bagi setiap pelaku usaha. Sumber daya manusia yang berkualitas akan menentukan kejayaan dan kegagalan dalam usaha tersebut. Begitu juga dengan industri kecil, apabila di dalamnya terdapat sumber daya manusia yang berkualitas tentu akan menjadikan industri kecil berkembang. Bagi perekonomian negara, kejayaan suatu industri kecil akan menjadikan perekonomian suatu negara lebih baik.

⁴⁵ Abdul Hamid, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 29 Mei 2023.

4. Kurangnya pengetahuan pemanfaatan teknologi yang canggih

Pengrajin industri rumahan ini masih memiliki pengetahuan yang rendah tentang kegiatan industri yang sudah mereka geluti. Selain itu masih rendahnya pemahaman pengrajin tentang strategi pemasaran untuk menunjang kegiatan usaha serta kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi informasi yang canggih dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

5. Kurang mendapat perhatian dari pemerintah

Masyarakat Tanah Bumbu yang memiliki usaha kecil (umkm) terkhusus pengrajin atau produsen produk kain tenun sasirangan kurang mendapat perhatian dan dukungan pemerintah setempat ataupun adanya pembinaan mengenai sosialisasi masyarakat terhadap kain tenun sasirangan.

2. Tingkat Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu

Pemerintah tengah berupaya untuk melestarikan dan mengembangkan berbagai potensi serta tradisi tenun dari berbagai daerah di Indonesia. Seiring dengan upaya tersebut, kain tenun sasirangan pun perlu untuk terus dibina dan dikembangkan. Terlebih pada masa sekarang, kain tenun sasirangan perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak karena menghadapi berbagai kendala dan tantangan. Apabila tidak diupayakan pelestariannya, maka tidak mustahil suatu saat nanti kain tenun sasirangan sebagai hasil dari suatu tradisi akan hilang dan tercabut dari masyarakatnya.⁴⁶

Pendapatan yang didapatkan dari usaha pembuatan kain tenun sasirangan selain sebagai petani adalah sekitar 10 juta dalam perbulan tergantung dari banyaknya pesanan yang Bapak Hamid dapatkan kemudian di bagi hasil tersebut kepada beberapa karyawan atau orang yang bekerja di tempat tersebut.

⁴⁶ Riska Syafitri Hasbullah, Wilaela, "Menenun Bagi Perempuan Melayu Riau: Antara Peluang Usaha Dan Pelestarian Budaya," *Palastren Jurnal Studi* 13, no. 1 (2020): 195, <https://doi.org/10.21043/palastren.v13i1.6867>.

Tabel 4.1 Jumlah Pendapatan Produsen dan Tenaga kerja Toko Kain Sasirangan Per Bulan

No.	Nama	Jenis Model	Per satuan	Harga	Pendapatan
1	Hamid	-	-	-	Rp. 2.500.000
2	Cudding	Kain	6 lbr	Rp. 300.000	Rp. 1.800.000
3	Nor cahyati	Kain	6 lbr	Rp. 300.000	Rp. 1.800.000
4	Bahrul	Kain	5 lbr	Rp. 300.000	Rp. 1.500.000
5	Aslina	Kain	9 lbr	Rp. 300.000	Rp. 2.700.000
Total					Rp. 10.300.000

(Sumber Diolah Oleh Peneliti,2023)

Tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah pendapatan yang didapatkan oleh pemilik beserta karyawan berasal dari usaha kain Tenun sasirangan persetiap pesanan dan setiap konsumen memesan dalam jumlah yang berbeda-beda dalam setiap satu bulan tergantung dari jumlah pesannya. Dan dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan bahwa dalam membuat kain tenun sasirangan ini lumayan memakan waktu tergantung dari tingkat kesulitan dan motif dari kain tenun sasirangan itu sendiri. Berarti jumlah pendapatan pemilik dan karyawannya dapat dihitung dari jumlah pendapatan yang mereka dapatkan per setiap pesanan.

Contoh :

Aslina dengan pendapatan yang diperoleh per kain Rp 300.000 dikali per setiap pesanan sebanyak 9 lembar kain dalam satu bulan, jadi $9 \times \text{Rp } 300.000 = \text{Rp } 2.700.000$.

Penjelasan diatas peneliti telah menemukan hasil dilapangan bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh dari pengrajin kain tenun sasirangan semakin bertambah, dan bertambahnya pendapatan yang diperoleh berdasarkan berapa

yang diolah, semakin banyak yang dibuat maka semakin banyak pula pendapatan yang mereka peroleh dan didukung dari berapa banyak pesannya.

Kegiatan menenun merupakan salah satu usaha yang bisa menambah penghasilan keluarga, karena kain tenun sasirangan yang dihasilkan dari kegiatan tersebut adalah komoditas perdagangan yang memiliki nilai jual cukup tinggi. Nilai jual kain tenun sasirangan akan semakin tinggi jika dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan dengan motif yang khusus. Kain tenun sasirangan dengan kualitas yang paling baik (bahannya dari sutra), harga perlembarnya bisa mencapai sejuta rupiah atau lebih. Kain tenun sasirangan bermotif tenun ikat lusi dan ikat pakan, rata-rata dijual di kisaran harga Rp 500.000. Namun bahan pakaian siap pakai yang terbuat dari kain tenun sasirangan dijual dengan harga yang lebih tinggi. Kain tenun sasirangan dengan kualitas biasa dan dengan motif yang umum dijual dengan harga lebih murah, antara Rp 150.000 hingga Rp 250.000 per lembar.

Puncak perkembangannya, banyak bermunculan sentra-sentra tenun yang memproduksi kain tenun sasirangan. Sentra-sentra ini tersebar di berbagai desa di wilayah Kecamatan Kusan Hilir Pagatan, seperti seperti Desa Manurung, Mudalang, Mattone Kampung Baru, Barugelang, Batarang, Saring Sungai Binjai, Sepunggur, dan Kelurahan Pagatan. Peluang ekonomi dari keberadaan kain tenun sasirangan juga bisa dilihat dari segi pemanfaatan atau fungsinya. Meskipun pada mulanya kain tenun sasirangan hanya dipakai di kalangan tertentu, namun dalam perkembangannya mengalami perluasan dari sisi pemakai, hingga kini dapat dipakai oleh masyarakat umum. Perubahan ini mendatangkan keuntungan bagi para perajin kain tenun sasirangan, karena permintaan akan tenun menjadi semakin tinggi. Dengan demikian kelangsungan mata pencaharian para penenun tetap terjaga. Pengetahuan mereka tentang tenun pun menjadi semakin

meningkat dengan berbagai inovasi yang dilakukan. Peluang ekonomi dari kain kain tenun sasirangan juga bisa dilihat dari kekhasan motif dan kecocokannya untuk dipakai oleh masyarakat Indonesia yang umumnya berdiam di daerah tropis.⁴⁷

Bisnis pengolahan tekstil kain tenun sasirangan rendah namun memiliki andil tinggi di Kabupaten Tanah Bumbu. Adanya produksi indsutri rendah berkontribusi juga bagi lapangan pekerjaan bagi masyarakat tidak menempuh pendidikan formal, dan mengurangi susunan pengangguran di wilayah tersebut. Hasil survei, jumlah perusahaan bisnis rendah memiliki bisnis sendiri pengolahan kain tenun sasirangan di Kabupaten Tanah Bumbu dari tahun ketahun malah mengalami penurunan, walaupun bisnis rendah pembuatan kain tenun sasirangan menghasilkan investasi yang dominan kepada Kabupaten Tanah Bumbu, pusat Bisnis rendah pembuatan kain tenun sasirangan yang terkonsentrasi yakni berada di wilayah Kota Pagatan Kecamatan. Kusan Hilir.

Berdasarkan hasil survey kain tenun sasirangan di Desa Manurung, elemen yang memberi pengaruh penurunannya jumlah unit bisnis pembuatan kain tenun sasirangan yakni sebab jumlah penghasilan yang menurun dan kompetisi pasar beserta kain variasi tradisional dan modern lain sehingga banyak para pembuat/penenun pindah profesi malahan ada yang gulung tikar. Dan permasalahan lain dari pengusaha tenun pagatan adalah alat tenun yang digunakan sangat terbatas dan pekerja tetap susah didapat, bagi masyarakat bugis bagi pekerjaan menenun kain tenun sasirangan hanya pekerjaan sampingan saja dari pekerjaan pokoknya. Bahkan dalam penevidensian maka penenun kain tenun sasirangan berkurang dari 200 penenun sampai sekarang hanya tersisa 100

⁴⁷ Hendraswati Hendraswati, "Proses Produksi, Fungsi, Peluang Ekonomi, Dan Pengembangan Tenun Bugis Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan," *Handep: Jurnal Sejarah Dan Budaya* 1, no. 2 (2019): 35–58, <https://doi.org/10.33652/handep.v1i2.45>.

penenun. Masyarakat kian memutuskan bertani, menjadi nelayan, sebab penghasilan sebagai penenun rendah, malah jauh dari UMR. Pengerjaan yang sedemikian panjang dan metode pelaksanaan yang kompleks, menghasilkan harga jual kain tenun sasirangan terbilang cukup mahal.⁴⁸

3. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu

a. Perhatian dari Pemerintah

Pemerintah Tanah Bumbu memiliki peran penting dalam membantu mengembangkan usaha ekonomi masyarakat terutama di sektor umkm salah satunya produk kain tenun sasirangan di Tanah Bumbu. Kebijakan yang semestinya perlu di lakukan terhadap pemberdayaan usaha kecil produsen kain tenun sasirangan salah satunya dengan memberikan dukungan lebih maupun kerja sama dalam hal tersebut. Seperti pemberian sosialisasi, pembinaan baik secara materi, sarana maupun prasarana, mempromosikan melalui event-event kebudayaan khususnya memperkenalkan kembali warisan budaya lokal masyarakat tanah bumbu dengan penciptaan identitas pada setiap lokal daerah tingkat 1, tingkat 2, dan juga identitas nasional. Upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan produk lokal kepada dunia luar. sehingga merujuk kepada perekonomian masyarakat tanah bumbu Kalimantan selatan itu sendiri.

b. Sosialisasi Ekonomi Kreatif

Hasil wawancara yang telah didapatkan dari beberapa produsen kain tenun sasirangan diantaranya kurang mengetahui tentang manajemen pemasaran atau ekonomi kreatif yang belum dilakukan seperti penggunaan

⁴⁸ Siti Mutmainah Z. Novia Ardana, "Dampak Modal, Daya Kerja, Dan Bahan Pembuatan Terhadap Penghasilan Industri Kain Tenun Pagatan," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 21, no. 1 (2020): 1-9.

teknologi media sosial, pengadaan event kebudayaan/festival ekonomi kreatif, pelatihan peningkatan jangkauan, dan efektivitas pemasaran. Tentu aktivitas yang demikian perlu melibatkan lembaga pemerintah dan kalangan swasta.

c. Promosi

Seiring perkembangannya waktu di era 5.0 ini semua aktivitas sehari-hari sebagian besar dilakukan secara teknologi terutama dalam transaksi jual beli, dengan adanya pemanfaatan teknologi yang semakin canggih ini kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan berbagai hal menjadi lebih mudah dan terjangkau secara lebih luas dilingkup pasar. Seperti penjualan dengan *marketplace* atau media *affiliate*.

d. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Negara Indonesia memiliki sumber daya alam yang berlimpah, berkembangnya industri manufaktur, pangsa pasar domestik yang potensial, serta kuatnya tradisi demokratis dan artistik akan mampu membawa bangsa ini menjadi salah satu negara dengan kekuatan industri kreatif yang nyata di dunia. Salah satu aktivitas yang penting dalam kegiatan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aktivitas Pengembangan SDM. Pengembangan SDM merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Berdasarkan pendapat ahli Noto Admojo bahwa kegiatan pengembangan sumber daya manusia merupakan upaya untuk meningkatkan kompetensi karyawan yang dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan.⁴⁹

Produsen juga menjelaskan salah satunya ialah bapak Abdul Hamid Selaku produsen kain tenun sasirangan bahwa salah satu faktor mengapa kain

⁴⁹ Soekidjo Notoatmodjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2022).

sasirangan ini tidak sepopuler dengan kain yang lain ialah kurangnya pekerja tetap disebabkan kurangnya beberapa pengrajin yang bekerja secara tetap atau hanya sementara di industri rumahan bapak Abdul Hamid sehingga terbatas dalam memproduksi secara massal serta kurangnya kemampuan sumber daya manusia secara soft skill terhadap pembuatan secara tradisional dan profesional sehingga tidak menghilangkan unsur estetika dan budaya didalam produk kain tenun sasirangan tersebut karena sumber daya manusia sangat penting sebagai faktor produksi utama kegiatan ekonomi.

Melihat beberapa masalah yang ada, maka dari itu perlu adanya pengembangan khusus sumber daya manusia yaitu dengan melakukan pelatihan kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan individu dalam hal meningkatkan pengetahuan, keterampilan yang dimiliki, sikap individu tersebut, dan pemberian insentif bagi pengrajin atas kerja keras yang maksimal, agar tenaga kerja atau pengrajin mendapatkan semangat dan termotivasi untuk lebih terdorong dalam bekerja secara tetap atau jangka waktu yang lama sehingga sesuai dengan yang diharapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Produk kain tenun sasirangan di Kecamatan Kusan Hilir tepatnya di desa Manurung memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat baik dari segi pendapatan dalam usaha industry rumahan oleh produsen atau pengrajin kain tenun sasirangan, tergantung dari banyaknya jumlah peminat kain ini. Semakin banyak peminat produk kain tenun sasirangan maka semakin naik pula pendapatan yang dihasilkan dan jumlah dari produk kain tenun sasirangan akan ditingkatkan sehingga perekonomian masyarakat yang ada Tanah Bumbu akan terus meningkat.
2. Secara ekonomi, kegiatan menenun merupakan salah satu usaha yang bisa menambah penghasilan keluarga, karena kain tenun sasirangan yang dihasilkan dari kegiatan tersebut adalah komoditas perdagangan yang memiliki nilai jual cukup tinggi. Modal usaha adalah faktor yang diperlukan dalam melakukan kegiatan usaha. Besar kecilnya modal berpengaruh terhadap perkembangan usaha dalam mencapai pendapatan. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu bisnis yaitu tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, keterampilan dalam memasarkan produk serta modal uang. Begitu juga dengan industri kecil, apabila di dalamnya terdapat

sumber daya manusia yang berkualitas tentu akan menjadikan industri kecil Berjaya, serta pemanfaatan teknologi informasi yang canggih dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

3. Usaha kecil produsen kain tenun sasirangan dan apabila di *support* lebih dalam hal kerja sama hal tersebut secara langsung juga memperkenalkan kembali warisan budaya lokal masyarakat tanah bumbu serta mempercepat kenaikan perekonomian masyarakat dalam hal pendapatan sehingga merujuk kepada perekonomian masyarakat tanah bumbu Kalimantan selatan itu sendiri.

B. Saran

1. Untuk Produsen kain tenun sasirangan dapat mengembangkan lebih produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan mencari tahu lebih mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan perekonomian dalam hal pendapatan.
2. Untuk Pemerintah terkhusus Kabupaten Tanah Bumbu bisa lebih melihat sisi usaha yang sudah digeluti produsen Produk kain tenun sasirangan selama bertahun tahun, mensupport kegiatan positif dan memberikan pengarahan maupun kegiatan sosialisasi dimasyarakat tentang kebudayaan dan perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al Karim

- ANTARSASI, NUR SUCI. *Peran Kain Tenun Sade Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah*, 2021.
- Arfah, Muhammad. "Straregi Peningkatan Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Unit Bulumario Kota Pasangkayu." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2021): 55–71.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat DiIndonesia," 140–57. *Publiciana* 9.1, 2016.
- DR. Gunawan, S.E., M.SI. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Edited by Yoni Elviandri. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2016.
- Furchan, Arif. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 2012.
- Gumilang, Nanda Akbar. "Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya." *gramedia.com*, 2019. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>.
- Haliza, S N. *Implementasi Bauran Pemasaran Kain Tenun Di Kabupaten Ende: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Kain Tenun Di Toko Sumber Makmur Kabupaten Ende,2021*.<http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/32358%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/32358/8/17510230.pdf>.
- Hasbullah, Wilaela, Riska Syafitri. "Menenun Bagi Perempuan Melayu Riau: Antara Peluang Usaha Dan Pelestarian Budaya." *Palastren Jurnal Studi* 13, no. 1 (2020): 195. <https://doi.org/10.21043/palastren.v13i1.6867>.
- Hendraswati, Hendraswati. "Proses Produksi, Fungsi, Peluang Ekonomi, Dan Pengembangan Tenun Bugis Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan." *Handep: Jurnal Sejarah Dan Budaya* 1, no. 2 (2019): 35–58. <https://doi.org/10.33652/handep.v1i2.45>.

- IndoneisiaKaya. “Kain Sasirangan, Kain Dalam Balutan Imaji,” 2023.
<https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/kain-sasirangan/>.
- irma sasirangan. “SASIRANGAN: SEJARAH & PERKEMBANGAN MOTIF SASIRANGANKEKINIAN,”2018.
<https://irmasasirangan.com/artikel/sasirangan-sejarah--perkembangan-motif-sasirangan-kekinian>.
- Jerry, West. “Field Research - Research Connections,” 2017.
<https://www.researchconnections.org/research-tools/data-collection/field-research>.
- Ladiku, Anggi Tirta. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)*, 2021.
- Lyman, Cornelia. “10 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Ekonomi Masyarakat.” Pintu Blog, 2022. <https://pintu.co.id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-kegiatan-ekonomi>.
- Marissa Grace haque-Fawz, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Medriyansah, M. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Tempe Di Desa Sumber Jaya Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan).” UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Mekarisce, Arnild Augina. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 12 (2020): 150.
- Noor, Arifin. *Ilmu Sosial Dasar Untuk Iain Semua Fakultas Dan Jurusan Komponen MKU*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Noor Vania Ananda, Siti Mutmainah Z. “Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pengrajin Kain Tenun Khas Pagatan Kabupaten Tanah Bumbu.” *Molecules* 2, no. 1 (2020): 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction->

- rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2022.
- Novia Ardana, Siti Mutmainah Z. “Dampak Modal, Daya Kerja, Dan Bahan Pembuatan Terhadap Penghasilan Industri Kain Tenun Pagatan.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 21, no. 1 (2020): 1–9.
- Punju, Apri Kaita, Program Studi Manajemen, and Bauran Pemasaran. “Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur” XI, no. 1 (2022): 14–29.
- Putera, Arief. “Wahh, Tanbu Punya Motif Sasirangan Sendiri.” *RadarBanjarmasin*, 2019. <https://radarbanjarmasin.jawapos.com/banua/19/01/2019/wahh-tanbu-punya-motif-sasirangan-sendiri/>.
- Putong, Iskandar. *Economics Pengantar Mikro Dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2020.
- Rofi’i, Hikmayanti Huwaida, Sri Imelda. “Model Pelaksanaan Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Citra Industri Kain Sasirangan Serta Implikasinya Pada Hasil Penjualan (Suatu Survei Di Kalimantan Selatan).” *Jurnal Study and Management Research* 11, no. 1 (2014): 39–52.
- Setiawan, Ebta. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d. <https://kbbi.web.id/strategi>.
- . “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d. <https://kbbi.web.id/pemasaran>.
- . “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” n.d. <https://kbbi.web.id/ekonomi>.
- Sholahuddin, M. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Elfabeta, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2019.

Syafi'i, Muhammad. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Toko Irma Sasirangan*, 2017.

Zulkarnain. *Membangun Ekonomi Rakyat: Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2023.

Informan

Abdul Hamid, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 29 Mei 2023.

Muhammad Khairil, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023.

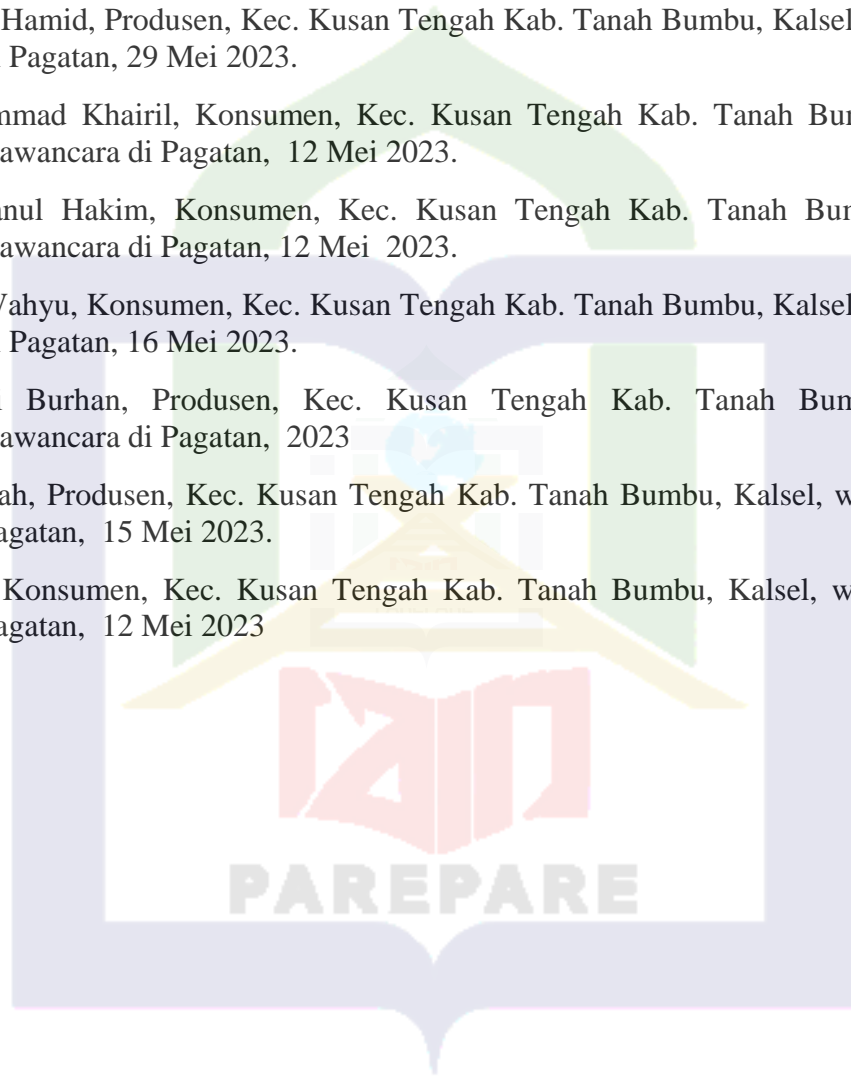
Lukmanul Hakim, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023.

Said Wahyu, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 16 Mei 2023.

Sartani Burhan, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 2023

Rahimah, Produsen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 15 Mei 2023.

Hesti, Konsumen, Kec. Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu, Kalsel, wawancara di Pagatan, 12 Mei 2023



INSTRUMEN PENELITIAN

	INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ISMAIL HAMZAH
NIM : 17.2900.047
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAIN TENUN SASIRANGAN DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Kepada Produsen Kain Tenun Sasirangan

1. Sejak kapan anda memulai usaha kain tenun sasirangan?
2. Berapa jumlah modal yang anda gunakan dalam kerajinan kain sasirangan ini?
3. Apakah pendapatan anda meningkat setelah adanya kerajinan kain sasirangan ini?
4. Berapakah jumlah pendapatan yang diterima setelah adanya kerajinan kain sasirangan ini?
5. Apakah kerajinan sasirangan sudah mulai di ekspor keluar daerah?
6. Apa kendala dalam usaha kerajinan ini?
7. Strategi pemasaran apa yang digunakan dalam penjualan?
8. Bagaimana cara agar kerajinan kain tenun sasirangan ini mengalami peningkatan terus menerus?

9. Bagaimana minat beli masyarakat Tanah Bumbu terhadap produk kain tenun sasirangan ini?
10. Apa keunggulan kain tenun sasirangan ini dibandingkan dengan kain yang lain?
11. Bagaimana pengaruh ekonomi setelah melaksanakan usaha kain tenun sasirangan?

Wawancara Kepada Konsumen Kain Tenun Sasirangan

1. Apakah anda pernah dan memiliki kain tenun sasirangan?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk kain tenun sasirangan?
3. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk kain tenun sasirangan yang anda beli?
4. Apakah anda merasa harga produk kain tenun sasirangan cukup terjangkau?
5. Apakah anda merasa informasi mengenai produk kain tenun sasirangan sudah cukup tersedia dipasaran?
6. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk kain tenun sasirangan menurut anda?
7. Apakah anda merekomendasi produk kain tenun sasirangan kepada orang lain?

Parepare, 10 April 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dr. Damirah, S.E., M.M.)

(Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.)

NIP. 197606042006042001

199102032019031013

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

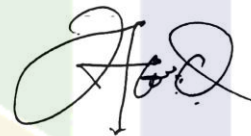
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *ABDUL HAMID*
Tempat/Tgl. Lahir : *PAGATAN 7 DESEMBER 1982*
Jenis Kelamin : *Laki-Laki*
Agama : *ISLAM*
Pekerjaan/Jabatan : *PETANI*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 29 Mei 2023
Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RAHMAT
Tempat/Tgl. Lahir : Pulau burung 13 februari 1980
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Penjahit

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 15 Mei 2023
Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Sarfani Burhan*
Tempat/Tgl. Lahir : *Pagaden 04 Agustus 1984*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Agama : *Islam*
Pekerjaan/Jabatan : *Ibu Rumah Tangga*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 22 Mei 2023
Yang Bersangkutan



.....

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Saiq Wahyu
Tempat/Tgl. Lahir : Padu Licin, 05 - November - 1995
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Pedagang

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 16 Mei 2023
Yang Bersangkutan


.....

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti
Tempat/Tgl. Lahir : API-API 03 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Penjual Baju

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Mei 2023
Yang Bersangkutan




PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lutwanul Hafim
Tempat/Tgl. Lahir : Api - Api / 27 Januari 2003
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Mei 2023
Yang Bersangkutan


Lutwanul Hafim

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Muhammad Khairi*
Tempat/Tgl. Lahir : *Pabuncin 02. Agustus. 1989*
Jenis Kelamin : *Laki-Laki*
Agama : *Islam*
Pekerjaan/Jabatan : *Guru*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Ismail Hamzah yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam meningkatkan perekonomian Masyarakat”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 12 Mei 2023
Yang Bersangkutan



.....

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soraang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2119/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2023 -
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI TANAH BUMBU
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KABUPATEN TANAH BUMBU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ISMAIL HAMZAH
Tempat/ Tgl. Lahir : PAGATAN 02 JUNI 2000
NIM : 17.2900.047
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
Semester : XII (DUABELAS)
Alamat : MANURUNG, KEC.KUSAN HILIR, KAB.TANAH BUMBU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN TANAH BUMBU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAIN TENUN SASIRANGAN DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KABUPATEN TANAH BUMBU PROVINSI KALIMANTAN SELATAN

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan April sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 5 April 2023

Dekan,



Muzdalifah Muhammadun



PEMERINTAH KABUPATEN TANAH BUMBU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Dharma Praja No.5 Kelurahan Gunung Tinggi Kecamatan Batulicin Kabupaten Tanah Bumbu Kode Pos 72211
 Telepon/Fax : (0518) 6076037 website : www.kesbangpol.tanahbumbukab.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN / PENDATAAN / PENYULUHAN
 NOMOR : B/074.2/13/KESBANGPOL-POLMAS/2023

- Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 2. Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Kemenag RI Nomor : B/2119/19/FEBI.04/PP.00.9/04/2023 tanggal 05 April 2023.
- Menimbang** : Proposal Izin Penelitian a.n. Ismail Hamzah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Kemenag RI)

MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA :

- a. Nama / Lembaga : Ismail Hamzah (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Kemenag RI)
- b. Jabatan/NIM/Alamat / No. Identitas : Mahasiswa-/17.2900.047/-Jl. H.M. Amin No.30 RT.02 Desa. Manurung Kec. Kusan Tengah Kabupaten Tanah Bumbu/-6310020801000004
- c. Untuk : 1. Melakukan Penelitian/Pendataan/Penyuluhan/Survey/Praktek Lapangan dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasiranga dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan.*
 2. Lokasi Penelitian : Desa. Manurung Kecamatan Kusan Tengah.
 3. Waktu / Lama Penelitian : 1 Bulan / 08 Mei s.d 08 Juni 2023
 4. Anggota Tim Peneliti :
 5. Bidang Penelitian : Ekonomi
 6. Status Penelitian : Baru
- d. Rekomendasi ini diberikan dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Setelah tiba dilokasi dan sebelum melaksanakan Penelitian/Pendataan/Penyuluhan terlebih dahulu harus melaporkan diri ke instansi setempat;
 2. Peneliti wajib berkoordinasi langsung ke Instansi terkait;
 3. Harus memperhatikan keamanan dan ketertiban umum selama kegiatan berlangsung;
 4. Harus memperhatikan adat istiadat setempat;
 5. Tidak dibenarkan melakukan kegiatan yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan tujuan kegiatan dimaksud;
 6. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Bupati Tanah Bumbu cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Tanah Bumbu.

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Batulicin
 Pada Tanggal : 08 Mei 2023
 Kepala Badan,

Nahrul Fajeri, S.Pd, M.Pd
 Pembina Utama Muda
 NIP. 19661222 198804 1 001

Tembusan :

1. Yth. Bupati Tanah Bumbu di Batulicin
2. Yth. Wakil Bupati Tanah Bumbu
3. Yth. Sekretaris Daerah Kabupaten Tanah Bumbu
4. Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Tanah Bumbu
5. Yth. Camat Kusan Tengah Kab. Tanah Bumbu



PEMERINTAH KABUPATEN TANAH BUMBU
KECAMATAN KUSAN TENGAH
DESA MANURUNG

Jl. H. M. Amin RT. III No 46 Desa Manurung Kecamatan Kusan Tengah
Kode Pos 72223 Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan
email : desamanurung125@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0/518.3/187/KKT/D-MNRN/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KHAIRIL ANWAR
Jabatan : Plh. Kepala Desa Manurung

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. Nama : ISMAIL HAMZAH
- b. NIK : 6310020801000004
- c. Tempat tanggal lahir : Pagatan, 02-06-2000
- d. Jenis Kelamin : Laki-laki
- e. Agama : Islam
- f. Status perkawinan : Belum Kawin
- g. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
- h. Alamat : Jl. H. M. Amin RT 002 Desa Manurung Kecamatan Kusan Tengah Kabupaten Tanah Bumbu.
- i. Keterangan :
 1. Bahwa nama tersebut diatas benar telah melakukan penelitian/ Pendataan/ Penyuluhan/ Survey/ Praktek Lapangan di Wilayah Desa Manurung dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Kain Tenun Sasirangan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan"
 2. Waktu/ Lama Penelitian 1 (satu) Bulan, mulai tanggal 08 Mei s.d 08 Juni 2023.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
 Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : B-4026/In.39.8/FEBI-09/PP.00.9/07/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : ISMAIL HAMZAH
 Tempat/Tanggal Lahir : PAGATAN,02 JUNI 2000
 Nim : 17.2900.047
 Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen Keuangan Syariah
 Alamat :JL.H.M. AMIN, DESA MANURUNG, KECAMATAM KUSAN
 TENGAH, KABUPATEN TANAH BUMBU.

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK KAIN TENUN SASIRANGAN DALAM
 MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT TANAH BUMBU PROVINSI
 KALIMANTAN SELATAN.”**

Mulai Tanggal 25 Oktober sampai dengan 7 Desember 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

7 Juli 2023
 Dekan,



Muzdalifah Muhammadun

DOKUMENTASI







PAREPARE



BIODATA PENULIS



Ismail Hamzah lahir di pagatan 02 juni 2000. Penulis adalah anak ke-5 dari 6 bersaudara, Putera dari seorang ayah yang bernama Budriansyah dan Ibu bernama Siti Amrah. Mempunyai 4 orang kakak satu perempuan dan memiliki satu adik laki-laki. Penulis menempuh jenjang pendidikan mulai dari SDN 2 Manurng, SMPN 2 Kusan Hilir, MAN 1 Tanah Bumbu. Lalu melanjutkan perguruan tinggi IAIN Parepare dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. Selain aktif dibangku perkuliahan, penulis juga aktif di beberapa kemahasiswaan baik internal maupun eksternal kampus yaitu Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) IAIN Parepare, Himpunan Pelajar Mahasiswa Tanah Bumbu (HIPMAT) Kalimantan Selatan Parepare, Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Semua itu diharapkan menjadi bekal pengalaman untuk persiapan pulang kedaerah di kampung tercinta untuk selanjutnya mengabdikan didaerah Tanah Bumbu. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul *Strategi Pemasaran Kain Tenun Sasirangan Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kabupaten tanah Bumbu Provinsi Kalimantan Selatan*.