

**STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN
EKONOMI KELUARGA PEREMPUAN PENGRAJIN
SUTERA DI KEC. TANASITOLO KAB. WAJO
(ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E) pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

MUH. AKBAR M
NIM 2220203860102016

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PARE-PARE
TAHUN 20**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Akbar M
 NIM : 2220203860102016
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Tesis : Strategi *Marketing MIX* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 21 Juli 2025

Mahasiswa



Muh. Akbar M
 NIM. 2220203860102016

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Muh. Akbar M, NIM: 2220203860102016, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syari'ah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Strategi Marketing *MLX* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo Kab. Wajo, (Analisis Ekonomi Syariah) memandang bahwa Tesis tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M

(.....)

Sekretaris : Dr. An Ras Try Astuti, M.E

(.....)

Penguji I : Prof. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd

(.....)

Penguji II : Dr. Damirah, S.E., M.M

(.....)

Parepare, 21 Juli 2025

Diketahui Oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A
NIP.19840312 201503 1 004

KATA PENGANTAR



Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah swt., atas semua nikmat hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana ada di hadapan pembaca. Salam dan salawat atas Rasulullah saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua. Ayahanda Mardin dan Ibunda Mariyama yang telah mendidik, mengasuh penulis dari kecil hingga dewasa dengan susah payah, sehingga penulis dapat mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepuddin, M.Pd., Dr. Firman, M.Pd., dan Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.H. masing-masing sebagai wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberikan kesempatan menempuh studi Program Magister Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A selaku Direktur Program Pascasarjana IAIN Parepare dan Dr. Agus Muchsin, M.Ag wakil Direktur Program Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.

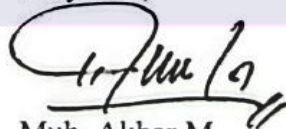
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana IAIN Parepare, yang memberikan kontribusi dalam bidang akademis kepada penulis.
4. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Dr. An Ras Try Astuti, M.E. masing-masing sebagai pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah tesis ini.
5. Prof. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd dan Dr. Damirah, S.E., M.M. masing-masing sebagai penguji I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses seminar penelitian hingga dapat menyelesaikan beberapa tahapan-tahapan sampai nantinya memperoleh gelar Magister.
6. Seluruh bapak dan ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan ilmu baik selama perkuliahan hingga proses akhir penyelesaian studi.
7. Kepala perpustakaan dan jajaran perpustakaan Pascasarjana IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencapaian refrensi tesis ini.
8. Seluruh pegawai dan staf yang bekerja di Lembaga Pascasarjana IAIN Parepare atas segala bantuan dan arahnya dalam proses penyelesaian studi penulis.
9. Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (PERINDAGKOP dan UKM) Kabupaten Wajo dan pegawai/stafnya yang telah memberikan izin dan menerima baik penulis untuk meneliti di pasar Sentral Sengkang Kabupaten Wajo.
10. Pemerintah Kecamatan Tanasitolo serta pegawai/stafnya yang telah memberikan rekomendasi dan izin untuk melakukan penelitian ini.

persuteraan dan senang hati menerima penulis saat akan melakukan wawancara dan pengambilan data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

12. Seluruh rekan-rekan mahasiswa kelas online prodi Ekonomi Syariah Program Pascasarjana IAIN Parepare, khususnya kepada saudara/sahabat Murhim Mudassir, S.E, Muhammad Ilham, S.H dan Risman Rusanda, S.H., M.E yang telah memberikan semangat, motivasi, inspirasi dan selalu ada membantu dalam segala hal.
13. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Resky Nurfadillah Ramadhani, S.Km. Terima kasih telah menjadi penyemangat untuk penulis sehingga bisa segera menyelesaikan tesis ini.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan membuktikan sampai dititik ini yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Penulis tidak lupa mengucapkan terimah kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Parepare, 21 Juli 2025
Penyusun,



Muh. Akbar M
NIM. 2220203860102016

DAFTAR ISI

SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ixx
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deksripsi Fokus	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
E. Garis Besar Isi Tesis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian yang Relevan	16
B. Tinjauan Teoritis	29
1. Teori Strategi.....	29
2. Teori Pemasaran.....	38
3. Teori Marketing MIX 7P	52
4. Teori Peningkatan Ekonomi Keluarga	58

5. Teori Ekonomi Syariah.....	62
C. Kerangka Pikir.....	65
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	67
B. Paradigma penelitian	68
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	68
D. Sumber Data.....	69
E. Instrumen Penelitian	70
F. Tahapan Pengumpulan Data	70
G. Teknik pengolahan dan Analisis Data	72
H. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	75
1. Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i>	75
2. Dampak penerapan strategi <i>marketing Mix</i>	118
3. Analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi.....	133
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	142
1. Implementasi strategi <i>marketing mix</i>	142
2. Dampak penerapan strategi <i>marketing Mix</i>	185
3. Analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi.....	196
BAB V PENUTUP	208
A. Simpulan.....	208
B. Implikasi	209
C. Saran.....	209
DAFTAR PUSTAKA.....	210

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Ketidaksatabilan Harga Permeter Kain Sutera Kabupaten Wajo	9
3.2	Data Informan pada Tahun 2025	71



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	66
4.1	Produk Sarung Hasil Kain Tenun Perempuan Pengrajin Sutera	105



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fath}ah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَيَّ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau ya>'</i>	a	a dan garis di atas
اِيَّ	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas
اِيَّ	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir 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:

رَاوْدْ أَهْ اَلْأَطْفَالِ اَلرَّوْضِ : *raud}ah al-at}fa>l*

اَلْمَدِيْنَةُ اَلْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

اَلْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

5. 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 : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

اَلْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِيْمٌ : *nu"ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

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

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

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

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. 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 : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan 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 perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya,

kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rah}matillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan 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-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muh}ammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

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

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Muh. Akbar
 NIM : 2220203860102016
 Judul Tesis : Strategi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo

Penelitian ini menganalisis tentang strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutra di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi, dampak penerapan strategi *Marketing Mix*, serta analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutra di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Data yang diperoleh berupa wawancara secara langsung kepada masyarakat perempuan pengrajin sutra dan data sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel-artikel terkait dengan topik yang dibahas.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan *Marketing Mix 7P* masih terkendala inovasi dan pemasaran, namun implementasinya terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutra di Tanasitolo. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (*offline & online*), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi, serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya 2). Dampak penerapan strategi *Marketing Mix* terlihat dari meningkatnya penjualan pendapatan dan kesejahteraan. Keberhasilan pemasaran produk sutra sangat bergantung pada penerapan *Marketing Mix 7P* seperti pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik. 3). Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik memperkuat kepercayaan, memperkuat merek, dan mendorong pengrajin untuk terus berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutra.

Kata Kunci: Strategi *Marketing mix*, peningkatan ekonomi, keluarga perempuan pengrajin sutra

ABSTRACT

Name : Muh. Akbar
 NIM : 2220203860102016
 Title : Marketing Mix Strategy and Its Impact on the Economic
 Improvement of Female Silk Artisans' Families in Tanasitolo
 Subdistrict, Wajo Regency

This study analyzes the marketing mix strategy and its role in improving the economic condition of families of female silk artisans in Tanasitolo Subdistrict, Wajo Regency. The objectives are to examine the implementation and impact of the marketing mix strategy and to analyze it from the perspective of Islamic economics in relation to economic improvement.

The research employs a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. It is categorized (field research). Primary data were collected through direct interviews with female silk artisans, while secondary data were obtained from books, journals, and relevant articles.

The results indicate that: (1) The planning of the 7P Marketing Mix still faces challenges in terms of innovation and market expansion. However, its implementation has proven effective in improving the economic conditions of silk artisans' families through product development, fair pricing based on quality, both offline and online sales processes, social media promotion, skill enhancement, improved production systems, and attention to branding and packaging. Regular evaluations support its sustainability, making the strategy a pillar of economic empowerment and cultural preservation. (2) The impact of the Marketing Mix strategy shows that success in silk product marketing depends on the effectiveness of all 7P components, including innovation, pricing, market access, effective promotion, artisan skill development, improved production processes, and appealing product presentation—all of which contribute to increased sales, income, and artisan welfare. (3) Islamic economic principles such as honesty, responsibility, prudence, and effective communication help build trust, strengthen brand identity, and enable artisans to innovate. Thus, the combination of effective marketing strategies and ethical business practices is key to the success of the silk artisans.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Economic Improvement, Female Silk Artisans' Families.

تجريد البحث

الإسم : محمد أكبر
رقم التسجيل : ٢٢٢٠٢٠٣٨٦٠١٠٢٠١٦ :
موضوع الرسالة : استراتيجية المزيج التسويقي في تحسين الاقتصاد
الأسري للنساء الحرفيات في صناعة الحرير في
منطقة تانا سيتولو، محافظة واجو

تتناول هذه الدراسة تحليل استراتيجية المزيج التسويقي في تحسين الاقتصاد الأسري للنساء الحرفيات في صناعة الحرير بمنطقة تانا سيتولو، محافظة واجو. وتهدف إلى معرفة كيفية تطبيق هذه الاستراتيجية، وأثرها في تحسين الاقتصاد الأسري، وتحليلها من منظور الاقتصاد الإسلامي.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، مع مقارنة فينومينولوجية. وهي بحث ميداني استخدمت فيه مصادر بيانات أولية متمثلة في مقابلات مباشرة مع النساء الحرفيات في صناعة الحرير، وبيانات ثانوية مأخوذة من الكتب والمجلات والمقالات ذات الصلة بالموضوع.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: (١) لا تزال خطة المزيج التسويقي (7P) تواجه بعض التحديات في مجالي الابتكار والتسويق، ومع ذلك أثبت تطبيقها فاعلية واضحة في تعزيز الاقتصاد الأسري للحرفيات. وقد تحقق ذلك من خلال تطوير المنتجات، وتسعيرها بما يتناسب مع جودتها، واعتماد قنوات بيع متنوعة (مباشرة وعن بعد)، والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتنمية مهارات الحرفيات، وتحسين أنظمة الإنتاج، والاهتمام بالعلامة التجارية والتغليف. كما أثبتت التقييمات الدورية استدامة الاستفادة من هذه الاستراتيجية، مما يجعلها ركيزة لتمكين الاقتصاد المحلي والحفاظ على التراث الثقافي. (٢) أثر تطبيق استراتيجية المزيج التسويقي يتمثل في أن نجاح تسويق منتجات الحرير يعتمد على جميع عناصر المزيج التسويقي 7P؛ إذ تسهم الابتكار في تطوير المنتج، والتسعير الملائم، وتوسيع نطاق السوق، والترويج الفعال، وتنمية مهارات الحرفيات، وتحسين عمليات الإنتاج، وتقديم المنتج بصورة جذابة، في زيادة المبيعات والدخل والرفاهية الاقتصادية للحرفيات. (٣) تمكن مبادئ الاقتصاد الإسلامي، مثل الصدق، وتحمل المسؤولية، والذكاء، والتواصل الجيد، من بناء الثقة وتعزيز العلامة التجارية، وتتيح فرص الابتكار. ومن ثم، فإن الجمع بين استراتيجية تسويق فعالة والأخلاق التجارية السليمة يشكلان مفتاح نجاح الحرفيات في صناعة الحرير.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية المزيج التسويقي؛ تحسين الاقتصاد؛
الأسر النسائية الحرفية في صناعة الحرير



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis ekonomi tahun 1997 yang hampir menghancurkan semua sektor industri di Indonesia mengakibatkan pasar tenaga kerja yang semakin langka, akibatnya jumlah pengangguran meningkat setiap tahunnya. Indonesia adalah satu-satunya negara yang saat ini mengalami krisis ekonomi yang disadari oleh masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan pengertian "sanlaritis" lulusan perguruan tinggi yang dijelaskan Max Gunther, yaitu keinginan untuk menjadi pegawai, baik nasional maupun supranasional. Untuk memperbaiki keadaan ini, perlu dilakukan perubahan pola pikir yang sudah mencapai titik nadir, yaitu dari penerima gaji (pegawai) menjadi pemberi gaji (pemilik usaha).¹

Perkembangan ekonomi di suatu negara adalah penyebab utama pertumbuhan ekonomi. Setiap negara memiliki seperangkat aturan khusus untuk memajukan dan memperluas ekonomi. Industri kecil dan industri yang sedang berkembang memiliki perspektif yang sangat kuat terhadap perekonomian. Operasi bisnis kecil dan lokal seperti ini tidak hanya menguntungkan industri secara keseluruhan, tetapi juga ekonomi nasional secara keseluruhan. Namun, tidak menutup kemungkinan industri skala kecil ini akan menjadi fondasi yang kuat bagi perekonomian nasional di masa depan.²

Indonesia adalah negara yang terdiri dari ribuan pulau dengan suku dan budaya yang berbeda di setiap daerahnya. Setiap daerah di Indonesia mewarisi warisan budaya yang berbeda-beda, seperti warisan budaya mulai dari lagu, tari, masakan hingga budaya kain. Menurut M. Jacobs and B.J. Stern kebudayaan

¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 2

² Himawan Arif Sutanto, "Strategi Peningkatan Keberdayaan Industri Kecil Konveksi Dengan Analisis Hierarchy Proses (AHP)," *Jurnal Jejak* Volume 5 (2012), h. 15-35

mencakup keseluruhan yang meliputi bentuk teknologi sosial, ideologi, religi, dan kesenian serta benda, yang kesemuanya merupakan warisan sosial.³ Untuk mengatasi krisis ekonomi saat ini adalah dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Misalnya membangun program industri kecil atau sedang, pada era tersebut Indonesia sudah mulai giat-giatnya membangun pembangunan untuk masyarakat dengan mengangkat segi perekonomiannya. Kesejahteraan rakyat merupakan hambatan dalam pembangunan ekonomi. Hal ini menandakan perlunya pertumbuhan ekonomi untuk memajukan tingkat kesejahteraan masyarakat secara umum. Tidak ada contoh pembangunan ekonomi yang berhasil tanpa mencapai kesejahteraan masyarakat.

Masa otonomi daerah saat ini, setiap daerah memiliki kewenangan untuk mengatur daerah sendiri sesuai dengan kemampuan dan kapasitas daerah tersebut. Penarapan otonomi sebagai upaya kesengajaan untuk menggali sumber-sumber pendapatan yang memungkinkan, sehingga walaupun terdapat perbedaan antara daerah karena keterbatasan sarana dan prasarana, faktor geografis seperti kesuburan tanah dan kondisi daerah, hal tersebut tidak akan mengakibatkan perbedaan dalam kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat diperoleh dari pembangunan daerah yang dilakukan dengan bantuan pembangunan yang berkelanjutan. Konsep pembangunan berkelanjutan kini telah menjadi tujuan dalam pembangunan kota/kabupaten di Indonesia.

Peran industri kecil sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. dalam pelaksanaan demokrasi ekonomi, yaitu dalam rangka meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat secara adil, serasi, dan berkeadilan, tugas industri kecil adalah menciptakan peluang usaha dan kesempatan kerja untuk meningkatkan pendapatan masyarakat,

³ Asep Salahudin, *Filafat Islam Sunda Sufisme Sunda* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2023), h. 213

memperluas struktur usaha industri dan memajukan budaya industri di masyarakat, serta memajukan keberadaan dan kelangsungan hidup industri yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya bangsa.

Kemajuan usaha di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat progresif, yang secara tidak langsung menimbulkan munculnya persaingan baru. Hal ini mengharuskan pelaku ekonomi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi perubahan. Setiap usaha perlu memiliki nilai lebih agar mampu bertahan dan melampaui pesaingnya demi meraih target yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, setiap usaha bertujuan untuk memperbesar jumlah penjualan, meningkatkan keunggulan bersaing, serta menekan biaya produksi demi mencapai laba optimal. Laba yang diraih mencerminkan kesuksesan sebuah bisnis dalam mengelola manajemen dan memastikan kelangsungan operasional, di mana salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan keuntungan adalah pemasaran.⁴

Perkembangan ekonomi di suatu negara adalah penyebab utama pertumbuhan ekonomi. Setiap negara memiliki seperangkat aturan khusus untuk memajukan dan memperluas ekonomi. Industri kecil dan industri yang sedang berkembang memiliki perspektif yang sangat kuat terhadap perekonomian. Operasi bisnis kecil dan lokal seperti ini tidak hanya menguntungkan industri secara keseluruhan, tetapi juga ekonomi nasional secara keseluruhan. Namun, tidak menutup kemungkinan industri skala kecil ini akan menjadi fondasi yang kuat bagi perekonomian nasional di masa depan.⁵

Industri tekstil sutera di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Wajo, kemungkinan akan menghadapi persaingan yang kuat dari industri tekstil sutera

⁴ Jasasila Jasasila, "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian," *EKONOMIS: Journal of Economics and Business* 1, no. 1 (2017), h. 171

⁵ Himawan Arif Sutanto, "Strategi Peningkatan Keberdayaan Industri Kecil Konveksi Dengan Analisis Hierarchy Procces (AHP)," *Jurnal Jejak* Volume 5 (2012), h. 25

dari China. Sementara Pekalongan dan Yogyakarta masih menjadi pasar utama industri Tenun Sutra Wajo, bukan tidak mungkin China memotong jalur dengan menjadi pemasok tekstil sutra untuk kebutuhan industri batik di kedua wilayah tersebut dengan harga yang lebih murah. Selain itu industri Kain Tenun Sutra Wajo masih bergantung pada benang impor dari China dan Hongkong. Sehingga tidak akan sulit bagi China untuk menekan industri Tenun Sutra Wajo dan mengambil alih posisinya.

Menurut Kartiwa, kerajaan Wajo berdiri sejak tahun 1436. Tenun di Wajo kemungkinan sudah ada sejak abad ke-13 atau hampir bersamaan munculnya kerajaan Wajo, tenun mulai berkembang pada abad ke-15 ketika Islam masuk di Sulawesi Selatan. Orang Wajo pada awalnya menenun untuk memenuhi kebutuhan di lingkungan keluarga. Sarung dibuat untuk penggunaan sehari-hari diikuti dengan partisipasi dalam upacara tradisional, seperti perkawinan dan pesta dimana penari melakukan aktivitasnya di rumah. Di antara hasil produk tenun adalah kebutuhan pengiriman, seperti layar perahu. Bahan tenun pada awalnya diperoleh dari serat batang pisang dan serat nanas.⁶ Kemudian mereka belajar tentang kapas dan memintal untuk menjahitnya, tetapi benang sutra baru dikenal di Nusantara pada sekitar abad ke-15-16. Abad ketika pedagang dari luar membawa benang sutra tekstil. Menelusuri jejak sejarah Wajo- Makassar merupakan suatu kondisi yang tidak dapat diabaikan dan masyarakat percaya bahwa tenun di Wajo seperti sekarang ini berasal dari Tosora dan kemudian menyebar ke berbagai pelosok Wajo. Hal ini didasarkan pada sejarah bahwa Tosora pernah menjadi ibu kota kerajaan Wajo, sehingga kegiatan ekonomi terkonsentrasi di Tosora.

⁶ Satyawan Sunito Didin S Damanhuri Muhammad Syukur, Arya Hadi Dharmawan, "Transformasi Penenun Bugis-Wajo Menuju Era Modernitas", *Jurnal: Paramita* Vol. 24 (2014), h. 45

Kabupaten Wajo merupakan daerah penghasil sarung tenun sutera yang masih menggunakan cara tradisional, sehingga sangat terkenal dengan sarung tenun nya. Ini adalah salah satu keistimewaan di daerah tersebut dan para perajin sutera tetap menjaga keaslian kain sutera karena mereka tidak menggunakan mesin untuk membuat sarung tenun sutera. Hal ini dapat dijadikan sebagai contoh yang baik bagi generasi mendatang untuk menjaga keaslian pembuatan sarung tenun sutera.

Penenun Wajo kembali mengalami kendala tahun 1980-an. Ketika terjadi kelangkaan bahan baku, sementara pemerintah pusat lebih memprioritaskan industri tekstil yang berskala besar. Para penenun sutera tradisional dan pengusaha telah kehilangan bahan baku di pasaran. Perkembangan bidang pertanian bernilai ekspor mengakibatkan para petani murbei mulai beralih ke tanaman bernilai ekspor seperti Kakao sehingga bahan baku Kain Tenun Sutera menjadi langka. Sementara untuk mengimpor bahan baku harus mengeluarkan biaya lebih besar sehingga produksi semakin menurun.⁷

Kebijakan pemerintah yang mementingkan impor bahan baku benang pada tahun 1980-an menjadikan sektor pertanian di Wajo kehilangan bahan baku benang impor terbeli oleh penenun karena harganya melambung tinggi. Di sisi lain daya beli masyarakat menurun karena kurangnya produksi yang mereka hasilkan. Memasuki tahun 1997 ketika terjadi krisis ekonomi yang menghantam Asia Tenggara merupakan puncak krisis yang dihadapi para penenun Di Wajo. Kegiatan menenun di wajah Pada masa ini nyaris lumpuh total karena kehilangan bahan baku, pada masa lalu ketika terjadi kelangkaan bahan baku di pasaran karena para penenun masih bisa berharap dari benang lokal yang diproduksi

⁷ Junadi Asmunandar Rahayu, "Penkain Tenun Suteraan Di Kampung Kain Tenun Sutera Bni Desa Pakkana Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo," *Jurnal Prodi Pendidikan Sejarah FIS UNM* Vol.6 (2019), h. 86

petani di wajo dan sekitarnya. Akan tetapi setelah krisis ekonomi 1997 kelangkaan bahan baku tidak dapat diatasi.

Krisis ekonomi meletus pada tahun 1998, industri tenun mengalami stagnasi. Sebagian besar perusahaan tenun tutup karena kelangkaan bahan baku dan peningkatan kebutuhan pokok. Dalam upaya menutupi kekurangan bahan baku, maka pemerintah telah mengembangkan perkebunan murbei di Kabupaten Enrekang, Soppeng, Sidrap, Bone dan Wajo yang merupakan sentra produksi bahan baku. Namun upaya yang dilakukan pemerintah gagal mengatasi kelangkaan bahan baku yang dihadapi penenun.

Pertumbuhan inovasi produk yang pesat bisa dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Termasuk di dalamnya dengan menciptakan inovasi produk dan menyampaikan strategi *marketing* produk tersebut sebagai langkah untuk mendominasi pasar. Salah satu usaha yang harus berupaya memenangkan persaingan dalam bisnisnya adalah kerajinan sutera di Kabupaten Wajo. Usaha industri rumahan sutera tersebar luas di Kabupaten Wajo, Kecamatan Tanasitolo salah satu pengrajin sutera yang masih eksis di kalangan perempuan. Usaha mereka bergerak dibidang produksi seperti *mattennung* dan mengolah kain tenun untuk dibuat berbagai bentuk pakaian dan sarung bahkan kemeja. Dibidang pemasaran mereka menjual dan membuka jasa penyewaan produk sutera. Aktifitas ini sudah mereka lakukan sejak jaman dulu dimulai dari orang tua sampai ke anak cucunya.

Produk kain tenun sutera Sengkang adalah bagian penting dari identitas warisan budaya suku Bugis, sehingga keberadaannya perlu dijaga dan dilestarikan. Minat masyarakat yang tinggi untuk menggunakan kain sutera sebagai busana terus meningkat, mendorong para pengusaha UKM di bidang persuteraan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif demi memenuhi

kebutuhan dan harapan kebutuhan. Dengan merancang strategi pemasaran yang efektif, diharapkan dapat tercapai hasil yang sesuai dengan sasaran perusahaan.

Pada masa lampau, produk sutra yang dominan dan menjadi ciri khas Kabupaten Wajo adalah kain sarung sutra tradisional yang dikenal sebagai Lipa' Sabbe To Sengkang. Sarung sutra ini bukan hanya berfungsi sebagai pakaian, melainkan memiliki nilai kegunaan yang dipadukan dengan nilai estetika budaya setempat, seringkali sarat akan makna filosofis dan simbolisme. Sedangkan dalam beberapa tahun terakhir, produk sutra dari pengrajin di Kabupaten Wajo telah mengalami transformasi signifikan sebagai respons terhadap perubahan selera pasar, persaingan, dan upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi. Meskipun Lipa' Sabbe masih diproduksi dan dihargai, diversifikasi produk menjadi keniscayaan. Sutra kini diolah menjadi syal, tas, dasi, hingga hiasan dinding, memperluas jangkauan pasar dan pemanfaatan serat sutra.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai sarana utama yang dirancang agar tujuan perusahaan tercapai dengan menciptakan kelebihan dalam kompetisi yang berkelanjutan dengan seleksi pasar yang sesuai dan program promosi yang efisien dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah perencanaan komprehensif serta terintegrasi dalam sektor pemasaran yang menawarkan arahan mengenai tindakan yang perlu dilakukan agar tujuan pemasaran perusahaan tercapai. Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*.⁸

Strategi *marketing mix* dapat menciptakan pangsa pasar yang seimbang dan teratur, sehingga dapat menyediakan apa yang diinginkan berbagai usaha yang berjalan. Selain itu, strategi ini juga digunakan untuk mengevaluasi kinerja

⁸ Mukti Simamora and Hazmanan Khair, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, 1 (2022): 546–59,

suatu usaha, sehingga para pelaku bisnis perlu mengimplementasikan *marketing mix*. Hal ini dikarenakan strategi ini dapat menargetkan segmen pasar yang dituju serta memperbesar angka penjualan perusahaan. *marketing mix* juga menekankan pada penjualan yang efektif. Strategi ini berfokus pada 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).⁹

Wajo merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang terkenal sebagai daerah penghasil sutra Bugis yang memiliki potensi besar. Di daerah ini, terdapat sekitar 4.982 pengrajin gedokan yang menghasilkan sekitar 99.640 sarung setiap tahun, serta 227 pengrajin Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang memproduksi sekitar 1.589.000 meter kain sutera per tahun. Untuk pemintalan benang sutera, terdapat 91 orang, sementara 301 kepala keluarga terlibat dalam penanaman murbei dan beternak ulat sutera dengan total produksi sekitar 4.250 kilogram benang per tahun. Namun, produksi sutra secara keseluruhan baru mencapai sekitar 500 ton per tahun, yang tentunya belum sesuai dengan kebutuhan dalam negeri yaitu sekitar 2.000 ton per tahun.¹⁰

Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, telah lama dikenal sebagai sentra penghasil kain sutera tradisional dengan nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Kerajinan menenun sutera di daerah ini didominasi oleh kaum perempuan, yang secara turun-temurun menjaga tradisi ini. Peran perempuan pengrajin sutera tidak hanya sebagai pelestari budaya, tetapi juga sebagai tulang punggung ekonomi keluarga, di mana hasil penjualan kain sutera menjadi salah satu sumber

⁹ Sri Hardianti Rosadi, Fitry Purnamasari, and Aslidayanti, "Implementasi Dan Pengaruh Marketing Mix Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Sutra," *Jurnal Ilmiah Dan Pendidikan (Jekpend)*, 7, 1 (2024) :100-107,

¹⁰ Reksa Burhan, Ade Irma Surani Haliq, and Hajaruddin A, "Rantai Nilai Global Industri Kain Sutra Bugis Di Kabupaten Wajo," *Jurnal Sosial Dan Administrasi Publik (JSAP)* 1, no. 1 (2023): 32–39.

pendapatan utama mereka. Adapun jumlah harga kain sutra per meter dalam kurun waktu tiga tahun di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo sebagai berikut:

Tabel 1.1 Ketidakstabilan Harga Permeter Kain Sutera Kab. Wajo

No	Tahun	Harga Permeter Kain Sutera
1	2023	Rp. 65. 000
2	2024	Rp. 50. 000
3	2025	Rp. 75. 000

Sumber : Data Ketidakstabilan Harga Permeter Kain Sutera Kab. Wajo

Harga kain sutra tidak menunjukkan tren yang konsisten. Pada tahun 2024, harga mengalami penurunan dibandingkan tahun 2023, namun pada tahun 2025 harga kembali naik.¹¹

Namun, observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi yang besar, banyak perempuan pengrajin sutera di Kabupaten Wajo menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Beberapa indikasi awal yang terlihat meliputi:

Penjualan masih seringkali terbatas pada lingkungan sekitar atau melalui perantara, menyebabkan produk kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Hal ini selaras dengan temuan bahwa "minimnya strategi pemasaran yang tepat membuat potensi ekonomi dari kerajinan ini belum optimal.

Motif dan variasi produk cenderung monoton, kurang mengikuti tren pasar modern, sehingga sulit menarik minat pembeli dari segmen yang lebih muda atau pasar luar daerah. Meskipun demikian, ada kesadaran untuk berkreasi dengan motif yang lebih kekinian, yang "banyak anak muda tertarik.

¹¹ Ida "Perempuan Pengrajin Sutera", wawancara, Pakanna 10 Februari 2025

Metode promosi yang masih tradisional atau kurang terstruktur menyebabkan produk kurang dikenal secara luas di luar komunitas lokal. Salah satu narasumber menyatakan bahwa "penggunaan berbagai komunikasi yang sama dengan target pasar (online dan offline), dan kemampuan untuk berinteraksi dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli dengan baik" adalah penting.

Penentuan harga produk belum sepenuhnya mempertimbangkan nilai seni, kualitas, dan biaya produksi yang komprehensif, sehingga potensi keuntungan belum maksimal. "Peningkatan nilai transaksi dan kesadaran akan nilai hasil kerja berkontribusi pada peningkatan pendapatan." Masih terdapat peluang untuk meningkatkan keterampilan pengrajin dalam aspek pemasaran dan efisiensi proses produksi. Pentingnya "pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran" telah ditekankan.

Presentasi produk, kemasan, atau branding yang belum optimal dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen modern. "Kemasan yang lebih menarik mungkin diperlukan" dan "foto produk yang ditampilkan secara online juga harus diperbaiki untuk tampilan yang lebih profesional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana penerapan strategi Marketing Mix (7P) dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pada akhirnya, peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kabupaten Wajo. Fokus pada Marketing Mix diharapkan dapat memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan di berbagai aspek pemasaran produk sutera, sehingga potensi ekonomi yang ada dapat dioptimalkan.

Para pelaku usaha tenun skala besar dapat menjual lebih dari satu sarung setiap harinya dan menghasilkan keuntungan sekitar 470 ribu rupiah untuk setiap lembar sarung sutra yang ditenun dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan

300 ribu rupiah yang diproses dengan walida. Dengan kata lain, jika pengusaha tersebut hanya menjual satu sarung per hari, mereka masih dapat meraih keuntungan 30 hingga 47 kali lipat berbeda dengan para pembuat tenun. Dari setiap sarung yang dipasarkan, profit minimal yang diperoleh oleh pengusaha tenun berskala besar setara dengan upah bulanan para penenun kontrak, seandainya mereka bekerja tanpa libur.¹² Untuk menghadapi persaingan pasar, para pengusaha harus mampu bersaing agar lebih unggul dari yang lain. Dengan demikian, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk menanggulangi masalah tersebut. Salah satunya adalah pentingnya mempengaruhi kualitas produk dan juga promosi yang dilakukan oleh tempat usaha sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan adalah hasil keseluruhan aktivitas pemasaran suatu produk. Meningkatnya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan, maka meningkat pula peluang profit. Meningkatnya volume penjualan cukup krusial untuk sebuah bidang usaha akibat jumlah penjualan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan atau kegagalan seorang manajer dalam mengelola perusahaan dengan cara yang optimal dan terarah sehingga volume penjualan naik dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.¹³

Uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian *''Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)''*.

¹² Nurhady Simorok, "Hilangnya Para Penenun Perempuan," 2021, h.1-9

¹³ Mohamad Ludy Hariyanto, "Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume in Angkringan Van Java Dukun Gresik," *Proceeding Universitas Muhammadiyah Gresik Social Science and Humanities Internasional Conference (UMGCINMATIC)* 2, no. 1 (2023): 222–28.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Fokus utama yang menjadi permasalahan dalam penelitian dan deskripsi fokus yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih sumber data yang baik dan relevan, pembatasan pada penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kepentingan masalah yang dihadapi dalam hal ini “*Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo*”.

Fokus penelitian dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi marketing MIX 7P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Sarana Fisik) mulai dari implementasi strategi, analisis ekonomi syariah terhadap Peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kabupaten Wajo.

2. Deskripsi fokus

Fokus penelitian Penelitian tersebut ada beberapa hal penting yang akan dikaji yaitu implementasi strategi, dampak penerapan strategi maketing mix dan analisis strategi *marketing mix* terhadap Peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

C. Rumusan Masalah

Latar belakang diatas maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo?

2. Bagaimana dampak penerapan strategi maketing Mix terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo?
3. Bagaimana analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Desa Pakkanna Kabupaten Wajo.
- b) Untuk mengetahui dampak peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo
- c) Untuk menganalisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Desa Pakkanna Kabupaten Wajo.

2. Kegunaan Penelitian

Berikut beberapa kegunaan dalam penelitian ini:

a) Kegunaan Praktis

1) Perguruan Tinggi

Penelitian ini bisa menjadi referensi akademik untuk perguruan tinggi dalam mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran berbasis kearifan lokal, khususnya pada kerajinan tradisional seperti sutera.

2) Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran mendalam bagi penulis dalam memahami dan menerapkan konsep marketing mix secara

praktis. Serta Meningkatkan wawasan penulis mengenai dinamika pemasaran produk lokal dan pemberdayaan perempuan.

3) Peneliti Selanjutnya

Memberikan landasan awal dan literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami bidang pemasaran produk kerajinan, pemberdayaan perempuan, atau pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

4) Masyarakat

Memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya para pengrajin sutera di Desa Pakkanna Kab. Wajo, mengenai pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan ekonomi keluarga serta daya saing produk.

b) Kegunaan Teoritis

Memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran berbasis marketing mix dalam konteks kerajinan tradisional. Serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan menambahkan elemen kearifan lokal sebagai salah satu aspek penting dalam membangun daya saing produk tradisional.

E. Garis Besar Isi Tesis

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan yang terdiri dari lima bab, masing-masing dengan beberapa sub-bab. Berikut adalah garis besar isinya:

Tesis ini dimulai dengan bab I (Pendahuluan), yang menjelaskan berbagai hal yang menjadi latar belakang pemilihan judul ini. Setelah menguraikan latar belakang masalah, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah, serta menjelaskan masalah yang terkait dengan tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

Bab II (Tinjauan Pustaka adalah kajian kepustakaan yang mendeskripsikan landasan konsep dan teori yang disusun dengan mengacu pada pandangan pakar-pakar yang membahas tentang strategi pemasaran yang diperoleh penulis dari referensi dan literatur yang sifatnya bacaan. Dalam bab ini akan ditemukan beberapa sub-sub kepustakaan diantaranya adalah tinjauan penelitian yang relevan, analisis teoritis subjek dan kerangka teoritis penelitian. Di bab ini, penulis menguraikan teori mengenai *Marketing Mix* (strategi pemasaran), volume penjualan, kerajinan sutera, serta kerangka pemikiran penelitian.

Bab III (Metode Penelitian) menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, paradigma yang digunakan, serta lokasi dan waktu penelitian. Peneliti juga menyebutkan sumber data yang diperoleh di lapangan, baik data primer maupun sekunder. Selain itu, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data juga diuraikan di bab ini, dan di bagian akhir, peneliti memaparkan metode pengolahan serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) menyajikan deskripsi hasil penelitian. Sebagai penutup, peneliti memberikan analisis menyeluruh terhadap data yang diperoleh dan menginterpretasikannya uraian secara mendalam di bab pembahasan hasil penelitian.

Bab V berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, serta bab ini diakhiri dengan daftar pustaka yang mengurai tentang sumber rujukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Penelitian-penelitian yang relevan sangat penting sebagai bahan acuan. Tinjauan Pustaka membantu penulis melihat gambaran mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Tinjauan Pustaka yang digunakan penulis meliputi buku, jurnal, laporan penelitian, serta data statistik yang relevan dengan tema penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap hasil penelitian yang ada untuk saat ini, peneliti belum menemukan penelitian yang memiliki relevansi dari judul yang sedang dikaji peneliti, namun peneliti menemukan ada beberapa penelitian yang teori pembahasan dan objek yang sama dengan yang sedang dikaji peneliti diantara penelitian tersebut antara lain:

1. Rezi Zulkarnaen, pada tahun 2020 dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan”*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan melalui periklanan, sales promotion dan penjualan perseorangan. Metode analisis data analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh showroom UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan melalui periklanan , sales promotion dan penjualan perseorangan. Dari hasil analisa menggunakan skala rasio diperoleh persamaan regresi $Y = 17.204 + 1.368E-005 X_1 - 5.623E-007 X_2 - 8.714E-007 X_3$. Nilai R

Square sebesar 0,878 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 87,8%. Pada Uji Parsial (Uji t) ditemukan hasil bahwa variable periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap variable volume penjualan dengan nilai thitung (2.574) > ttabel (2.306). Sedangkan variable promosi penjualan dan penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap variable volume penjualan. Berdasarkan hasil analisa menggunakan skala likert maka diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1.992 + 0.254X_1 + 0.622X_2 + 0.009X_3$. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,4%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan Penjualan Perseorangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.¹⁴

Peneliti meneliti mengenai *Strategi Marketing MIX terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kab. Wajo*.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan *Marketing Mix 7P* masih terkendala inovasi dan pemasaran, implementasinya terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutera di Tanasitolo. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (offline & online), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi,

¹⁴Rezi Zulkarnaen, Tesis “*Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan*. Masters thesis” Universitas Islam Riau (2020).

serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya 2). Dampak penerapan strategi *Marketing Mix*. Keberhasilan dalam pemasaran produk sutera bergantung pada setiap bagian dari *Marketing Mix 7P* mampu mengembangkan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan pengrajin. 3). Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan memungkinkan pengrajin untuk berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutera.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di *Showroom UD Muaro Motor* Teluk Kuantan (perusahaan besar), berfokus Peningkatan volume penjualan di perusahaan besar (*Showroom UD Muaro*) dan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa perencanaan dan implementasi *Marketing Mix* efektif, tetapi ada hambatan di promosi yang menyebabkan penurunan hasil penjualan. Sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang Strategi *Marketing Mix* pada perempuan pengrajin sutera di Kabupaten Wajo (UMKM/individu). Kemudian berfokus pada Peningkatan ekonomi keluarga dan penjualan pada perempuan pengrajin sutera (UMKM), ditambah peran Ekonomi Syariah dan dengan hasil penelitian bahwa implementasi *Marketing Mix*

terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Selain itu, prinsip Ekonomi Syariah (kejujuran, dll.) sangat membantu membangun kepercayaan, inovasi, dan memperkuat merek, berkontribusi pada kesuksesan.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu keduanya menggunakan metode kualitatif (wawancara, dll.) untuk mengumpulkan data. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Mix penting dan efektif dalam meningkatkan kinerja (penjualan/ekonomi). Keduanya membahas peran setiap elemen Marketing Mix (produk, harga, dll.) dalam mencapai tujuan.

2. Penelitian Umrah Yani Umar berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran 9P dan Customer Centrism Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Travel Haji dan Umrah di Ajatappareng)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 9P dan customer centrism yang diterapkan oleh perusahaan travel haji dan umrah dalam perspektif pemasaran syariah. Menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian *field research*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) Keempat travel haji dan umrah di Ajatappareng ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran 9P dimana promosi (94.44%), produk (80.56%), dan harga (77.78%) sebagai elemen utama untuk meningkatkan jamaah. (2) Penerapan customer centrism yang berfokus pada kenyamanan spiritual, kemudahan, dan pendampingan selama perjalanan juga telah diterapkan oleh travel untuk meningkatkan jamaah. (3) Penerapan theistis terlihat dari kejujuran dan transparansi fasilitas yang dijanjikan pada brosur sesuai dengan realita, akhlaqiyah terlihat dari karyawan yang ramah, penuh kesabaran, berakhlak

baik dalam melayani setiap jamaah, al-waqi'iyah terlihat dari harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan jamaah, promosi yang mudah diakses melalui media online serta *physical evidence* yang jelas dan bermanfaat, dan al-insaniyah terlihat dari pelaksana yang memudahkan jamaah dalam beribadah.¹⁵

Peneliti meneliti mengenai Strategi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kab. Wajo.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan *Marketing Mix 7P* masih terkendala inovasi dan pemasaran, implementasinya terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutra di Tanasitolu. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (offline & online), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi, serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemaafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya 2). Dampak penerapan strategi *Marketing Mix*. Keberhasilan dalam pemasaran produk sutra bergantung pada setiap bagian dari *Marketing Mix 7P* mampu mengembangkan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan pengrajin. 3). Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan

¹⁵ Umrah Yani Umar, "Strategi Bauran Pemasaran 9P Dan Customer Centristm Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Travel Haji Dan Umrah Di Ajatappareng)" Tesis (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2024).

memungkinkan pengrajin untuk berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutera.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang Travel Haji dan Umrah (jasa), berfokus Menekankan Customer Centrism (kenyamanan spiritual, kemudahan) dan aspek Theistic, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, Al-Insaniyah (prinsip syariah spesifik untuk layanan haji/umrah), Menggunakan Marketing Mix 9P (lebih banyak elemen seperti physical evidence, people) dan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Promosi sebagai elemen utama untuk meningkatkan jamaah, mudah diakses online. Sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang Perempuan Pengrajin Sutera (produk kerajinan/UMKM). Kemudian berfokus pada Menekankan peran Prinsip Ekonomi Syariah yang lebih umum (kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, komunikasi baik) dalam keberhasilan bisnis, menggunakan *Marketing Mix* 7P dan dampaknya pada ekonomi keluarga dan dengan hasil penelitian bahwa promosi (terutama media sosial) terbukti sangat efektif dan menjadi faktor kunci peningkatan penjualan.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu keduanya menggunakan metode pendekatan metodologi. Dengan hasil penelitian keduanya sama-sama menerapkan dan menganalisis strategi *Marketing MIX*, dan peningkatan strategi pemasaran dapat meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan dan memasukkan perspektif atau prinsip-prinsip Syariah sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis.

3. Saven Putra 2021 dengan judul “*Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada*

Showroom Auto Class Prasada Kota Padang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 107 orang dengan sampel sebanyak 84 responden menggunakan teknik simple random sampling . Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, angket dan studi dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik , analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran online yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel personal relevance yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 86,9 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.¹⁶

Peneliti meneliti mengenai Strategi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kab. Wajo.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan *Marketing Mix* 7P masih terkendala inovasi dan pemasaran, implementasinya terbukti efektif

¹⁶ Saven Putra, “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang” Tesis ((Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021).

dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutera di Tanasitolo. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (offline & online), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi, serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya 2). Dampak penerapan strategi *Marketing Mix*. Keberhasilan dalam pemasaran produk sutera bergantung pada setiap bagian dari *Marketing Mix 7P* mampu mengembangkan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan pengrajin. 3). Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan memungkinkan pengrajin untuk berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutera.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang Showroom mobil bekas (bisnis skala menengah/besar), berfokus sangat spesifik pada Pengaruh Pemasaran Online (dengan variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity) terhadap keputusan pembelian mobil bekas, Mengukur pengaruh statistik (simultan dan parsial) variabel pemasaran online terhadap keputusan pembelian (kuantitatif). dan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa ada persentase sumbangan pengaruh (86,9%). Sedangkan penelitian peneliti meneliti

tentang Perempuan pengrajin sutera (UMKM/individu/kelompok kecil). Kemudian berfokus pada Lebih luas, tentang Strategi *Marketing Mix 7P* secara keseluruhan dan dampaknya pada ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera, serta menyertakan perspektif Ekonomi Syariah dan dengan hasil penelitian bahwa promosi (terutama media sosial) terbukti sangat efektif dan menjadi faktor kunci peningkatan penjualan.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu Keduanya sama-sama bertujuan untuk memahami faktor-faktor pemasaran yang berkontribusi pada peningkatan penjualan (mobil bekas atau sutera). Baik penelitian terdahulu maupun penelitian peneliti mengakui pentingnya dan efektivitas pemasaran online dalam mencapai tujuan penjualan/ekonomi. Keduanya membahas bagaimana strategi pemasaran (baik itu elemen online spesifik atau bauran secara keseluruhan) mempengaruhi keputusan atau perilaku pembeli/pelanggan.

4. Suprianto, pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan 54 orang sampel sebagai responden, metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif, analisa data dilakukan dengan regresi linier sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistik Versi 25.

Hasil penelitian di peroleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,549 +$

0,489X, terlihat bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, Sedangkan regresi uji t menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikan, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Berdasarkan nilai bahwa t hitung adalah 15,467 sedangkan pada t tabel dengan df 52 dan taraf signifikan 10% atau 0,05 diperoleh 1,674. Karena t hitung (15,467) > dari t tabel (1.674) maka H_0 ditolak, maka variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi Volume Penjualan selain variabel Bauran promosi.¹⁷

Peneliti meneliti mengenai Strategi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kab. Wajo.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan *Marketing Mix* 7P masih terkendala inovasi dan pemasaran, implementasinya terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutera di Tanasitolu. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (offline & online), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi, serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemaafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya 2). Dampak penerapan strategi *Marketing*

¹⁷ Suprianto, Tesis "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu* Tesis ((Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020).

Mix. Keberhasilan dalam pemasaran produk sutera bergantung pada setiap bagian dari *Marketing Mix 7P* mampu mengembangkan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan pengrajin. 3). Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan memungkinkan pengrajin untuk berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutera.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang Dealer/showroom sepeda motor (bisnis dengan volume penjualan tinggi), dengan metode penelitian menggunakan analisis regresi dan uji statistik (uji t, nilai signifikan) untuk menunjukkan pengaruh kuantitatif dan signifikansi, fokus sangat spesifik pada "bauran promosi" (sebagai variabel X) saja dan pengaruhnya terhadap volume penjualan dan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang Perempuan Pengrajin Sutera (produk kerajinan/UMKM). Dengan metode deskriptif kualitatif, kemudian berfokus pada *Marketing Mix 7P* secara keseluruhan dan implementasinya, serta dampaknya pada ekonomi keluarga hasil penelitian bahwa promosi (khususnya media sosial) terbukti efektif secara praktik dalam meningkatkan ekonomi keluarga, bukan hanya volume penjualan.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu keduanya sama-sama bertujuan untuk memahami faktor pemasaran yang berkontribusi pada peningkatan hasil penjualan/ekonomi. Promosi memiliki peran krusial dalam keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdampak langsung pada kinerja bisnis atau pendapatan.

5. Heril Juliawan Ade Saputra 2020 dengan judul *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap volume penjualan percetakan media PT. Aksara Grafika Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer penerbit media cetak yang bekerjasama dengan percetakan PT Aksara Grafika Makassar sebanyak 49 penerbit dan teknik penentuan sampel menggunakan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan Regresi linear berganda dengan alat analisis menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $f\text{-hitung} (10,102) > f\text{-table}$ dengan nilai f hitung sebesar 10,102 dan f tabel sebesar 2,790. Hasil analisis regresi berganda $Y = 3,462 + 0,233 X_1 + 0,118 X_2 + 0,144 X_3$.¹⁸

Peneliti meneliti mengenai Strategi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kab. Wajo.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Perencanaan *Marketing Mix* 7P

¹⁸ Heril Juliawan Ade Saputra, Tesis “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar” (2020).

masih terkendala inovasi dan pemasaran, implementasinya terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutera di Tanasitolu. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (offline & online), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi, serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemaafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya 2). Dampak penerapan strategi *Marketing Mix*. Keberhasilan dalam pemasaran produk sutera bergantung pada setiap bagian dari *Marketing Mix 7P* mampu mengembangkan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan pengrajin. 3). Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan memungkinkan pengrajin untuk berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutera.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar (perusahaan jasa/produk cetak), dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji statistik (f-hitung, f-tabel) untuk menunjukkan pengaruh kuantitatif dan signifikansi, dengan focus pada Sangat spesifik pada Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan sebagai variabel independen dan hasil penelitian terdahulu Menunjukkan pengaruh positif

tetapi tidak signifikan secara simultan. Ini agak kontradiktif dengan f -hitung $>$ f -tabel, mungkin ada kesalahan penulisan, namun poin utamanya adalah adanya pengukuran signifikansi statistik. Sedangkan penelitian peneliti meneliti tentang Perempuan Pengrajin Sutera (produk kerajinan/UMKM). Dengan metode deskriptif kualitatif, kemudian berfokus pada seluruh elemen *Marketing Mix* 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) dan dampaknya secara komprehensif. Hasil penelitian Menekankan efektivitas praktik dari implementasi *Marketing Mix* dalam meningkatkan ekonomi, tanpa menyajikan uji signifikansi statistik.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilaksanakan keduanya menyertakan beberapa elemen inti dari *Marketing Mix*, yaitu Harga dan Kualitas Produk (yang merupakan bagian dari "Produk" di *Marketing Mix* 7P Anda). Tujuan Peningkatan keduanya sama-sama bertujuan untuk memahami faktor pemasaran yang berkontribusi pada peningkatan hasil penjualan/ekonomi. Secara umum, kedua penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki dampak positif pada kinerja bisnis/pendapatan.

B. Tinjauan Teoritis

2. Teori Strategi

Strategi kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata stratos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (The Art of General), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari

segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan.¹⁹

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antar faktor kunci keberhasilan agar sinergi mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan.²⁰ Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.²¹

John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.²²

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²³ Kotler juga berpendapat bahwa: strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.²⁴ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi mencapai tujuan yang sifatnya jangka panjang. Definisi strategi menurut para ahli sangat

¹⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 61

²⁰ Stephen P. Robins, Mary Coulter, *Manajemen, Ed X* (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 231

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), h. 29

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2019), h. 60

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi Press, 2017), h. 3

²⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1* (Jakarta: PT Prehindo, 2019), h. 75

beragam dan bervariasi, diantaranya:

1. Marthin-Andreson merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.
2. Menurut Onong Uchjana Efendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan taktik operasionalnya.²⁵
3. Menurut Stephen Robbins, mendefenisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁶

Defenisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan strategi adalah suatu cara atau taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memadukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasinya secara layak.²⁷ Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang saling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak

²⁵ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandar Lampung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018), h. 32

²⁶ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2015), h. 134

²⁷ Stephen P Robbins, Mary Coulter, *Manajemen*, h. 214

berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan haru menjalankan 3 proses strategi:

a. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkaun masa depan yang jauh (visi) dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal, menetapkan tujuan jangka panjang (analisa swot) dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.

b. Implementasi Strategi

Strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.²⁸

²⁸ Fred R David, *Manajemen Strategi Dan Konsep* (Jakarta: Perhelalindo, 2016), h. 3

Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu:

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁹

Strategi manajemen perusahaan yang digunakan untuk memanfaatkan kapabilitasnya dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah sehingga perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasarannya. Strategi ini digunakan sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan yang dihadapi, terutama perubahan strategi para pesaing serta keinginan dan kepuasan pelanggan disertai peraturan yang berubah.³⁰ Berney mengemukakan definisi kerja strategi adalah suatu pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang

²⁹ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, h. 136

³⁰ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-5* (Yogyakarta: Andi Press, 2018), h. 6

menetralsir ancaman, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada.

Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.³¹ Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya dalam lima tahun, dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan factor-faktor internal dan eksternal. Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masaya yang jauh serta diterapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual diperusahaan, untuk mempengaruhi keputusan beli konsumen, untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Menurut Philip Kotler perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah.

³¹ Fred R David, *Manajemen Strategi Cet.10* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), h. 17

Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.³² Tujuan sebuah perusahaan menerapkan sebuah strategi agar memberikan arah pencapaian tujuan perusahaan dalam hal ini mampu menunjukkan semua pihak kemana arah tujuan perusahaan karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan. Membantu berbagai kepentingan pihak perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok dan masyarakat luas lainnya yang terkait dengan perusahaan atau dengan istilah *stakeholder benefits*, memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan. Dapat mengantisipasi perubahan dan menyipakan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk jangka panjang. Perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya 5 P yaitu:³³

³² Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), h. 24

³³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2015), h. 4

1. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*)

Karakteristik strategi yang sangat penting yakni yang pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

2. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*)

Strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberikan isyarat yang mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah "plan", melainkan strategi ini juga akan menjadi "play" sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

3. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.³⁴

a. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*).

³⁴ Kotler Philip, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Jakarta: CV. Intermedia, 2019), h. 365

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*perspective*).

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi. Sebelum penyusunan strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi baik. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan dilingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang sudah ada misalnya. Dari beberapa pemaparan diatas strategi dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk mencapai tujuan sasaran, atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Penentuan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang organisasi, serta penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan.

Tujuan organisasi adalah melalui rencana yang dibuat.³⁵ Sebelum kita merumuskan suatu program *Public relations*, kita perlu mengetahui titik awalnya. Seperti yang dilakukan Oka A Yoeti. "*Perusahaan harus menyusun suatu rencana dan strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena merupakan kunci bagaimana keuntungan yang diperoleh.*" Sedangkan menurut Henry Mintzberg "hal yang terpenting adalah dasar pemikiran kendali rasional, analisis sistematis tentang pesaing dan pasar, tentang kekuatan perusahaan dan kelemahannya, kombinasi antara analisis-analisis ini menghasilkan strategi-strategi yang jelas, eksplisit, dan lengkap." Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan

³⁵ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya (Bandung: Erlangga, 2016), h. 234

hahwa strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana organisasi.

2. Teori Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat pula diartikan dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.³⁶ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.³⁷ Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan administratif dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara satu orang dengan orang lain.³⁸

Philip Kotler mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁹

American Marketing Assosiation (AMA) mendefenisikan pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴⁰ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2016), h.51

³⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amus, 2019), h.5

³⁸ Hartimbul Nembah, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2021), h.8

³⁹ Kotler Philp dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindrono Edisi Ke-9, Jilid* (Jakarta: PT indeks, 2018), h.7

⁴⁰ Philpi Kothler dan Kevin Lena Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2016), h.5

adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran.⁴¹

Pemasaran merupakan proses yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga kepada pihak ketiga atau aktivitas apa pun yang melibatkan pengiriman produk atau layanan dari produsen ke konsumen.

Pemasaran dapat menciptakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar, dimana terdapat proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir, didalam usaha pemasaran inilah yang kita kenal sebagai fungsi – fungsi marketing. Jadi yang paling penting bahwa marketing itu pertama – tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

Tujuan pemasaran sendiri yang paling utama adalah bukanlah mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen, dan tujuannya yang lain untuk mencari keseimbangan pasar, antara para pembeli dan penjual dipasar, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari pembahasan

⁴¹ Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), h.175

diatas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan – kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dan sebenarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat umum.⁴²

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.⁴³ Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan konsep pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya, berikut enam konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini

⁴² Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey: Prentice Hall, 2018), h.17

⁴³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2020), h.1

masih banyak di jumpai di Negara-negara berkembang, seperti Indonesia. Konsep ini sangat berguna apabila Negara tersebut sedang mengalami krisis moneter.

2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer dll.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan unsought goods (seperti asuransi, ensiklopedia); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi over capacity (penawaran jauh melampaui permintaan).
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan dengan pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan nilai pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu pemasaran mencapai tujuannya.
5. Konsep Pelanggan (*customer concept*)
Setiap perusahaan, dalam bisnis yang dijalankannya, pasti membentuk

penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk masing-masing pelanggan. Mereka--perusahaan--akan mengumpulkan informasi, baik berdasarkan demografis, psikografis, dan media, terkait hal-hal atau produk yang lebih disukai oleh pelanggan. Perusahaan berharap bisa mencapai pertumbuhan sekaligus meraih keuntungan dengan cara mengembangkan pangsa pasarnya. Mereka juga membangun loyalitas pelanggan yang berfokus pada nilai masa hidup dari pelanggan itu sendiri.

6. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial memercayai bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Kepuasan pelanggan diraih dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial dapat menyeimbangkan serta menyelaraskan tiga faktor penting meliputi laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas sosial dan pelayanan publik.

3. Teori Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁴⁴ Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

⁴⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka , 2016), h.340

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁴⁵ Dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, perusahaan memerlukan sebuah strategi yang tepat sehingga segala tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Istilah strategi sudah ada pada masa dan bahasa Yunani yaitu (stratos = militer dan Ag = pemimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif. Menurut Tull dan Kahle mendefenisikan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴⁶ Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dan waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

⁴⁵ Makhul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2016), h.57

⁴⁶ Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi Press, 2007), h.

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁷

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran,⁴⁸ sebagaimana firman Allah dalam Q.S Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Terjemahnya :

*"Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat"*⁴⁹

⁴⁷ Fandy Tjptiono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Press, 2012) , h. 230

⁴⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2019), h. 2

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2017), h.

Ayat di atas menjelaskan bahwa nabi dawud menyimak aduan pria itu, lalu dia memberi keputusan seraya berkata, ‘sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya sehingga kambingnya bertambah banyak. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain karena pihak yang lemah tidak memiliki bukti yang menguatkan perkaranya. Banyak yang berbuat zalim, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan yang menjunjung tinggi keadilan, dan hanya sedikitlah mereka yang begitu. ‘ dan setelah memberi putusan berdasarkan aduan sepihak itu, nabi dawud sadar dan menduga bahwa kami mengujinya; maka dia segera memohon ampunan kepada tuhan nya atas kekeliruannya, lalu dia menyingkur sujud dan bertobat. Setelah nabi dawud meminta ampun dan bertobat kepada Allah, lalu kami mengampuni kesalahan yang ia sadari itu. Dan lantaran ke-sadaran dan ketajaman nuraninya sungguh, dia mempunyai kedudukan yang benar-benar dekat di sisi kami dan berhak mendapatkan tempat kembali yang baik, surga yang penuh kenikmatan.⁵⁰

Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:⁵¹

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan

Pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran

⁵⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 5 (Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2002). H. 356

⁵¹ Kotler Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey: Prentice Hall, 2018), h. 80

untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁵²

⁵² Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New jersey: Prentice Hall, 2019), h. 15

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁵³

Marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya. Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public.⁵⁴

Strategi pemasaran menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 5

⁵⁴ Philip & Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 6

merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).⁵⁵ Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
3. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi

⁵⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), h. 19

perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran banyak organisasi yang menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk

pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turn around) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
- e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya

strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.⁵⁶

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi)

3. Kesuksesan Pasar (*Market Success*)

Manajer perusahaan harus memahami jelas keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

⁵⁶ David, *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2020), h. 233

4. Teori Marketing MIX 7P

Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu, guna untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam pengolahan bisnis tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya marketing mix. Dimana usaha manajemen untuk mencapai titik yang dituju pasar. Salah satu unsur yang terpenting karena di dalamnya mencakup 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Marketing mix itu sendiri merupakan variabel yang digunakan oleh perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memfokuskan upaya pemasaran mereka. Maka dari itu para pengusaha dituntut untuk meningkatkan kegiatan produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.⁵⁷ Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat

⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 130

dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.⁵⁸ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.⁵⁹

Marketing Mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Marketing mix adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu “*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik)”.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk

⁵⁸ Zeithaml, *Service Marketing* ((Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc, 2016), h. 48

⁵⁹ P & Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Kotler, P & Armstrong, 2017), h. 92

tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan suatu produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.⁶⁰ Menurut Kolter dalam Angipora pada bukunya Yusi Faizathul Octavia, berikut unsur – unsur produk terdiri dari :⁶¹

1. Keanekaragaman Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin beranekaragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2. Kualitas

Perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus perusahaan.

3. Rancangan Desain

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan

⁶⁰ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT GramediaPustaka Utama, 2016), h. 150

⁶¹ Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Nusa tenggara Barat: Penerbit SEVAL, 2022), h.64

mereka.

4. Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merek sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran dan pelayanan yang dimiliki perusahaan.

5. Kemasan dan Label

Produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain.

6. Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju.

b. *Price* (Harga)

Variabel harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau produk, yang berkaitan terhadap tingkat penjualan dalam suatu usaha. Dalam penetapan harga, perlu diperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhinya yaitu, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Variabel harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas pada keseluruhan sistem ekonomi suatu usaha dalam menentukan penghasilan atau laba, untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang diterima oleh perusahaan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dipasar, yang meningkatkan tidak hanya keuntungan tetapi juga pangsa pasar. Harga

tersebut dianggap sebagai satu – satunya elemen dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor kepuasan dan loyalitas konsumen paling penting.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variable tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan.

Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus – kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan produksi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal

selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat.

e. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.⁶²

People dalam jasa ini adalah orang – orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu :

1. *Service People*

Service People biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjadi antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya

⁶² Tim Penulis Yusi Faizathul Octavia, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Nusa Tenggara Barat : Penerbit SEVAL, 2022), h.76

pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. *Process* (Proses)

Proses menurut Zeithaml and Bitner buku dari Yusi Faizathul Octavia, adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem pengoperasian. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

5. Teori Peningkatan Ekonomi Keluarga

a) Pengertian Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Peningkatan dapat diartikan sebagai kemajuan, perbaikan dan sebagainya. Sedangkan perekonomian mempunyai kata dasar “*Oikos*” yang berarti rumah tangga dan “*Nomos*” yang berarti aturan jadi ekonomi mengandung arti aturan yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam satu rumah tangga. Jadi,

ekonomi berarti ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan (seperti halnya keuangan, perindustrian dan perdagangan). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan perekonomian merupakan suatu perbaikan kondisi dari perekonomian yang lemah menjadi perekonomian yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari sebelumnya.⁶³

Ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan masyarakat memilih untuk menggunakan sumber daya langka yang disediakan oleh alam dan generasi sebelumnya. Ekonomi adalah ilmu perilaku atau sosial. secara umum ekonomi adalah studi tentang bagaimana orang membuat pilihan.⁶⁴

Ekonomi masyarakat atau perekonomian masyarakat adalah sekumpulan kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma adat istiadat yang dialami dalam lingkungannya. Maksud dari perekonomian melalui usaha mandiri yang produktif dengan memperhatikan manajemen dalam usahanya.

Menurut Zulkarnain, ekonomi kerakyatan adalah suatu sistem ekonomi yang harus dianut sesuai dengan falsafah Negara kita yang menyangkut dua aspek, yakni keadilan dan demokrasi ekonomi, serta berpihak kepada rakyat.⁶⁵

Pemahaman tentang ekonomi rakyat dapat dipandang dari dua pendekatan, yaitu: pertama, pendekatan kegiatan ekonomi dari pelaku ekonomi berskala kecil yang disebut perekonomian rakyat. Berdasarkan pendekatan ini, pemberdayaan ekonomi rakyat dimaksudkan adalah pemberdayaan pelaku ekonomi usaha kecil. Kedua, pendekatan sistem ekonomi, yaitu demokrasi ekonomi atau sistem

⁶³ Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam-Perspektif Teori, Sistem Dan Aspek Hukum* (Surabaya, 2009).h.1

⁶⁴ Syawal Zakaria, *Pengantar Teori Ekonomi Makro* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019). h.1

⁶⁵ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat : Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2003). h.98

pembangunan yang demokratis disebut pembangunan partisipatif (participatory development). Berdasarkan pendekatan yang kedua ini, maka pemberdayaan ekonomi rakyat dimaksudkan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi dalam pembangunan. Hal ini bermakna bahwa ekonomi rakyat adalah sistem ekonomi yang mengikutsertakan seluruh lapisan masyarakat dalam proses pembangunan dimana seluruh lapisan tersebut tanpa terkecuali sebagai penggerak peningkatan perekonomian ini adalah perbaikan jenjang pembangunan. Pendekatan kedua ini, sering disebut sebagai ekonomi kerakyatan.⁶⁶

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ekonomi kerakyatan adalah perkembangan ekonomi kelompok masyarakat yang mengikut sertakan seluruh lapisan masyarakat dalam proses pembangunan yang berkaitan erat dengan aspek keadilan, demokrasi ekonomi, keberpihakan pada ekonomi rakyat yang bertumpu pada mekanisme pasar yang adil dan mengikutsertakan seluruh lapisan masyarakat dalam proses pembangunan, serta berperilaku adil bagi seluruh masyarakat, dengan tujuan untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan atau mayoritas masyarakat.

b) Prinsip-Prinsip Ekonomi Masyarakat

Pakar ekonomi belum menyebutkan suatu prinsip yang utuh yang menyangkut dengan ekonomi rakyat. Akan tetapi tertuang dalam UUD 1945 terutama pasal 33 adalah:

- 1) Prinsip kekeluargaan, bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Prinsip ini merupakan acuan semua badan usaha baik BUMN, BUMS dan BUMD.
- 2) Prinsip keadilan, pelaksanaan ekonomi masyarakat harus bisa mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sistem ini diharapkan dapat

⁶⁶ Fachri Yasin dkk, *Petani, Usaha Kecil Dan Koperasi Berwawasan Ekonomi Kerakyatan* (Pekan Baru: Unri Perss, 2002). h. 2-3

memberikan peluang yang sama kepada semua anak bangsa baik itu konsumen, pengusaha, maupun sebagai tenaga kerja.

- 3) Prinsip pemerataan pendapatan, masyarakat sebagai konsumen dan pelaku ekonomi harus merasakan pemerataan pendapatan.
- 4) Prinsip keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Kegiatan ekonomi harus mampu mewujudkan adanya sinergi antara kepentingan individu dengan kepentingan masyarakat.
- 5) Prinsip kerjasama atau jaringan, dalam prinsip ini para pelaku ekonomi harus saling membantu dan bekerja sama, dengan bekerjasama tentu berbagai kegiatan usaha kecil akan menjadi kuat dan besar.

c) Strategi Pengembangan Ekonomi Masyarakat

Ekonomi masyarakat atau ekonomi kerakyatan adalah sebuah perekonomian yang dimiliki oleh masyarakat kecil dan didominasi oleh sebagian besar bangsa Indonesia. Mengembangkan ekonomi kerakyatan berarti mengembangkan sistem ekonomi yang berasas dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Membangun ekonomi masyarakat harus meningkatkan kemampuan masyarakat dengan cara mengembangkan dan mendominasi potensinya, atau memberdayakannya. Upaya pengerahan sumber daya untuk mengembangkan potensi ekonomi masyarakat ini akan meningkatkan produktivitas masyarakat, sehingga baik sumberdaya manusia maupun sumber daya alam di sekitar masyarakat dapat ditingkatkan produktivitasnya. Ada beberapa langkah atau strategi yang harus diperhatikan dalam merealisasikan atau mengembangkan ekonomi masyarakat agar tujuan tersebut terlaksana dengan baik yaitu:

- 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.
- 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 permodalan, SDM, pasar, informasi pasar, maupun penerapan teknologi⁶⁷

Menurut Mubyarto, pengembangan ekonomi rakyat dapat dilihat dari tiga segi, yaitu:

- 1) Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Titik tolak pemikirannya adalah pengenalan bahwa setiap manusia dan setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya.
- 2) Memperkuat potensi ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat itu. Dalam rangka memperkuat potensi ekonomi rakyat ini, upaya yang pokok adalah peningkatan taraf pendidikan dan derajat kesehatan serta terbukanya kesempatan untuk memanfaatkan peluang-peluang ekonomi.
- 3) Mengembangkan ekonomi rakyat juga mengandung arti melindungi masyarakat dan mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta mencegah eksploitasi golongan ekonomi yang kuat atas yang lemah. Upaya melindungi masyarakat tersebut tetap dalam rangka proses pemberdayaan dan pengembangan prakarsanya.⁶⁸

6. Teori Ekonomi Syariah

1. Analisis Ekonomi Syariah

⁶⁷ Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat : Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*,h. 9-10

⁶⁸ Mubyarto, *Ekonomi Rakyat, Program IDT Dan Demokrasi Ekonomi Indonesia* (Yogyakarta: Aditya Media, 1997).h.37

a. Definisi Ekonomi Syariah

M.A. Mannan mendefinisikan ilmu ekonomi Syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁶⁹

Yusuf Qardhawi mendefinisikan ekonomi Syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan. Esensi sistem ekonomi ini bertitik tolak dari Allah swt., dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syari'at Allah swt.⁷⁰ Ekonomi Syariah merupakan ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi Syariah atau sistem ekonomi koperasi berbeda dari kapitalisme, sosialisme, maupun negara kesejahteraan (*Welfare State*). Berbeda dari sistem kapitalisme, sistem ekonomi Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan. Selain itu, ekonomi dalam kacamata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus, anjuran yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral Syariah Islam. Analisis merupakan proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga mudah dipahami. Analisis ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi islam :

1. Siddiq

Sifat *siddiq* (benar, jujur) yang harus menjadi visi hidup setiap Muslim karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar, maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, Yang Maha Benar.

2. Amanah

Amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi

⁶⁹ M.A. Mannan, *Ekonomi Islam; Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Intermessa, 2018).h.15

⁷⁰ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah, Cet. I* (Jakarta: Aria Mandiri Group, 2018).h.3

hidup setiap Muslim. Karena seorang Muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanat yang telah dipikulkan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.⁷¹

3. Fathonah

Sifat fathonah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap orang Muslim. Karena untuk mencapai Sang Maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Karena itu Allah dalam Al-Qur'an selalu menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (taubat) kepada-Nya dengan kalimat "apakah kamu tidak berpikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu?" Dan orang yang paling bertakwa justru adalah orang yang paling mengoptimalkan potensi pikirannya. Bahkan peringatan yang paling keras adalah "dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya".

Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku harus pintar dan

⁷¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).h.27

cerdik supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

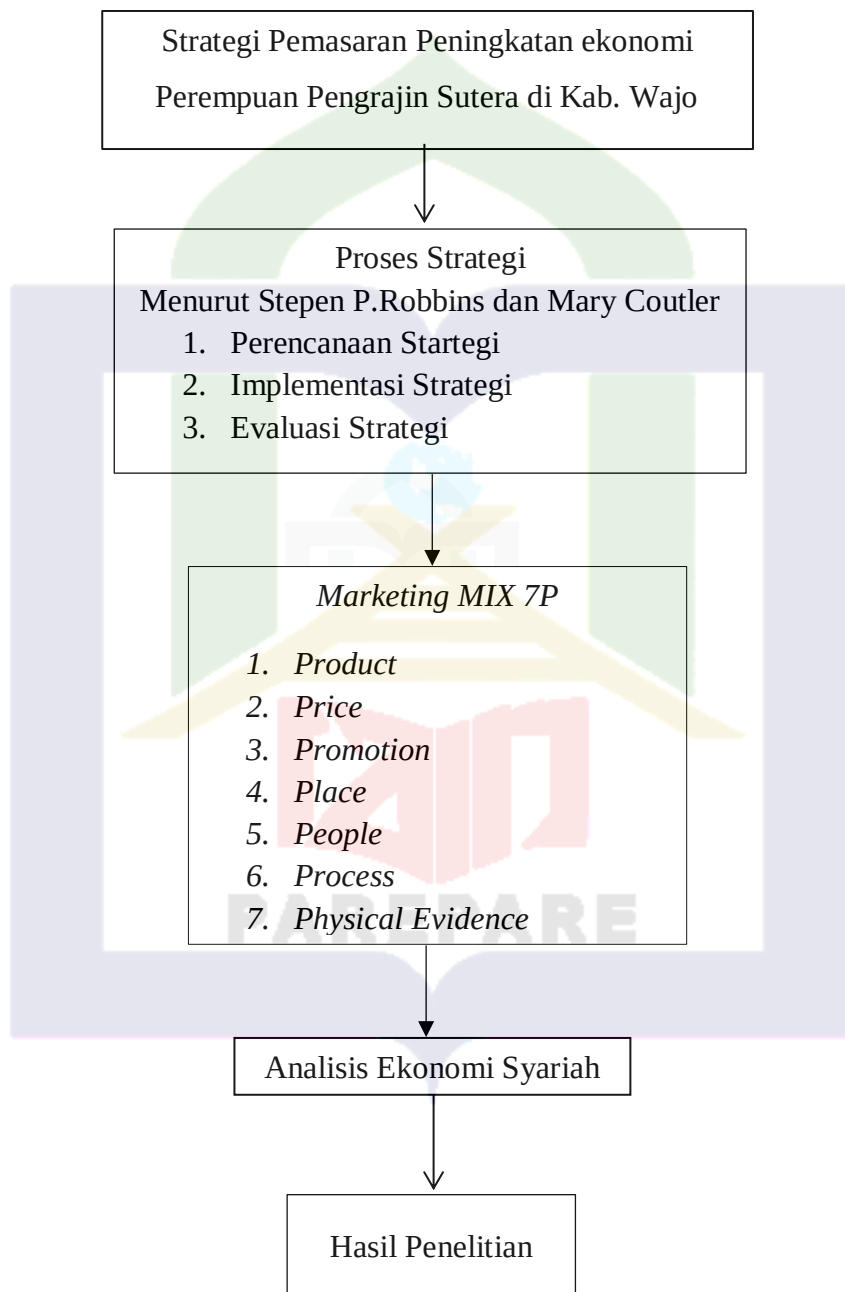
4. Tabligh

Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat tabligh merupakan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.⁷²

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini merujuk pada pola pemikiran yang digunakan sebagai panduan untuk mengidentifikasi isu yang sedang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan hasil kerajinan sutera di Kab. Wajo dengan mengacu pada beberapa indikator. Kerangka pikir penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

⁷² Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).h.29



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam tesis ini mengacu pada panduan Penulisan Karya Ilmiah (Tesis) yang diterbitkan oleh IAIN Parepare, dengan tetap mempertimbangkan referensi dari buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian yang dijelaskan dalam panduan tersebut mencakup beberapa aspek utama, yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologis lebih menekan pada perilaku manusia terhadap suatu fenomena, yang kemudian peneliti harus mampu memahami interaksi-interaksi yang terjadi sehingga mengetahui makna yang terjadi dalam satu lingkungan.⁷³ Peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan dengan fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.⁷⁴ Dalam penelitian yang akan dilakukan fenomena yang dimaksud yaitu penerima yaitu peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo.

Penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dalam proses penelitian hingga menghasilkan sebuah penemuan tidak menggunakan prosedur statistik maupun bentuk penghitungan lainnya.⁷⁵ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis berupa data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

⁷³ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012).h. 88

⁷⁴ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jogjakarta: Andi Offset, 2017).h. 53

⁷⁵ Basrowi dan Surwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).h.1

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

B. Paradigma penelitian

Paradigma penelitian dipahami sebagai dasar keyakinan yang digunakan untuk membangun teori, yang secara mendasar memengaruhi pandangan peneliti terhadap dunia dan membentuk sudut pandang serta pemahamannya terhadap hubungan antar hal-hal yang ada. Penelitian ini mengadopsi pendekatan epistemologis. Epistemologi berasal dari kata "Episteme" yang berarti pengetahuan, dan "logos" yang berarti ilmu, uraian, atau alasan. Secara etimologi, epistemologi dapat diartikan sebagai teori tentang ilmu pengetahuan (*Theory of Knowledge*). Epistemologi adalah bidang studi yang populer dan menjadi salah satu area yang menarik dalam ilmu pengetahuan.⁷⁶

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sangat diperlukan agar peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di Kec. Tana Sitolo Kab. Wajo yang menjadi pusat tenun sutera.

Kecamatan Tanasitolo adalah salah satu dari empat belas kecamatan yang terdapat di Kabupaten Wajo. Memiliki wilayah seluas 154,60 km² atau 6,17 persen dari total luas Kabupaten. Pusat Kecamatan Tanasitolo terletak di Kelurahan Tancung. Daerah Tanasitolo tidak memiliki pesisir pantai dan berada pada elevasi kurang dari 500 meter di atas permukaan laut. Kecamatan

⁷⁶ Atim. S Bakhri and Y. R Hanubun, "Pendekatan Kualitatif: Paradigma, Epistemologi, Teori Dan Aplikasi," *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong Email* 53, no. 9 (2018), h. 1-5

ini berbatasan dengan Kecamatan Majauleng di bagian timur, Kecamatan Tempe di selatan, Kecamatan Belawa di barat, dan Kecamatan Maniangpajo di utara. Jarak antara ibu kota Kecamatan Tanasitolo dan ibu kota Kabupaten Wajo (Sengkang) adalah sekitar 9 km.⁷⁷

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2025, mencakup tahap pengumpulan data, penyusunan, hingga penyelesaian tesis.

D. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁸ Dengan kata lain, data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dimana data diambil secara langsung kepada narasumber. Wawancara menjadi alat dalam pengumpulan data yang nantinya digunakan dalam analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini. Narasumber yang diwawancarai yaitu masyarakat peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanaitolo Kab. wajo.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan salah satu sumber data selain wawancara yang dilakukan dalam penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan.⁷⁹ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi

⁷⁷ BPS Kabupaten Wajo, “Statistik Daerah Kecamatan Tanasitolo,” 2012.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluas* (Bandung: Alfabeta, n.d.), h. 376

⁷⁹ “Penelitian Deskripsi Kualitatif Wikipedia Ensiklopedia Bebas, https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_deskriptif.” Di akses pada tanggal 1 September 2024

literatur-literatur, jurnal, artikel yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yang nantinya dijadikan dasar dalam penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang akan dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data terkait erat dengan metode yang digunakan.⁸⁰ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Panduan wawancara: Daftar pertanyaan atau topik yang dibahas dalam wawancara kualitatif, yang memberikan kerangka kerja bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang relevan kepada peserta penelitian.
2. Daftar periksa observasi: Alat yang digunakan untuk mencatat dan mengamati aspek penting dalam observasi, dengan berisi kategori atau variabel yang diamati oleh peneliti.
3. Pedoman studi dokumentasi: Panduan untuk mengumpulkan data dari dokumen atau sumber tertulis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti, termasuk petunjuk mengenai jenis dokumen dan strategi pengumpulan data.⁸¹

F. Tahapan Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang melibatkan penggunaan panca indera, khususnya mata, untuk mengamati objek atau fenomena. Oleh karena itu, observasi adalah aktivitas seseorang yang dilakukan melalui pengamatan menggunakan indera penglihatan dan dilengkapi dengan indera lainnya untuk menggunakan kemampuannya mengamati.⁸² Dalam konteks ini, penulis

⁸⁰ Thalha Alhamid dan Budur Anufia, "Instrumen Pengumpulan Data," 2019, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong), h. 24

⁸¹ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023), h. 1-9

⁸² Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana, 2005), h. 145

melakukan observasi langsung terhadap strategi *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan hasil kerajinan sutera di Kab. Wajo.

2. Wawancara

Wawancara atau *Interview* adalah proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian melalui sesi tanya jawab antara pewawancara dan responden, baik terstruktur maupun tidak, dengan menggunakan panduan (*guide*) wawancara.⁸³ Adapun yang diwawancarai penulis adalah masyarakat perempuan pengrajin sutera, pengusaha usaha sutera dan konsumen kain tenun sutera.

Table 3.2 Data Informan pada Tahun 2025

No	Nama	Pekerjaan	Alamat
1	Adeni	Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera	Desa Pakanna
2	Hj. Munira	Perempuan pengrajin /Pengusaha Sutera	Desa Ujung Baru
3	Suarni	Perempuan pengrajin Sutera	Desa Pakanna
4	Afida	Perempuan pengrajin Sutera	Desa Pajalele
5	Darni	Perempuan pengrajin Sutera	Kecamatan Tanasitolo
6	Muh. Kurnia Syam	Ketua Asosiasi Kabupaten Wajo	Kabupaten Wajo
7	Hasnawati	Perempuan pengrajin Sutera	Desa Pakanna
8	Satriani	Perempuan pengrajin Sutera	Desa Pakanna
9	Hj. Kasmawati	Perempuan pengrajin Sutera	Desa Pakanna
10	Hj. Baji	Perempuan pengrajin Sutera	Desa Pakanna

⁸³ Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. (Jakarta: Kencana, 2005) , h. 135

Sumber : Data perempuan pengrajin sutera, pengusaha usaha sutera dan konsumen kain tenun sutera

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bagian dari teknik pengumpulan data yang bermanfaat dalam penelitian. Sebagian besar informasi yang tersedia baik itu berbentuk surat, catatan harian, kenangan-kenangan serta laporan.⁸⁴ Adapun dokumentasi yang digunakan penulis berupa pengambilan gambar kegiatan usaha penenungan yang dilakukan oleh pengrajin perempuan.

G. Teknik pengolahan dan Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan memeriksa data yang diperoleh dari wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, foto, dan sebagainya. Proses analisis data kualitatif terdiri dari:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu menyaring dan meringkas informasi penting, serta mencari pola dan tema utama. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lebih lanjut. Reduksi data dalam penelitian ini mencakup pengumpulan hasil wawancara, pengamatan, dan dokumen yang terkait dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasi, menyusun, dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan dianalisis. Tujuan dari penyajian data adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan pembaca atau pengambil keputusan untuk memahami hasil penelitian atau analisis. Dalam penelitian ini secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, foto, dan bagan.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 231

3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Verifikasi adalah proses memeriksa keakuratan dan kebenaran data atau informasi yang diperoleh. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid, konsisten, dan dapat diandalkan. Verifikasi dapat melibatkan pengecekan sumber data, metode pengumpulan data, serta kesesuaian data dengan hipotesis atau tujuan penelitian. Sedangkan penarikan kesimpulan adalah langkah untuk menyimpulkan hasil penelitian atau analisis berdasarkan data yang telah diverifikasi. Setelah data dianalisis dan diverifikasi, peneliti akan menginterpretasikan temuan untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian dan harus didasarkan pada bukti yang kuat serta relevan yang ditemukan selama penelitian.⁸⁵

H. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan. Peneliti menggunakan beberapa uji untuk memastikan keabsahan data, yaitu:

1. Uji Kredibilitas

Kredibilitas data diuji dengan memastikan bahwa apa yang disampaikan peneliti sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Peneliti juga bisa menggunakan metode seperti perpanjangan observasi, meningkatkan ketekunan, triangulasi, dan membercheck untuk memperkuat kredibilitas.⁸⁶

2. Uji Transferability

Uji Transferability adalah uji dalam penelitian kualitatif untuk menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau dipindahkan ke

⁸⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.231

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Dan Konstruktif* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 87

konteks atau situasi lain. Peneliti memastikan hal ini dengan memberikan deskripsi kontekstual yang mendetail agar temuan penelitian dapat dipahami dan diterapkan dalam kondisi yang berbeda.⁸⁷

3. Uji Komfirmability

Uji konfirmabilitas (*komfirmability*) adalah proses untuk memvalidasi temuan penelitian melalui refleksi, konsultasi dengan pakar, *peer review*, atau presentasi temuan pada konferensi untuk mendapatkan umpan balik dan penyempurnaan temuan penelitian.⁸⁸



⁸⁷ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020), h. 145

⁸⁸ Yati Afiyanti, "Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12, no. 12 (2008), h. 141

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo

Implementasi strategi *Marketing Mix* 7P dilakukan sebagai pendekatan terpadu untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk kain sutra yang dikelola oleh perempuan pengrajin di Kecamatan Tanasitolo. Setiap elemen strategi dirancang untuk saling mendukung guna meningkatkan pendapatan, memperluas akses pasar, dan mendorong kemandirian ekonomi keluarga.

Kain sutra merupakan warisan budaya bernilai tinggi di Sulawesi Selatan, khususnya di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Mayoritas pengrajinnya adalah perempuan yang berperan ganda dalam rumah tangga dan ekonomi. Namun, minimnya strategi pemasaran yang tepat membuat potensi ekonomi dari kerajinan ini belum optimal. Implementasi *Marketing Mix* (7P) diharapkan mampu memberdayakan perempuan dan meningkatkan pendapatan keluarga. Adapun implementasi dari masing-masing elemen strategi adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Strategi

Perempuan pengrajin sutra di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi keluarga melalui kerajinan tradisional. Namun, lemahnya strategi pemasaran seringkali menjadi penghambat dalam peningkatan pendapatan dan daya saing produk mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan pemasaran yang sistematis dan berkelanjutan dengan pendekatan *Marketing Mix* (7P) untuk

meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka.

1. Perencanaan Strategi Produk (Product)

Perencanaan produk yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga para perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam perencanaan produk yang dapat dipertimbangkan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Munira pengrajin sutera terkait berapa tahun bekerja sebagai penenun sebagai berikut.

“Saya sudah menenun sejak usia 15 tahun, jadi sudah sekitar 30 tahun. Ini pekerjaan turun-temurun dari ibu saya”.⁸⁹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa pekerjaan sebagai penenun sudah turun-temurun mulai di jalani sejak berusia 15 tahun sampai sekarang hampir 30 tahun lamanya. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni sebagai penenun kain sutera terkait kegiatan menenun kain sutera dapat membantuh ekonomi keluarga sebagai berikut.

“Makessing ladde nak, nabantu tongengki. Biasa bafa'na jukkami mattappareng makkaja bale, dee natentu penghasilan e. Sifongengku tennung nak, engka engkana cedde makessinni atuo tuongengnge, ufassikolani ananak e, melloi fangelli bo' engkana wedding walangngi”.⁹⁰

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dengan penghasilan dari menenun sekarang dapat membantu kebutuhan rumah tangga, termasuk biaya sekolah anak-anak. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku pengrajin sutera terkait pelatihan terkait pengembangan produk atau pemasaran..

“Kemampuan saya untuk membuat motif-motif lokal tradisional khas Tanasitolo yang banyak dikenal atau dikembangkan. Ini bisa menjadi daya tarik berbeda. Dengan mengembangkan motif baru yang lebih modern dan sesuai dengan selera pasar saat ini, tidak perlu menghilangkan sentuhan tradisional. Kadang-kadang saya coba buat motif baru, tapi kebanyakan pembeli tetap suka motif tradisional. Tapi kalau ada pelatihan, saya mau

⁸⁹ Munira “Perempuan pengrajin Sutera/Pengusaha sutera” Wawancara, Desa Ujung Baru, 22 Februari 2025

⁹⁰ Suarni “Perempuan pengrajin Sutera” Wawancara, Desa Pakkanna, 23 Februari 2025

belajar yang baru supaya bisa jual ke pasar yang lebih luas”.⁹¹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa potensi lokal untuk menemukan motif Tanasitolo tradisional yang belum banyak dikenal atau dikembangkan. Ini mungkin menjadi daya tarik yang berbeda. membuat motif baru yang lebih kontemporer dan sesuai dengan selera pasar saat ini sambil mempertahankan sentuhan tradisional. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni sebagai penenun kain sutera bahwa produk yang di kembangkan dari kain sutera berbagai macam yaitu sebagai berikut.

“Kita nak sebagai penun bukan saja itu, kain meteran yang kita tenun atau arung, tetapi juga bisa bermacam-macam ki seperti pakaian Kain Sutera, Kemeja, Sarimbi, Tas, Sarung, Selendang itu juga tergantung orang yang mau membeli artinya itu sesuai pesanan begitu”.⁹²

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dalam memproduksi kain sutera tidak hanya berfokus pada kain meteran atau sarung, tetapi juga mengembangkan produk turunan seperti pakaian Kain Sutera, Kemeja, Sarimbi, Tas, Sarung, Selendang dan sesuai kebutuhan pelanggan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku pengrajin sutera terkait cara pemberian warna pada kain tenun sebagai berikut.

“Saya biasa nak dalam pewarnaan kain tenun yang sudah jadi itu, biasa ku manfaatkan pewarnaan alami supaya berbeda dengan kain tenun yang lain. Cara ku itu, secara tradisional dalam pewarnaan kain tenun berbeda dan unik dilihat dan itu, warna yang biasa ku pake kan itu dari tumbuhan-tumbuhan yang ada disini. Kenapa ku gunakan tubuhan alami supaya ini kain tenun kelihatan kalau dari wajo dan memiliki nilai tambah”.⁹³

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa pemanfaatan teknik tenun dan pewarnaan alami menggali dan mempromosikan penggunaan teknik tenun tradisional yang unik dan pewarnaan alami dari tumbuhan lokal untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai tambah. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni sebagai pengrajin bahwa ada hal yang

⁹¹ Afida “ Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

⁹² Suarni “ Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Desa Pakkanna, 23 Februari 2025

⁹³ Afida “ Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas produk sebagai berikut.

“Sebelum memilih bahan baku harus kita liat dulu atau kita pastikan benang sutera yang digunakan harus berkualitas supaya pada saat menenun kain yang dihasilkan itu kuat, halus dan tahan lama”.⁹⁴

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa pemilihan bahan baku berkualitas memastikan penggunaan benang sutera yang berkualitas baik untuk menghasilkan kain yang kuat, halus, dan tahan lama. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hasnawati sebagai pengrajin sutera terkait proses produksi kain sutera sebagai berikut.

“Kalau untuk proses pembuatannya saya mengikuti standar kualitas dalam proses pembuatan kain tenun dan tergantung keinginan si pembeli, nah mulai dari pemintalan benang, di warnai sampai hingga sampai ditenun”.⁹⁵

Kutipan wawancara tersebut diatas proses produksi menerapkan standar kualitas dalam setiap tahapan produksi, mulai dari pemintalan benang, pewarnaan, hingga penenunan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku pengusaha kain sutera terkait pengendalian mutu dan pengemasan yang menarik kain sutera sebagai berikut.

Itu nak sebelum ini kain sutera dipasarkan harus terlebih dahulu di periksa sebelum di jual supaya kalau ada yang cacat bisadi perbaiki, itu juga pelanggan puas ki atas hasil kerja ta. Salain itu, saya juga memperbaiki model atau bentuk kemasan supaya terlihat menarik dan bisa bertambah orang yang ingin beli”.⁹⁶

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dalam menerapkan sistem pemeriksaan kualitas yang ketat sebelum produk dipasarkan untuk meminimalisir cacat, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan kemasan yang informatif dan menarik untuk meningkatkan nilai jual produk. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hasnawati sebagai pengrajin sutera terkait kendala utama yang dihadapi dalam menjual kain sutera dalam menjual kain sutera sebagai

⁹⁴ Darni “Perempuan pengrajin Sutera” Wawancara, Kec. Tanasitolo, 11 Maret 2025

⁹⁵ Hasnawati “Perempuan pengrajin Sutera” Wawancara, Desa Pakanna, 20 Maret 2025

⁹⁶ Afida “Perempuan pengrajin Sutera” Wawancara, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

berikut.

“Maressa tongeng isappa fangelli e nak, apalagi komaeloki bara' mattette i fangelli e liwa ressa. Nasaba ero maderi nonno harga e, ko nonnoni ibalu semponi, biasa rogin. Apalagi kondiso e makkakkoe online maneng meni irisseng sa cedde tapi farellu tongeng ifagguruki cara carana ko tomabbalu online yehe magello e”.⁹⁷

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa masih ke sulit untuk menemukan pembeli tetap. Saat harga turun, kain tenun harus jual di murah. Mereka belum paham cara memasarkan di internet dan media sosial.

Hasil wawancara di atas dapat menunjukkan bahwa perempuan pengrajin di Tanasitolo, telah memiliki pengalaman panjang dalam menenun, namun masih menghadapi kendala dalam hal inovasi produk dan pemasaran. Potensi peningkatan ekonomi keluarga sangat terbuka jika ada perencanaan produk yang baik, pelatihan berkelanjutan, dan akses pasar yang luas. Ini bukan hanya tentang menghasilkan kain, tetapi juga tentang memberdayakan perempuan dan melestarikan warisan budaya yang berharga.

2. Perencanaan Strategi Harga (*Price*)

Perencanaan harga kain sutera terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses strategis dalam menentukan nilai jual kain sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga mereka secara berkelanjutan. Dalam penjualan kain sutera ada harga yang harus ditentukan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Rahmat sebagai pengrajin sutera sebagai berikut.

"Selama ini, kami biasanya menghitung berdasarkan biaya bahan baku, terutama harga benang sutera yang sering naik turun. Kemudian kami tambahkan sedikit keuntungan untuk kebutuhan keluarga. Kadang juga melihat harga jual dari pengrajin lain di kampung."⁹⁸

⁹⁷ Hasnawati "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Maret 2025

⁹⁸ Rahmat "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 04 April 2025

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa selama ini, mereka biasanya menghitung berdasarkan biaya bahan baku, terutama harga benang sutera yang sering naik turun, lalu mereka tambahkan sedikit keuntungan untuk kebutuhan keluarga. Melihat harga jual dari pengrajin lain di kampung. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida sebagai pengrajin sutera terkait harga jual untuk meningkatkan ekonomi keluarga sebagai berikut.

“Alhamdulillah, bisa untuk kebutuhan sehari-hari, tapi untuk menabung atau mengembangkan usaha masih sulit. Apalagi kalau ada kebutuhan mendadak seperti biaya sekolah anak atau kesehatan.”⁹⁹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dapat membantuh kebutuhan sehari-hari, tetapi masih sulit untuk menabung atau mengembangkan usaha. Ini terutama berlaku jika ada kebutuhan mendadak seperti biaya pendidikan anak atau perawatan kesehatan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni sebagai pengrajin sutera terkait perencanaan harga sebagai berikut.

"Kalau harga mungkin masih bisa direncanakan dengan lebih baik, mungkin kami bisa mendapatkan keuntungan yang lebih stabil. Misalnya, kalau kami tahu kualitas kain kami lebih bagus atau motifnya lebih rumit, harganya juga bisa lebih tinggi. Mungkin juga perlu ada patokan harga yang adil untuk semua pengrajin di sini, supaya tidak ada persaingan yang tidak sehat." ¹⁰⁰

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa untuk penentuan harga masih dapat direncanakan dengan lebih baik, karena kami dapat mendapatkan keuntungan yang lebih stabil. Misalnya, kalau kualitas kain lebih bagus atau motifnya lebih rumit, harganya juga bisa lebih tinggi. Agar tidak ada persaingan yang tidak sehat, mungkin juga perlu ada patokan harga yang adil untuk semua pengrajin yang ada di sini. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hasnawati sebagai pengrajin sutera terkait penting untuk merencanakan harga secara strategis sebagai berikut.

⁹⁹ Adeni “Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera” *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁰⁰ Suarni “Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

”Sangat penting. Supaya kami tidak ditipu dan bisa atur penghasilan dengan lebih pasti. Kalau ada perencanaan harga, kami juga bisa hitung untung lebih jelas.”¹⁰¹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa sungguh sangat penting. untuk menghindari penipuan dan untuk mengatur penghasilan dengan lebih akurat. Jika ada perencanaan harga, dapat menghitung untung dengan lebih jelas. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Asia sebagai pengrajin sutera terkait kendala yang dihadapi dalam menentukan harga yang layak sebagai berikut.

“Kendalanya kami kurang tahu soal harga pasar di luar daerah. Juga tidak semua pengrajin sepakat, karena takut tidak laku kalau pasang harga tinggi”¹⁰²

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa salah satu kendalanya adalah ketidaktahuan tentang nilai pasar di luar daerah. Selain itu, beberapa pengrajin tidak setuju karena takut tidak laku jika harga tinggi. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Asia sebagai pengrajin sutera terkait harapan Ibu terkait perencanaan harga di masa depan sebagai berikut

“Saya harap ada pelatihan atau pendampingan soal penentuan harga yang adil. Kami juga butuh informasi pasar dan akses langsung ke pembeli agar bisa jual tanpa lewat tengkulak”.¹⁰³

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dapat menjual tanpa menggunakan pedagang perantara, dengan membutuhkan informasi pasar dan akses langsung ke pembeli, dan berharap ada pelatihan atau pendampingan tentang penentuan harga yang adil.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan harga kain sutera belum terstruktur secara bersama. Banyak pengrajin belum mengetahui standar harga yang adil, sehingga mereka sering menjual dengan harga yang

¹⁰¹ Hasnawati Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Maret 2025

¹⁰² Asia “Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 18 April 2025

¹⁰³ Asia “Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 18 April 2025

rendah. Perencanaan harga yang matang, didukung pelatihan dan akses pasar, sangat penting untuk meningkatkan pendapatan dan ekonomi keluarga pengrajin perempuan.

Penetapan harga kain sutera untuk meningkatkan ekonomi pengrajin adalah serangkaian strategi dan metode yang diterapkan dalam menentukan harga jual kain sutera dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pengrajin. Secara sederhana, ini bukan hanya sekadar menentukan angka harga, tetapi juga mempertimbangkan berbagai akibat agar harga yang ditetapkan. Adapun wawancara bersama narasumber Bapak Muh Karnia Syam selaku ketua Asosiasi persuteraan di Kabupaten Wajo terkait penetapan harga kain sutera terhadap kesejahteraan pengrajin di Tanasitolu sebagai berikut.

"Penetapan harga yang kurang tepat seringkali menjadi kendala utama. Pengrajin, terutama ibu-ibu, seringkali berada dalam posisi tawar yang lemah. Mereka cenderung menjual dengan harga murah demi cepat laku, padahal kualitas dan nilai karya mereka sangat tinggi."¹⁰⁴

Penetapan harga yang tidak akurat seringkali menjadi hambatan utama. Pengrajin, terutama ibu-ibu, seringkali tidak memiliki pilihan. Mereka cenderung menjual barang dengan harga murah dengan harapan mendapatkan penjualan yang cepat, meskipun produk mereka memiliki kualitas dan nilai yang sangat tinggi. Adapun wawancara bersama narasumber Bapak Muh Karnia Syam selaku ketua Asosiasi persuteraan di Kabupaten Wajo terkait dipertimbangkan dalam perencanaan harga yang ideal sebagai berikut.

"Menurut saya, perencanaan harga harus mempertimbangkan biaya produksi riil (bahan baku, upah tenaga kerja, pewarnaan), kualitas bahan dan tenunan, keunikan dan kerumitan motif, nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam motif, serta harga pasar yang kompetitif tetapi tetap menguntungkan pengrajin."¹⁰⁵

¹⁰⁴ Muh. Kurnia Syam "Ketua Asosiasi" Wawancara, Kabupaten Wajo, 14 Maret 2025

¹⁰⁵ Muh. Kurnia Syam "Ketua Asosiasi" Wawancara, Kabupaten Wajo, 14 Maret 2025

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa perencanaan harga harus mempertimbangkan biaya produksi riil (bahan baku, upah tenaga kerja, pewarnaan), kualitas bahan dan tenunan, keunikan dan kerumitan motif, nilai sejarah dan budaya yang terkandung dalam motif, serta harga pasar yang kompetitif tetapi tetap menguntungkan pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Bapak Muh Kurnia Syam selaku ketua Asosiasi persuteraan di Kabupaten Wajo terkait peran pemerintah daerah dalam hal merencanakan harga yang lebih baik sebagai berikut

"Pemerintah daerah bisa berperan dalam menetapkan standar kualitas, memfasilitasi promosi dan pemasaran, memberikan pelatihan, dan mungkin membantu dalam pengadaan bahan baku yang lebih terjangkau. Regulasi yang melindungi pengrajin dari praktik tengkulak juga sangat dibutuhkan."¹⁰⁶

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa pemerintah daerah dapat berperan dalam menetapkan standar kualitas, memfasilitasi promosi dan pemasaran, memberikan pelatihan, dan membantu dalam pengadaan bahan baku yang lebih terjangkau. Regulasi yang melindungi pengrajin dari praktik juga sangat dibutuhkan.

Hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan harga kain sutera memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin di Kecamatan Tanasitolo. Namun, beberapa hal perlu diperhatikan yaitu kurangnya pengetahuan dan kepercayaan diri pengrajin seringkali kurang memiliki pengetahuan tentang perhitungan biaya produksi yang akurat dan strategi penetapan harga yang optimal, serta kurang percaya diri untuk memasang harga yang sesuai dengan nilai produk mereka. Posisi tawar yang lemah pengrajin, terutama individu, seringkali memiliki posisi tawar yang lemah di hadapan pedagang. Persaingan arga adanya persaingan antar pengrajin yang

¹⁰⁶ Muh. Kurnia Syam "Ketua Asosiasi" Wawancara, Kabupaten Wajo, 14 Maret 2025

terkadang tidak sehat karena kurangnya informasi atau koordinasi mengenai harga. Pentingnya kualitas dan keunikan nilai kualitas bahan, kerumitan motif, dan nilai budaya seringkali belum sepenuhnya diperhitungkan dalam penentuan harga. Dengan demikian perencanaan harga kain sutera bukan hanya sekadar menentukan angka jual, tetapi merupakan strategi mampu untuk meningkatkan taraf hidup keluarga perempuan pengrajin sutera melalui pengelolaan harga yang cerdas dan berkelanjutan.

3. Perencanaan Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Perencanaan tempat kain sutera terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera merujuk pada proses strategis dalam menentukan dan mengelola saluran distribusi serta akses pasar untuk produk kain sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan, harga jual, dan pada akhirnya, pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Rahmat selaku perempuan pengrajin sutera terkait cara menjual kain sutera hasil tenunan sebagai berikut.

"Biasanya ada yang datang langsung ke rumah untuk membeli, kadang juga saya titipkan ke toko oleh-oleh di Sengkang kalau ada waktu. Kalau ada pameran di kabupaten atau provinsi, baru saya ikut."¹⁰⁷

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa pembeli terkadang datang langsung ke rumah, dan jika ada waktu terkadang dititip ke toko oleh-oleh Sengkang. Jika ada kegiatan pameran di kabupaten atau provinsi maka akan ikut serta, jika ada. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera cara terkait tempat penjualan saat ini sudah cukup membantu meningkatkan pendapatan keluarga sebagai berikut.

¹⁰⁷ Rahmat "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 04 April 2025

"Lumayan, tapi ya begitu saja. Kalau hanya mengandalkan pembeli yang datang ke rumah, tidak banyak. Kalau dititipkan, keuntungannya tidak seberapa karena ada bagian untuk toko."¹⁰⁸

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa keuntungan yang di peroleh tidak banyak jika hanya bergantung pada pembeli yang datang ke rumah. Karena ada bagian untuk toko, keuntungannya sedikit jika dititipkan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera cara terkait perencanaan tempat penjualanya sebagai berikut.

"Kalau ada tempat penjualan yang lebih strategis, mungkin lebih banyak orang yang lihat dan beli. Misalnya, kalau ada pusat kerajinan khusus kain sutera dari Wajo di Sengkang atau bahkan di Makassar, pasti lebih bagus. Atau mungkin kalau kami bisa menjual secara online, jangkauannya lebih luas."¹⁰⁹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa jika memiliki penjualan yang dirancang dengan lebih baik, mungkin lebih banyak orang yang akan melihat dan membeli barang. Misalnya, jika ada pusat kerajinan kain sutera Wajo di Sengkang atau bahkan di Makassar, itu pasti lebih baik. Jika dapat menjual secara online, mungkin jangkauannya lebih luas.

Hasil wawancara diatas, terlihat jelas bahwa perencanaan tempat penjualan (distribusi dan akses pasar) memiliki potensi terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada penjualan lokal atau perantara menjadi kendala utama dalam memaksimalkan pendapatan. Tempat penjualan pengrajin membutuhkan lebih banyak pilihan tempat untuk menjual produk mereka, tidak hanya mengandalkan pembeli lokal atau titipan di toko. Potensi penjualan online internet dan platform digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun pengrajin membutuhkan dukungan untuk memanfaatkan

¹⁰⁸ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

¹⁰⁹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

teknologi ini.

Perencanaan tempat yang efektif, para perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo dapat mengatasi keterbatasan pasar lokal, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Ini juga berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan warisan budaya tenun sutera di daerah tersebut

4. Perencanaan Strategi Promosi (*Promotion*)

Perencanaan promosi terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses strategis dalam merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap produk kain sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan, harga jual, dan pada akhirnya, pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka secara berkelanjutan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin terkait mempromosikan kain sutera hasil tenunan sebagai berikut.

"Biasanya dari mulut ke mulut saja, antar tetangga atau kenalan. Kalau ada pameran di kampung atau kecamatan, saya ikut"¹¹⁰

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa untuk mempromosikan kain hasil tenun dengan cara mempromosikan lewat kerabat dekat, antar kenalan atau tetangga atau pergi ke pameran di kampung atau kecamatan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin terkait promosi yang ada saat ini sudah cukup efektif meningkatkan penjualan sebagai berikut.

"Ya, lumayan untuk menambah-nambah penghasilan, tapi belum bisa

¹¹⁰ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

dibidang besar. Terkadang ada bulan sepi pembeli."¹¹¹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa meskipun cukup untuk meningkatkan penghasilan, itu masih belum terlalu besar. Terkadang, tidak ada pembeli. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin terkait perencanaan promosi yang lebih baik dapat membantu meningkatkan ekonomi keluarga sebagai berikut.

"Kalau lebih banyak orang tahu tentang kain sutera dari Tanasitolo, pasti lebih banyak yang tertarik membeli. Mungkin perlu ada promosi yang lebih luas, tidak hanya di sekitar sini saja. Misalnya, di media sosial atau di tempat-tempat wisata."¹¹²

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa orang akan lebih tertarik membeli kain sutera Tanasitolo jika lebih banyak orang mengetahui. Mungkin perlu ada promosi yang lebih luas. Misalnya, di media sosial atau di lokasi wisata. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin terkait kendala yang Ibu hadapi dalam melakukan promosi sebagai berikut.

"Kami ini kurang tahu caranya promosi yang efektif. Tidak punya modal besar juga untuk pasang iklan atau ikut pameran yang jauh. Internet juga kadang lambat di sini, jadi untuk promosi online agak susah."¹¹³

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang promosi yang efektif. Selain itu, mereka tidak memiliki dana yang cukup untuk mengikuti pameran yang jauh atau membuat iklan. Karena internet di sini kadang-kadang lambat, promosi online agak sulit.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan promosi yang efektif memiliki peran krusial dalam meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Promosi saat ini masih terbatas dan belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perencanaan promosi

¹¹¹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹¹² Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

¹¹³ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

yang inovatif dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, terutama platform digital, serta dukungan dari berbagai pihak, merupakan langkah penting untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

5. Orang (*People*)

Perencanaan "Orang" (People) dalam konteks peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada strategi yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia, khususnya para pengrajin perempuan dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam rantai nilai produksi dan pemasaran kain sutera, dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, motivasi, dan kapasitas mereka sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga.

Perencanaan "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Akan mendengar pandangan dari pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin terkait peningkatan keterampilan dan pengetahuan para pengrajin dapat membantu meningkatkan ekonomi keluarga sebagai berikut.

"Dulu, kami menenun ya seadanya saja, motifnya juga itu-itu terus. Tapi setelah ada pelatihan desain dan teknik menenun baru, kain kami jadi lebih bagus, lebih menarik. Pembeli juga jadi lebih banyak yang suka. Harganya juga bisa sedikit dinaikkan karena kualitasnya beda."¹¹⁴

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dengan menenun dengan motif tetap sama. Namun, setelah belajar desain dan teknik menenun baru, kain yang mereka tenun menjadi lebih bagus dan menarik. Selain itu, pembeli mendapatkan

¹¹⁴ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

kepuasan yang lebih besar. Karena kualitasnya yang berbeda, dan harganya yang di tawarkan berbeda.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) memiliki dampak dan diakui penting dalam meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan keterampilan teknis (menenun, desain, pewarnaan) dan pengetahuan non-teknis (manajemen keuangan, pemasaran) secara langsung berkorelasi dengan kualitas produk yang lebih baik, potensi harga jual yang lebih tinggi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perencanaan "Orang" yang strategis dan berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan keterampilan teknis, pengetahuan kewirausahaan, dan pemanfaatan teknologi, merupakan pilar dalam upaya meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

6. Perencanaan Strategi Proses (Process)

Perencanaan proses kain sutera untuk meningkatkan ekonomi pengrajin adalah penyusunan strategi dan langkah-langkah sistematis dalam mengorganisir dan mengoptimalkan seluruh tahapan produksi kain sutera, dengan tujuan utama untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, nilai tambah, dan akses pasar, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pendapatan dan kesejahteraan para pengrajin.

Perencanaan ini melibatkan pemikiran yang matang dan terstruktur mengenai bagaimana setiap aspek dalam pembuatan kain sutera dapat dikelola dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan ekonomi pengrajin. Sebagian besar perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo berasal dari keluarga petani dan sudah menekuni kerajinan sutera secara turun-temurun. Pekerjaan ini menjadi sumber penghasilan utama maupun tambahan bagi keluarga. Wawancara bersama

narasumber Ibu Asia selaku perempuan pengrajin terkait proses pembuatan kain sutera sebagai berikut.

"Ya, kami kerjakan sendiri dari awal sampai akhir. Mulai dari memintal benang (kalau ada), mewarnai, menenun, sampai finishing. Kadang kalau ada pesanan banyak, agak kewalahan karena semuanya dikerjakan manual."¹¹⁵

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dengan melakukan pekerjaan sendiri dari awal hingga akhir. Mulai dengan memintal benang, mewarnai, menenun, dan akhirnya menyelesaikannya. Semuanya dibuat secara manual, jadi kadang-kadang menjadi kewalahan saat banyak pesanan. Wawancara bersama narasumber Ibu Anisaa selaku perempuan pengrajin terkait kendala atau inefisiensi dalam proses tersebut sebagai berikut.

"Kadang pewarnaan tidak merata kalau cuaca tidak bagus. Atau kalau benangnya kurang bagus, hasil tenunannya juga jadi kurang maksimal. Kami juga kesulitan kalau mau dapat bahan baku yang berkualitas dengan harga terjangkau."¹¹⁶

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa cuaca buruk dapat menyebabkan pewarnaan tidak merata atau kualitas benang yang buruk dapat menyebabkan hasil tenunan yang kurang baik. Selain itu, tantangan yang dihadapi untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin terkait perencanaan proses yang lebih baik dapat membantu meningkatkan ekonomi keluarga sebagai berikut.

"Kalau prosesnya lebih teratur, mungkin kualitas kain bisa lebih stabil. Kalau bisa dapat bahan baku yang lebih murah atau ada alat bantu yang bisa mempercepat kerja kami tanpa mengurangi kualitas, tentu kami bisa menghasilkan lebih banyak dan menjual lebih banyak."¹¹⁷

¹¹⁵ Anisa "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolu, 18 April 2025

¹¹⁶ Anisa "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolu, 11 April 2025

¹¹⁷ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolu, 11 Maret 2025

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dapat menghasilkan lebih banyak produk dan menjual lebih banyak jika prosesnya lebih sistematis, kualitas kain lebih stabil, bahan baku yang lebih murah, atau alat bantu yang mempercepat proses tanpa mengurangi kualitas. Wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin terkait standarisasi proses dapat mengurangi daya saing kain sutera Tanasitolo sebagai berikut.

"Kalau prosesnya lebih terstandar, kualitas kain kita pasti akan lebih diakui. Pembeli juga akan lebih percaya karena tahu ada jaminan mutu. Ini bisa membantu kita bersaing dengan produk dari daerah lain, bahkan dari luar negeri."¹¹⁸

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa kualitas kain pasti akan lebih diakui jika prosesnya lebih terstandar. Pembeli akan lebih percaya diri karena mereka memiliki jaminan kualitas. Ini dapat membantu bersaing dengan produk dari negara lain, bahkan luar negeri.

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa perencanaan "Proses" (sistem dan prosedur produksi) memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya saing kain sutera Tanasitolo, yang pada akhirnya akan bermanfaat pada ekonomi keluarga pengrajin. Proses produksi saat ini cenderung individual dan tradisional, sehingga rentan terhadap kondisi yang tidak efisien dan kualitas dari suatu produk.

7. Perencanaan Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perencanaan Bukti Fisik kain sutera untuk meningkatkan ekonomi pengrajin adalah penyusunan strategi dan tindakan terstruktur untuk menciptakan dan mengelola elemen-elemen fisik yang berwujud dari produk dan layanan kain sutera, dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi nilai oleh konsumen, membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan pada akhirnya mendorong

¹¹⁸ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

penjualan serta meningkatkan ekonomi pengrajin. Dalam konteks ini, "Bukti Fisik" mengacu pada semua aspek tangible yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen terkait dengan produk kain sutera dan proses transaksinya. Perencanaan Bukti Fisik bertujuan untuk mengoptimalkan elemen-elemen ini agar memberikan kesan positif dan meyakinkan kepada konsumen. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Satriani selaku perempuan pengrajin terkait kain sutera hasil tenunan dipresentasikan kepada pembeli sebagai berikut.

"Ya, biasanya hanya dilipat rapi saja. Kalau ada yang beli di rumah, ya begitu adanya. Kalau ikut pameran, kadang kami pajang di meja atau digantung sederhana."¹¹⁹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dengan cara dilipat dengan rapi ketika pelanggan datang ke rumah. Terkadang digantung di meja atau digantung sederhana saat pergi ke pameran. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Satriani selaku perempuan pengrajin terkait cara presentasi saat ini sudah cukup menarik perhatian pembeli sebagai berikut.

"Mungkin kurang ya. Kadang saya lihat di toko-toko kain yang lebih terbaru, presentasinya lebih bagus, ada manekin, ada label merek, kemasannya juga menarik."¹²⁰

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dalam mempresentasikan hasil tenun masih sangat kurang karena dibandingkan dengan mereka toko kain kontemporer di mana presentasi kainnya lebih menarik dari pada mereka sendiri, dengan manekin, label merek, dan kemasan yang menarik. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Imanintang selaku perempuan pengrajin terkait perencanaan bukti fisik yang lebih baik dapat membantu meningkatkan penjualan sebagai berikut.

"Kalau kain kami dipajang lebih menarik, mungkin orang akan lebih tertarik melihat dan akhirnya membeli. Kalau ada mereknya juga, orang mungkin akan lebih ingat dan mencari lagi. Kemasan yang bagus juga bisa

¹¹⁹ Satriani "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 22 Maret 2025

¹²⁰ Satriani "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 22 Maret 2025

membuat kain terlihat lebih istimewa, jadi harganya juga bisa lebih tinggi."¹²¹

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa mereka memaajang kain tenun lebih menarik, karena kemungkin orang lebih tertarik untuk melihatnya dan akhirnya membeli. Jika dipasangkan label pada kemasan kelihatan lebih menarik, orang mungkin lebih ingat dan mencari lagi. Kain dapat terlihat lebih istimewa dengan kemasan yang bagus, yang berarti harganya lebih tinggi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan "Bukti Fisik" (Physical Evidence) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan kepercayaan konsumen terhadap kain sutera Tanasitolo, yang pada akhirnya dapat bermanfaat pada ekonomi keluarga pengrajin. Presentasi produk yang kurang optimal menjadi salah satu kendala dalam memaksimalkan potensi penjualan. Dengan demikian, perencanaan bukti fisik yang komprehensif, yang mencakup branding, pengemasan, presentasi produk yang menarik, dan pemanfaatan materi promosi berkualitas, merupakan elemen penting dalam strategi peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Dukungan dalam bentuk pelatihan desain, fasilitasi pembuatan merek dan kemasan, serta peningkatan kualitas visual promosi online sangat dibutuhkan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi Marketing Mix terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo adalah penerapan secara terencana dan terpadu dari berbagai elemen pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) untuk meningkatkan penjualan produk sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga

¹²¹ Imanintang "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 15 April 2025

mereka.

Implementasi strategi marketing mix terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo mengacu pada penerapan elemen-elemen pemasaran yang terintegrasi untuk membantu perempuan pengrajin meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga mereka.

1. Implementasi Strategi Produk (*Product*)

Implementasi produk terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada tindakan nyata dan terencana dalam mengembangkan, memvariasikan, meningkatkan kualitas, mengemas, dan memberikan nilai tambah pada produk sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan di wilayah tersebut, dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya jual, menjangkau pasar yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait pengembangan produk sebagai berikut.

“Kami mempunyai kelompok namanya “Bunga Sutera”, produk yang kami buat itu adalah produk turunan selain kain tenun selama 2 tahun terakhir. Kami membuat syal, selendang, sarung, masker, tas, dan macam-macam jenis pakain yang sederhana. Ide kami muncul setelah ikuti pelatihan desain produk dari dinas terkait dan melihat permintaan pasar yang tidak hanya terbatas pada kain meteran.”¹²²

¹²² Afida “Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Desa Pajalele, 24 Februari 2025



Gambar 4.1 produk sarung hasil kain tenun perempuan pengrajin sutera

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa mulai mengembangkan produk turunan selain kain tenun sejak sekitar dua tahun terakhir. Mereka membuat syal, selendang, dan pakaian sederhana, sarung, masker, tas. Ide ini muncul setelah mengikuti pelatihan desain produk dari dinas terkait dan melihat permintaan pasar yang tidak hanya terbatas pada kain meteran. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Drani selaku perempuan pengrajin sutera terkait Kualitas dan kekhasan motif sebagai berikut.

“Kami sangat mementikan atau kami jaga kualitas bahan baku yang kami gunakan seperti benang sutera dan harus rapi dalam menenun sebagai ciri khas utama sutera Tanasitolo. Motif-motif tradisional seperti Sekarang, Makkalu, dan Coblong masih menjadi andalan.”¹²³

Kutipan wawancara tersebut diatas bahwa dengan menekankan pentingnya menjaga kualitas bahan baku (benang sutera) dan kerapian tenunan sebagai ciri khas utama sutera Tanasitolo. Motif-motif tradisional seperti Sekarang, Makkalu, dan Coblong masih menjadi andalan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku perempuan pengrajin sutera terkait inovasi dan desain sebagai berikut.

“Kami lebih bersemangat mencari ide-ide desain baru yang kami dapatkan dari pelatihan atau melihat tren di media sosial. Kami berkeinginan

¹²³ Darni “Perempuan pengrajin Sutera” *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

mencoba mengaplikasikan motif tradisional ke dalam desain pakaian yang lebih kekinian.”¹²⁴

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan mengungkapkan antusiasme terhadap ide-ide desain baru yang mereka dapatkan dari pelatihan atau melihat tren di media sosial. Mereka mencoba mengaplikasikan motif tradisional ke dalam desain pakaian yang lebih kekinian. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku perempuan pengrajin sutera terkait pengemasan dan pelabelan sebagai berikut.

“Sudah mulai menggunakan kemasan yang lebih menarik, seperti kotak karton sederhana dengan logo kelompok. Kami juga menyertakan label yang berisi informasi bahan dan cara perawatan. Mengakui bahwa pengemasan masih menjadi kendala. Biasanya produk hanya dibungkus plastik biasa. Kami menyadari pentingnya kemasan yang lebih baik untuk meningkatkan nilai jual.”¹²⁵

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mulai menggunakan kemasan yang lebih menarik, seperti kotak karton sederhana yang memiliki logo kelompok di atasnya. Selain itu, menyertakan label yang berisi informasi tentang bahan dan instruksi perawatannya. Mengakui bahwa pengemasan tetap menjadi masalah. Produk biasanya hanya dibungkus dengan plastik biasa. Dengan memahami bahwa kemasan yang lebih baik dapat membantu meningkatkan nilai jual produk.

Hasil wawancara ini memberikan gambaran awal mengenai upaya implementasi aspek produk dalam strategi pemasaran pengrajin sutera di Tanasitolo. Analisis lebih lanjut dari aspek-aspek *Marketing Mix* lainnya akan memberikan pemahaman yang lebih baik. Para pengrajin sutera perempuan di Kecamatan Tanasitolo mulai menyadari pentingnya implementasi aspek produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Pengembangan variasi produk di luar kain tenun tradisional, seperti syal, selendang, dan pakaian

¹²⁴ Afida “Perempuan pengrajin Sutera” Wawancara, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

¹²⁵ Afida “Perempuan pengrajin Sutera” Wawancara, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

sederhana, sarung, masker, tas, mulai dilakukan dan menunjukkan bermanfaat terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Namun, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai inovasi desain dan pentingnya pengemasan serta pelabelan yang profesional. Kualitas bahan dan kekhasan motif tradisional tetap menjadi prioritas utama.

2. Implementasi Strategi Harga (*Price*)

Implementasi harga terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada tindakan strategis dalam menetapkan nilai jual (harga) produk sutra yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan, dengan tujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan, serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku perempuan pengrajin sutra terkait strategi penetapan harga yang berbeda sebagai berikut.

"Dulu, kami jual kain itu ikut-ikutan harga tetangga saja, yang penting laku. Tapi setelah ikut pelatihan penetapan harga, saya jadi berani menaikkan harga untuk kain yang kualitasnya memang bagus atau motifnya rumit. Alhamdulillah, pendapatan jadi sedikit lebih meningkat."¹²⁶

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada awalnya, hanya menjual kain sesuai dengan harga tetangga, yang terpenting laku. Namun, setelah belajar menetapkan harga, sekarang berani menaikkan harga kain dengan kualitas yang bagus atau motif yang rumit dan pendapatan meningkat sedikit. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hasmawati selaku perempuan pengrajin sutra terkait Strategi harga apa yang terapkan sekarang sebagai berikut.

"Untuk kain yang biasa, harganya masih mirip-mirip yang lain. Tapi untuk kain yang spesial, saya coba pasang harga yang sesuai dengan kualitas benang dan kerumitan motifnya. Ternyata ada saja yang mau beli, terutama kalau kita bisa menjelaskan keunggulan kain kita."¹²⁷

¹²⁶ Afida "Perempuan pengrajin Sutra" *Wawancara*, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

¹²⁷ Hasnawati "Perempuan pengrajin Sutra" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Maret 2025

Kutipan wawancara di atas bahwa harga untuk kain biasa tetap sama, tetapi untuk kain spesial, dengan berusaha menentukan harga yang sesuai dengan kualitas benang dan kerumitan motifnya. Ternyata banyak orang yang ingin membeli, terutama jika dapat menjelaskan kualitas kain tersebut. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Rahmat selaku perempuan pengrajin sutera tantangan dalam menerapkan harga yang lebih tinggi sebagai berikut.

"Awalnya agak takut tidak laku. Tapi ternyata kalau kita percaya diri dengan kualitas produk kita dan bisa meyakinkan pembeli, tidak masalah. Kadang ada juga pembeli yang masih nawar, tapi saya jadi lebih berani untuk tidak menurunkan harga terlalu banyak."¹²⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa pada awalnya, takut akan gagal. Tapi itu tidak masalah jika dapat meyakinkan pembeli dan percaya pada kualitas produk. Pembeli terkadang masih dapat menawar, tapi mereka lebih suka tidak menurunkan harga terlalu banyak. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Halijah selaku perempuan pengrajin sutera terkait strategi implementasi harga yang tepat bisa membantu pengrajin muda sebagai berikut.

"Dengan harga yang tepat, kami bisa mendapatkan keuntungan yang cukup untuk mengembangkan usaha, misalnya membeli benang yang lebih berkualitas atau berinvestasi pada promosi online yang lebih efektif. Ini juga memberikan semangat untuk terus berkarya."¹²⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa untuk mengembangkan bisnis dengan cara menentukan harga yang tepat misalnya dengan membeli benang yang lebih baik atau berinvestasi pada promosi online yang lebih baik. Ini juga mendorong desainer untuk terus berinovasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi harga yang lebih baik mulai memberikan peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pengrajin yang berani menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas

¹²⁸ Rahmat "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 04 April 2025

¹²⁹ Halijah "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 03 April 2025

dan nilai produk mereka, didukung oleh pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan dan pendampingan, mulai merasakan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memberikan edukasi, pendampingan, dan memfasilitasi kolaborasi antar pengrajin sangat penting untuk memastikan implementasi harga yang efektif dan merata, sehingga memberikan manfaat terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo

3. Implementasi Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Implementasi tempat (*place*) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada strategi dan tindakan nyata dalam memilih, mengelola, dan mengoptimalkan saluran distribusi serta lokasi penjualan produk sutera agar mudah diakses oleh target pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya berdampak positif pada pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Bungawati selaku perempuan pengrajin sutera terkait perbedaan antara penjualan online dan offline sebagai berikut.

"Ada. Kalau offline, pembeli bisa langsung melihat dan menyentuh kainnya. Kalau online, kita harus pintar-pintar membuat deskripsi dan foto yang jelas. Tapi kelebihanannya, jangkauan pembeli online itu jauh lebih luas."¹³⁰

Kutipan wawancara di atas bahwa jika pelanggan membeli barang offline, mereka dapat secara langsung melihat dan menyentuh kainnya. Namun, jika membeli barang melalui internet, perlu berhati-hati untuk membuat deskripsi dan foto yang jelas. Namun manfaatnya, jangkauan pembeli online jauh lebih luas. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Satriani selaku perempuan

¹³⁰ Bungawati "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 01 April 2025

pengrajin sutera terkait dukungan apa yang dibutuhkan untuk memaksimalkan potensi tempat penjualan online sebagai berikut.

"Menurut saya, perlu ada pelatihan yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, termasuk cara beriklan online yang mudah. Bantuan untuk membuat website atau toko online yang profesional juga akan sangat membantu."¹³¹

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan adanya instruksi lebih mendalam tentang pemasaran digital, termasuk teknik iklan online yang efektif. Selain itu, akan sangat membantu mendapatkan bantuan dalam membangun situs web atau toko online yang profesional.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi tempat (diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan akses pasar) memberikan manfaat terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pengrajin yang berani mencoba berbagai saluran penjualan, baik offline (pameran, pusat kerajinan, kerjasama toko) maupun online (media sosial, marketplace), merasakan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, baik secara fisik maupun digital, serta memberikan pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan, merupakan kunci untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

4. Implementasi Strategi Promosi (*Promotion*)

Implementasi promosi terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) pembelian produk sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan di wilayah tersebut. Tujuan utamanya adalah

¹³¹ Satriani "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 22 Maret 2025

meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya berdampak positif pada pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Satriani selaku perempuan pengrajin sutera terkait cara promosi sebagai berikut

"Dulu, kami hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut. Setelah anak saya bantu posting di Facebook dan Instagram, ternyata ada saja yang tertarik dari luar daerah. Apalagi kalau ada foto kain yang motifnya bagus, banyak yang tanya."¹³²

Kutipan wawancara di atas bahwa mereka hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut di masa lalu. Setelah membantu posting di Facebook dan Instagram, ternyata banyak orang yang tertarik dari luar daerah. Banyak orang bertanya jika ada foto kain dengan motif yang bagus. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku perempuan pengrajin sutera terkait jenis promosi apa yang paling efektif yang digunakan sebagai berikut.

"Menurut saya, yang paling mudah itu kalau ada foto kain yang jelas dan menarik di media sosial. Kadang juga kalau ada yang membagikan ulang postingan anak saya, jadi lebih banyak lagi yang lihat."¹³³

Kutipan wawancara di atas bahwa sangat efektif jika foto kain yang jelas dan menarik diposting di media sosial, dan jika orang membagikan ulang postingan, lebih banyak orang yang melihatnya. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Satriani selaku perempuan pengrajin sutera terkait tantangan dalam melakukan promosi sebagai berikut.

"Kami ini kurang pandai membuat foto yang bagus dan menulis judul yang menarik. Internet juga kadang lambat, jadi agak susah kalau mau sering di perbaharui."¹³⁴

Kutipan wawancara di atas bahwa tidak cukup mahir dalam mengambil foto yang indah dan menulis caption yang menarik. Jika ingin sering menerima update, akan sulit karena internet kadang-kadang lambat. Adapun wawancara

¹³² Satriani "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 22 Maret 2025

¹³³ Afida "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

¹³⁴ Satriani "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 22 Maret 2025

bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera terkait memanfaatkan platform digital untuk promosi kain sutera sebagai berikut.

"Saya aktif di Instagram, TikTok, dan beberapa media sosial lainnya. Saya berusaha membuat video yang bagus, seperti video singkat proses menenun atau padu padan kain dengan pakaian modern. Saya juga sering berkomunikasi dengan pengikut dan memberikan respon yang cepat."¹³⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa sering menggunakan Instagram, TikTok, dan berbagai platform perdagangan. Mereka berkeinginan membuat konten yang kreatif, seperti video pendek tentang proses menenun atau cara memadukan kain dengan pakaian kontemporer. Selain itu, sering berinteraksi dengan pengikut dan merespons dengan cepat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi perencanaan promosi, terutama melalui platform digital, memberikan manfaat yang nyata terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pengrajin yang aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace merasakan peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan promosi digital, memfasilitasi pembuatan konten yang menarik, dan mendukung pengrajin untuk memanfaatkan berbagai platform online merupakan langkah penting untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

5. Implementasi Strategi Orang (*People*)

Implementasi "Orang" (*People*) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada strategi dan tindakan yang berfokus pada pemberdayaan, pengembangan keterampilan, dan pengelolaan sumber daya manusia (terutama para pengrajin perempuan) serta interaksi mereka dengan konsumen, dengan tujuan untuk

¹³⁵ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, layanan pelanggan, dan pada akhirnya, pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait peningkatan kualitas hasil tenunan pada penjualan sebagai berikut.

"Iya, ada saja pembeli yang bilang kain tenunan saya sekarang lebih halus dan motifnya lebih hidup. Jadi, kadang bisa saya jual dengan harga yang sedikit lebih tinggi."¹³⁶

Kutipan wawancara di atas bahwa pembeli telah menyatakan bahwa kain tenunan yang sekarang lebih halus dan motifnya lebih hidup. Oleh karena itu, terkadang dapat menjualnya dengan harga yang sedikit lebih tinggi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi perencanaan "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) memberikan manfaat terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan keterampilan teknis, pengetahuan manajemen keuangan, dan kemampuan pemasaran berkontribusi langsung pada kualitas produk yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan potensi pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan terhadap program pelatihan, mentoring, dan akses informasi bagi para pengrajin perempuan merupakan kunci untuk mewujudkan peningkatan ekonomi keluarga dan berkelanjutan di Kecamatan Tanasitolo.

6. Implementasi Strategi Proses (*Process*)

Implementasi "Proses" terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada upaya sistematis untuk merancang, mengelola, dan mengoptimalkan seluruh tahapan operasional yang terlibat dalam produksi, pemasaran, dan penjualan produk sutera, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan

¹³⁶ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera terkait apakah ada manfaat terhadap hasil kerja dan pendapatan sebagai berikut.



Gambar 4.2 proses tenun kain perempuan pengrajin sutera

"Dulu, kami mewarnai benang itu masih manual sekali, jadi seringkali warnanya tidak merata. Setelah ada pelatihan tentang teknik pewarnaan yang lebih modern dan penggunaan alat bantu, warna kain jadi lebih bagus dan tahan lama. Pembeli juga jadi lebih suka."¹³⁷

Kutipan wawancara di atas bahwa saat mewarnai benang dengan tangan pada masa itu, warnanya seringkali tidak rata. Setelah mendapatkan instruksi tentang metode pewarnaan kontemporer dan penggunaan alat bantu, warna kain lebih tahan lama dan lebih indah. Selain itu, pembeli menjadi lebih suka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Imanintang selaku perempuan pengrajin sutera terkait tantangan dalam menerapkan perubahan proses sebagai berikut.

"Awalnya agak ragu karena sudah terbiasa dengan cara lama. Tapi setelah melihat hasilnya lebih baik, jadi semangat untuk terus mencoba cara-cara baru."¹³⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa mereka awalnya ragu karena sudah

¹³⁷ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

¹³⁸ Imanintang "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 15 April 2025

terbiasa dengan metode lama. Namun, setelah melihat hasilnya lebih baik, menjadi lebih tertarik untuk mencoba metode baru.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi perencanaan "Proses" (perbaikan sistem dan prosedur produksi) memberikan manfaat terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu, dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan terhadap pelatihan, fasilitasi akses teknologi dan modal, serta pendampingan dalam penerapan standar proses produksi merupakan langkah penting untuk mencapai peningkatan ekonomi yang berkelanjutan bagi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

7. Implementasi Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Implementasi "Bukti Fisik" (*Physical Evidence*) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada manajemen dan optimasi elemen-elemen fisik dan visual yang dirasakan langsung oleh konsumen, yang bertujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai produk sutera, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, dan pada akhirnya mendorong pembelian serta loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Imanintang selaku perempuan pengrajin sutera terkait setelah mencoba memperbaiki cara mempresentasikan kain sutera, apakah ada perubahan dalam penjualan sebagai berikut.

"Dulu, kain hanya saya lipat biasa saja. Setelah ikut pelatihan pengemasan, saya jadi punya ide untuk memberikan label merek sederhana dan membungkusnya dengan kertas yang lebih menarik. Ternyata, ada saja pembeli yang bilang jadi terlihat lebih bagus."¹³⁹

¹³⁹ Imanintang "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 15 April 2025

Kutipan wawancara di atas bahwa sebelum menggunakan kemasan mereka dulu hanya melipat kain dengan cara biasa. Setelah mendapatkan ide untuk membuat label merek sederhana dan membungkusnya dengan kertas yang lebih menarik setelah ikut pelatihan pengemasan. Ternyata ada pembeli yang mengatakan, jadi terlihat lebih profesional. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait Ibu memanfaatkan bukti fisik dalam penjualan online kain sutera sebagai berikut.

"Saya sangat memperhatikan kualitas foto produk. Harus jelas, detail, dan menarik. Saya juga membuat video singkat untuk menunjukkan tekstur dan keindahan kain. Testimoni dari pembeli juga saya tampilkan sebagai bukti kualitas produk saya. Kemasan saat pengiriman juga saya usahakan rapi dan aman, bahkan saya berikan seperti kartu ucapan terima kasih."¹⁴⁰

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan sangat memperhatikan kualitas gambar produk. Foto harus jelas, rinci, dan menarik. Selain itu, membuat video pendek untuk menampilkan tekstur dan keindahan kain. Selain itu, memanfaatkan komentar pembeli sebagai bukti kualitas produk. Selain itu, berusaha untuk mengemas barang dengan rapi dan aman saat pengiriman, dan bahkan memberikan sentuhan personal seperti kartu ucapan terima kasih.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi perencanaan "Bukti Fisik" (Physical Evidence) memberikan peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Perhatian pada presentasi produk, baik secara offline maupun online, meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan potensi harga jual. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan, memfasilitasi desain merek dan kemasan, serta meningkatkan kualitas visual promosi online merupakan langkah penting untuk memaksimalkan bukti fisik terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

¹⁴⁰ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara menyeluruh dan sistematis terhadap efektivitas dan dampak dari berbagai strategi yang telah diimplementasikan dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga para pengrajin perempuan.

1. Evaluasi Strategi Produk (*Product*)

Evaluasi produk terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara sistematis terhadap kualitas, desain, variasi, dan daya saing produk kain sutera yang dihasilkan oleh para pengrajin perempuan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait produk tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan, nilai jual, dan pada akhirnya, pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait mengembangkan motif baru dan meningkatkan kualitas tenunan, apakah Ibu melihat adanya perubahan dalam minat pembeli atau harga jual kain sutera sebagai berikut.

"Alhamdulillah, ada perubahan yang cukup. Dulu, motif kami itu saja, jadi pembeli mungkin bosan. Setelah ikut pelatihan dan mencoba motif yang lebih modern tapi tetap ada seperti tradisionalnya, ternyata banyak yang suka. Harga jualnya juga bisa sedikit dinaikkan karena kualitas tenunannya juga saya perhatikan lebih detail."¹⁴¹

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan transformasi yang cukup. Pembeli mungkin bosan karena motif kami dulu monoton. Banyak yang suka setelah mengikuti kursus desain dan mencoba motif modern dengan sentuhan tradisional. Karena kualitas tenunannya yang lebih baik, harga jualnya mungkin

¹⁴¹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

sedikit naik. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Imanintang selaku perempuan pengrajin sutera terkait jenis produk atau motif tertentu yang paling diminati sebagai berikut.

"Motif-motif yang warnanya cerah dan model tidak terlalu ramai sepertinya lebih disukai anak muda. Tapi motif dulu dengan warna kalem juga masih banyak peminatnya, terutama untuk acara-acara resmi."¹⁴²

Kutipan wawancara di atas bahwa motif yang kalem dan warna cerah, terutama untuk acara resmi, tampaknya lebih disukai anak muda.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi produk (kualitas, desain, variasi) memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Inovasi dalam motif, peningkatan kualitas tenunan, dan pengembangan variasi produk terbukti meningkatkan minat pembeli dan potensi harga jual. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap tren pasar, umpan balik pembeli, dan efektivitas inovasi produk, serta upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan desain dan teknik produksi baru, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

2. Evaluasi Strategi Harga (*Price*)

Evaluasi harga terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara sistematis terhadap efektivitas strategi penetapan harga yang telah diimplementasikan, dalam mencapai tujuan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga para pengrajin perempuan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait perubahan dalam pendapatan atau jumlah penjualan sebagai berikut.

"Alhamdulillah, ada perubahan yang lumayan terasa. Dulu, saya seringkali

¹⁴² Imanintang "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 15 April 2025

menjual murah karena takut tidak laku. Sekarang, dengan berani memasang harga yang sesuai dengan benang yang bagus dan motif yang susah, pendapatan saya jadi sedikit lebih meningkat. Meskipun kadang jumlah penjualan tidak sebanyak dulu, tapi nilai per bayaran jadi lebih tinggi."¹⁴³

Kutipan wawancara di atas bahwa perubahannya cukup terasa. Walaupun takut terkadang kain tenun tidak laku, maka para pengrajin terkadang sering menjual murah. Saat sekarang dapat menghasilkan sedikit lebih banyak uang dengan berani menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas benang dan kerumitan motif. Meskipun ada saat-saat ketika jumlah penjualan tidak sebesar sebelumnya, nilai per transaksi tetap meningkat. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera terkait apa yang masih perlu dievaluasi atau ditingkatkan dalam strategi penetapan harga sebagai berikut.

"Mungkin perlu ada evaluasi bertahap tentang harga pasar dan harga pesaing untuk produk dengan kualitas serupa. Kita juga perlu belajar cara memberikan nilai tambah pada produk agar harga yang lebih tinggi bisa lebih diterima".¹⁴⁴

Kutipan wawancara di atas bahwa kemungkinan diperlukan evaluasi berkala tentang harga pasar dan harga pesaing untuk produk dengan kualitas serupa. Akan diperlukan belajar cara menambah nilai pada produk agar harga yang lebih tinggi dapat diterima. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait apa yang perlu dievaluasi lebih lanjut dalam strategi harga untuk pengrajin sutera Tanasitolo secara keseluruhan, terutama di era digital sebagai berikut.

"Mungkin perlu ada diperbaiki tentang cara penetapan harga berdasarkan permintaan dan waktu tertentu. Selain itu, penting juga untuk memahami biaya pengiriman dan bagaimana harga oleh pembeli online."¹⁴⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa diperlukan evaluasi tentang pendekatan

¹⁴³ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁴⁴ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

¹⁴⁵ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

penetapan harga dinamis atau penetapan harga berdasarkan permintaan dan waktu. Selain itu, penting untuk mengetahui bagaimana biaya pengiriman mempengaruhi persepsi harga pembeli online.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi harga memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Penerapan harga yang lebih strategis, mempertimbangkan kualitas dan keunikan produk, serta pemahaman yang lebih baik tentang biaya produksi, berkontribusi pada peningkatan pendapatan meskipun mungkin tidak selalu diiringi dengan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap strategi harga, didukung oleh data yang akurat dan pemahaman pasar yang baik, serta upaya berkelanjutan dalam memberikan edukasi dan pendampingan kepada pengrajin, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

3. Evaluasi Strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Evaluasi tempat terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara sistematis terhadap efektivitas berbagai lokasi atau saluran penjualan (tempat) yang digunakan oleh para pengrajin perempuan dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait, setelah beberapa waktu menjual kain sutera secara online selain di rumah, apakah melihat adanya perubahan dalam jumlah pembeli dan pendapatan sebagai berikut.

"Alhamdulillah, ada peningkatan yang lumayan. Dulu, pembeli hanya dari sekitar kampung saja. Sekarang, setelah dibantu anak berjualan, ada saja pesanan dari luar kota. Pendapatan juga jadi bertambah sedikit demi

sedikit."¹⁴⁶

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan adanya peningkatan yang tinggi. Setelah berjualan di pasar, sekarang ada pesanan dari luar kota. Selain itu, pendapatan meningkat secara bertahap. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Munira selaku perempuan pengrajin sutera terkait Saluran penjualan mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan pendapatan sebagai berikut.

"Kalau online, memang jangkauannya luas, tapi persaingannya juga ketat. Kalau ada pameran yang difasilitasi pemerintah, biasanya penjualan langsungnya lebih banyak. Jadi, keduanya saling melengkapi."¹⁴⁷

Berdasarkan wawancara di atas bahwa jangkauannya luas di internet, persaingan juga ketat. Pameran yang difasilitasi pemerintah biasanya menjual lebih banyak. Oleh karena itu, keduanya saling melengkapi. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Bungawati selaku perempuan pengrajin sutera terkait apa yang masih perlu dievaluasi atau ditingkatkan terkait tempat penjualan produk sebagai berikut.

"Mungkin perlu belajar lagi cara memaksimalkan online agar produk saya lebih mudah ditemukan. Saya juga ingin mencoba kerjasama dengan toko oleh-oleh di Sengkang lagi, tapi dengan sistem yang lebih menguntungkan."¹⁴⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa untuk membuat produk saya lebih mudah ditemukan, mungkin perlu belajar lagi cara memaksimalkan fitur-fitur di marketplace. Keingin berkolaborasi dengan toko oleh-oleh Sengkang, tetapi dengan sistem yang lebih menguntungkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi tempat (diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan akses pasar) memberikan indikasi

¹⁴⁶ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁴⁷ Munira "Perempuan pengrajin /Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Ujung Baru, 22 Februari 2025

¹⁴⁸ Bungawati "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolu, 01 April 2025

positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Kombinasi penjualan offline (pusat kerajinan, pameran) dan online (marketplace, media sosial) terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas berbagai tempat penjualan, didukung oleh pengumpulan data yang sistematis dan upaya untuk mendorong partisipasi semua pengrajin, serta peningkatan keterampilan penjualan online, merupakan langkah penting untuk memaksimalkan manfaat terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

4. Evaluasi Strategi Promosi (*Promotion*)

Evaluasi promosi terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara sistematis terhadap efektivitas berbagai kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang telah diimplementasikan, dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan, kesadaran merek, minat beli, dan pada akhirnya, pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga para pengrajin perempuan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait setelah beberapa waktu aktif mempromosikan kain sutera melalui media sosial, apakah Ibu melihat adanya peningkatan penjualan atau interaksi dengan calon pembeli.

"Alhamdulillah, ada peningkatan yang lumayan. Dulu, kalau tidak ada pameran, penjualan sepi. Sekarang, hampir setiap minggu ada saja yang bertanya atau memesan lewat Instagram. Saya juga jadi lebih semangat membuat video yang menarik."¹⁴⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa peningkatan yang signifikan. Di masa lalu, penjualan sangat rendah jika tidak ada pameran. Hampir setiap minggu ada

¹⁴⁹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

orang yang menghubungi atau membeli sesuatu melalui Instagram. Selain itu, merasa lebih termotivasi untuk membuat konten yang menarik. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait jenis promosi online apa yang menurut paling efektif sebagai berikut.

"Menurut saya, foto dan video kain dengan kualitas bagus itu penting. Kalau ada yang membagikan ulang postingan saya, jangkauannya jadi lebih luas. Saya juga mencoba ikut promosi bersama dengan pengrajin lain supaya lebih hemat biaya."¹⁵⁰

Kutipan wawancara di atas bahwa kualitas gambar dan video kain sangat penting. Sekarang lebih banyak orang yang dapat membagikan postingan. Untuk menghemat uang, mencoba berpartisipasi dalam promosi bersama dengan pengrajin lain. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera terkait strategi promosi tertentu yang menurut Ibu paling efektif dalam meningkatkan penjualan online sebagai berikut.

"Menurut saya, tidak akan diubah dalam membuat video yang bagus dan sesuai dengan keinginan pasar itu penting. Selain itu, berkomunikasi langsung dengan yang pengikut dan memberikan jawaban yang cepat juga membangun kepercayaan. Sese kali memberikan diskon juga efektif untuk menarik pembeli baru."¹⁵¹

Kutipan wawancara di atas bahwa konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, sangat penting. Selain itu, membangun kepercayaan dengan berinteraksi langsung dengan pengikut dan memberikan respons yang cepat sangat penting. Sese kali memberikan promo atau diskon juga efektif untuk menarik pembeli baru.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi promosi memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pemanfaatan media sosial dan platform online

¹⁵⁰ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁵¹ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Namun, efektivitas berbagai jenis promosi perlu diukur secara lebih sistematis. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas berbagai strategi promosi, didukung oleh pengumpulan dan analisis data yang sistematis, serta peningkatan keterampilan pengrajin dalam promosi digital, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

5. Evaluasi Strategi Orang (*People*)

Evaluasi "Orang" terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara sistematis terhadap efektivitas upaya pengembangan sumber daya manusia (SDM), khususnya para pengrajin perempuan dan pihak-pihak terkait lainnya, dalam mencapai tujuan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera terkait peningkatan keterampilan ini pada pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Iya, sedikit demi sedikit ada peningkatan. Kain dengan motif baru bisa dijual dengan harga yang lebih baik. Selain itu, jangkauan pembeli saya juga jadi lebih luas karena memasakan melalui online."¹⁵²

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan adanya peningkatan secara bertahap. Kain dengan motif baru mungkin lebih murah. Dengan promosi online, jangkauan pembeli akan meningkat. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Bungawati selaku perempuan pengrajin sutera terkait evaluasi lebih lanjut dalam program pengembangan pengrajin muda sebagai berikut.

"Mungkin perlu diperbaiki tentang materi pelatihan dengan pasar sekarang saat ini dan kebutuhan pengrajin muda. Selain itu, jalan ke modal usaha dan jaringan dengan penjahit atau pelaku pengrajin lain juga penting

¹⁵² Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

untuk pengembangan tindakan panjang."¹⁵³

Berdasarkan wawancara di atas bahwa kebutuhan untuk mengevaluasi apakah materi pelatihan sesuai dengan tren pasar saat ini dan kebutuhan pengrajin muda. Pengembangan jangka panjang membutuhkan akses ke modal usaha dan kemampuan untuk berhubungan dengan desainer dan pelaku industri kreatif lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan keterampilan teknis dan non-teknis (pemasaran, manajemen keuangan) berkontribusi pada kualitas produk yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan potensi pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas program pengembangan SDM, diikuti dengan perbaikan dan penyesuaian yang berkelanjutan berdasarkan umpan balik dan data yang terkumpul, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

6. Evaluasi Strategi Proses (Process)

Evaluasi proses terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada penilaian yang sistematis terhadap efisiensi dan efektivitas sistem serta prosedur produksi kain sutera yang diterapkan oleh para pengrajin perempuan, dalam upaya meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya, mempercepat waktu produksi, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Afida selaku

¹⁵³ Bungawati "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 01 April 2025

perempuan pengrajin sutera terkait peningkatan kualitas dan efisiensi ini berdampak pada penjualan atau pendapatan sebagai berikut.

"Untuk penjualan, sepertinya pembeli jadi lebih puas dengan kualitas warna kain kami. Beberapa pelanggan lama juga memberikan pujian. Pendapatan sedikit meningkat karena saya bisa menghasilkan lebih banyak kain dalam sebulan."¹⁵⁴

Kutipan wawancara di atas bahwa pembeli tampaknya lebih puas dengan kualitas warna kain, dan beberapa pelanggan lama memberikan pujian. Mereka dapat membuat lebih banyak kain sebulan, yang menghasilkan peningkatan pendapatan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait dievaluasi atau ditingkatkan dalam proses produksi sebagai berikut.

"Mungkin perlu dievaluasi lagi soal pengadaan bahan baku, terutama benang. Kalau bisa dapat yang kualitasnya bagus dengan harga lebih stabil, tentu akan lebih baik untuk perencanaan produksi dan harga jual."¹⁵⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa kemungkinan ada perlunya mempertimbangkan kembali pengadaan bahan baku, khususnya benang. Mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang lebih stabil pasti akan menguntungkan perencanaan produksi dan harga jual.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi "Proses" memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Penerapan teknik produksi yang lebih baik dan penggunaan sistem manajemen yang lebih terorganisir berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap implementasi proses produksi, diikuti dengan upaya perbaikan dan peningkatan yang berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan adopsi teknologi yang tepat, akan semakin memperkuat

¹⁵⁴ Afida "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pajalele, 24 Februari 2025

¹⁵⁵ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

7. Evaluasi Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Evaluasi bukti fisik terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada proses penilaian secara sistematis terhadap efektivitas elemen-elemen fisik yang berinteraksi dengan konsumen dalam meningkatkan persepsi nilai produk, daya tarik merek, kepercayaan, dan pada akhirnya, pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga para pengrajin perempuan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait setelah beberapa waktu menerapkan kemasan dan label yang lebih baik, apakah Ibu melihat adanya perubahan dalam penjualan atau umpan balik dari pembeli sebagai berikut.

"Alhamdulillah, ada perubahan. Dulu, pembeli tidak terlalu bertanya soal merek atau asal-usul kain. Sekarang, setelah ada label kecil di kemasan, beberapa pembeli mulai bertanya tentang motif. Mereka juga bilang kemasannya jadi lebih rapi, cocok untuk hadiah."¹⁵⁶

Kutipan wawancara di atas bahwa pembeli biasanya tidak bertanya tentang merek atau asal-usul kain. Namun, saat ada label kecil di kemasan, beberapa mulai bertanya tentang motif. Selain itu, mereka menyatakan bahwa kemasannya lebih rapi dan cocok untuk hadiah. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Halijah selaku perempuan pengrajin sutera terkait perubahan pada bukti fisik harga jual atau jumlah penjualan sebagai berikut.

"Untuk harga jual, belum bisa naik signifikan. Tapi jumlah pembeli sedikit meningkat, terutama yang membeli untuk oleh-oleh. Mereka bilang lebih percaya karena ada mereknya."¹⁵⁷

Kutipan wawancara di atas bahwa jumlah pembeli sedikit meningkat, terutama yang membeli oleh-oleh, tetapi harga jual belum bisa naik. Mereka

¹⁵⁶ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁵⁷ Halijah "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 03 April 2025

mengatakan mereka lebih percaya diri karena mereknya. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hasnawati selaku perempuan pengrajin sutera terkait ditingkatkan lagi terkait bukti fisik produk sebagai berikut.

"Mungkin perlu kemasan yang lebih menarik lagi, yang bisa menceritakan lebih banyak tentang kain sutera Tanasitolo. Foto produk untuk online juga perlu diperbaiki agar lebih serba bisa."¹⁵⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa kemasan yang lebih menarik mungkin diperlukan untuk menjelaskan kain sutera Tanasitolo. Foto produk yang ditampilkan secara online juga harus diperbaiki untuk tampilan yang lebih profesional.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa evaluasi implementasi bukti fisik memberikan gambaran positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Perhatian yang lebih besar pada merek, kemasan, presentasi produk (baik offline maupun online), serta materi promosi visual yang berkualitas, berkorelasi dengan peningkatan minat pembeli, kepercayaan, dan pada akhirnya, potensi penjualan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas implementasi bukti fisik, diikuti dengan upaya peningkatan yang berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi sumber daya, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

2. Dampak penerapan strategi *marketing Mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Dampak penerapan strategi *Marketing Mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada perubahan positif atau negatif yang terjadi pada kondisi ekonomi keluarga pengrajin perempuan sebagai hasil dari implementasi berbagai elemen

¹⁵⁸ Hasnawati "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Maret 2025

dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* sendiri adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

1. Dampak penerapan strategi Produk (*Product*)

Implementasi produk, seperti yang telah dibahas sebelumnya, melibatkan pengembangan variasi, peningkatan kualitas, inovasi desain, pengemasan, dan pemberian nilai tambah pada produk sutera. Dampak penerapan produk dari strategi ini terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Rahmat selaku perempuan pengrajin sutera terkait setelah mencoba mengembangkan motif baru dan meningkatkan kualitas tenunan, bagaimana dampaknya terhadap penjualan dan pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya sangat terasa. Setelah kami berkreasi dengan motif yang lebih kekinian tapi tetap mempertahankan ciri khas Wajo, banyak anak muda yang tertarik. Kualitas tenunan yang lebih rapi juga membuat kain jadi lebih awet dan terlihat mewah, jadi harganya bisa sedikit lebih tinggi. Pendapatan keluarga jadi meningkat."¹⁵⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa efeknya sangat nyata. Banyak anak muda yang tertarik setelah membuat motif yang lebih modern tetapi tetap mempertahankan ciri khas Wajo. Kain yang ditunen lebih rapi juga lebih awet dan terlihat lebih mewah, jadi harganya mungkin lebih tinggi dan pendapatan keluarga naik. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Rahmat selaku perempuan pengrajin sutera terkait jenis produk atau motif tertentu yang paling berkontribusi pada peningkatan sebagai berikut.

"Motif-motif campuran warna cerah dengan sentuhan garis-garis itu laris manis di kalangan anak muda. Selain itu, kami juga mencoba membuat

¹⁵⁹ Rahmat "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 04 April 2025

selendang dan syal dengan kualitas benang yang lebih halus, dan itu juga banyak dicari sebagai oleh-oleh."¹⁶⁰

Kutipan wawancara di atas bahwa motif-motif yang menggabungkan warna yang cerah dengan garis-garis geometris sangat disukai oleh remaja. Dengan mencoba membuat syal dan selendang dengan benang yang lebih halus, yang sangat dicari sebagai oleh-oleh. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait faktor utama yang membuat perubahan produk ini berdampak positif sebagai berikut.

"Menurut saya, kami jadi lebih peka terhadap selera pasar. Dulu kami hanya membuat apa yang kami suka, sekarang kami mencoba menggabungkan keinginan pasar dengan keahlian menenun kami. Kualitas yang kami jaga juga membuat pembeli jadi percaya dan mau membeli lagi."¹⁶¹

Kutipan wawancara di atas bahwa mereka memperoleh kepekaan yang lebih besar terhadap selera pasar. Mereka hanya membuat apa yang mereka inginkan, tetapi sekarang mereka mencoba menggabungkan keahlian menenun dengan keinginan pasar. Kualitas yang membuat pelanggan percaya dan ingin membeli lagi. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Bungawati selaku perempuan pengrajin sutera terkait inovasi produk yang dilakukan berdampak pada penjualan online sebagai berikut.

"Dampaknya sangat besar. Dengan motif yang unik dan kualitas gambar yang bagus, produk saya jadi lebih menarik perhatian. Saya juga mencoba membuat produk turunan seperti masker dari sisa kain, dan itu juga laku. Pendapatan saya jadi jauh lebih baik dibandingkan sebelum saya fokus pada inovasi produk."¹⁶²

Kutipan wawancara di atas bahwa sangat berdampak besar pada produk menjadi lebih menarik karena motifnya yang unik dan kualitas gambarnya yang luar biasa. Dengan mencoba membuat produk dari sisa kain, seperti masker, dan

¹⁶⁰ Rahmat "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolu, 04 April 2025

¹⁶¹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁶² Bungawati "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolu, 01 April 2025

itu berhasil. Peningkatan besar dalam pendapatan berkonsentrasi pada inovasi produk. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait strategi khusus dalam pengembangan produk yang diterapkan untuk penjualan online sebagai berikut.

"Saya seringkali membuat sangat terbatas untuk motif-motif tertentu agar terasa. Saya juga memperhatikan kemasan agar terlihat menarik saat dikirim. Umpan balik dari pelanggan juga sangat penting, karena dari situ saya bisa tahu produk apa yang paling mereka sukai."¹⁶³

Kutipan wawancara di atas bahwa sering membuat edisi terbatas untuk motif tertentu agar terasa unik. Dapat mempertimbangkan untuk membuat kemasan menarik saat dikirim. Selain itu, umpan balik pelanggan sangat penting karena membantu menentukan produk apa yang paling mereka sukai.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi produk yang fokus pada peningkatan kualitas, pengembangan desain yang inovatif, dan diversifikasi produk memiliki dampak yang sangat positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Inovasi produk berhasil menarik minat pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan keluarga pengrajin. Kepekaan terhadap tren pasar, menjaga kualitas, dan memanfaatkan platform online menjadi faktor kunci keberhasilan. Upaya berkelanjutan dalam mendukung inovasi dan menjaga kualitas produk menjadi penting untuk keberlanjutan dampak positif ini.

2. Dampak penerapan strategi Harga (*Price*)

Implementasi harga, seperti yang telah dibahas sebelumnya, melibatkan penetapan nilai jual produk sutera dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, nilai produk, harga pesaing, dan strategi penetapan harga

¹⁶³ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

yang dipilih. Dampak penerapan harga dari strategi ini terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait setelah mencoba menerapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan keunikan motif, bagaimana dampaknya terhadap pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya lumayan terasa. Dulu, kami seringkali menjual kain dengan harga murah karena takut tidak laku. Setelah kami berani menaikkan harga untuk kain yang kualitas benangnya bagus dan motifnya rumit, pendapatan keluarga jadi meningkat. Memang kadang penjualan tidak sebanyak dulu, tapi nilai setiap transaksi jadi lebih tinggi."¹⁶⁴

Kutipan wawancara di atas bahwa sangat terasa dampaknya. Mereka sering menjual kain dengan harga murah karena takut tidak laku. Namun, setelah mereka berani menaikkan harga kain dengan kualitas benang yang baik dan motif yang rumit, pendapatan keluarga meningkat. Meskipun penjualan kadang-kadang tidak sebanyak sebelumnya, nilai setiap transaksi meningkat. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait strategi harga yang tepat bisa membantu pengrajin muda seperti sebagai berikut.

"Dengan harga yang tepat, kami bisa mendapatkan keuntungan yang cukup untuk mengembangkan usaha, misalnya untuk promosi online yang lebih efektif atau membeli peralatan yang lebih baik. Ini juga memberikan motivasi untuk terus membuat hal yang baru dalam menenun dan kualitas."¹⁶⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan harga yang tepat, terkadang mendapatkan keuntungan yang cukup untuk mengembangkan bisnis, seperti dengan meningkatkan promosi online atau membeli peralatan yang lebih baik. Ini juga mendorong untuk terus berinovasi dalam hal kualitas dan desain.

¹⁶⁴ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁶⁵ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang lebih terencana dan disesuaikan dengan kualitas serta nilai produk memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Meskipun mungkin terjadi sedikit perubahan dalam volume penjualan, peningkatan nilai transaksi dan kesadaran akan nilai hasil kerja berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Edukasi tentang biaya produksi, nilai produk, dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan. Tantangan yang ada adalah mengubah kebiasaan lama dan menghadapi persaingan harga dari luar daerah.

3. Dampak penerapan strategi Tempat (*Place/Distribution*)

Dampak penerapan "Tempat" (Place) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada pengaruh positif dari strategi distribusi dan lokasi penjualan yang efektif terhadap peningkatan volume penjualan dan akses pasar produk sutera, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait penjual kain sutera secara online selain di rumah, bagaimana dampaknya terhadap pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya sangat terasa. Dulu, pembeli hanya dari sekitar kampung atau kenalan saja. Setelah anak saya bantu berjualan lewat internet dan media sosial, pesanan jadi datang dari berbagai daerah. Pendapatan keluarga kami jadi meningkat cukup bertambah."¹⁶⁶

Kutipan wawancara di atas bahwa berefeknya sangat nyata. Di masa lalu, pembeli hanyalah orang-orang yang dekat dengan mereka atau orang-orang yang mereka kenal. Setelah mencoba berjualan online dan di media sosial, pesanan tambahan berasal dari berbagai daerah. Jadi, pendapatan keluarga cukup

¹⁶⁶ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

meningkat. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adelia selaku perempuan pengrajin sutera Saluran penjualan mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan sebagai berikut.

"Kalau melalui penjualan online, jangkauannya memang luas sekali, jadi pesanan bisa banyak. Tapi kalau ada pameran yang difasilitasi pemerintah daerah, penjualan langsungnya juga lumayan besar dan bisa dapat pelanggan baru."¹⁶⁷

Kutipan wawancara di atas bahwa penjualan online dapat menerima banyak pesanan karena jangkauannya yang luas. Namun, jika pameran difasilitasi oleh pemerintah daerah, penjualan langsung juga cukup besar dan dapat mendapatkan pelanggan baru. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Halijah selaku perempuan pengrajin sutera terkait strategi dalam memanfaatkan berbagai aplikasi online untuk menjual kain sutera berdampak pada pendapatan sebagai berikut.

"Dampaknya sangat besar. Dulu, saya hanya mengandalkan penjualan ke teman dan kenalan. Setelah aktif di Instagram, dan TikTok, pembeli saya jadi jauh lebih banyak, bahkan dari luar Sulawesi. Pendapatan saya meningkat berkali-kali lipat."¹⁶⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa sangat besar hanya saja dapat menjual barang ke teman dan orang yang di kenal saja. Bahkan dari luar Sulawesi, pembeli saya meningkat setelah aktif di Instagram dan TikTok. Dapat meningkatkan pendapatan pesat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi tempat yang berfokus pada perluasan saluran distribusi, baik melalui pemanfaatan platform online maupun pengembangan pusat kerajinan, memiliki dampak yang sangat positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Akses ke pasar yang lebih luas untuk meningkatkan

¹⁶⁷ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁶⁸ Halijah "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitolo, 03 April 2025

volume penjualan dan pendapatan. Dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan semua pengrajin dapat memanfaatkan peluang ini secara maksimal.

4. Dampak penerapan strategi Promosi (*Promotion*)

Dampak penerapan "Promosi" terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada pengaruh positif dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya pembelian produk sutera, yang berujung pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait aktif mempromosikan kain sutera melalui media sosial, bagaimana dampaknya terhadap penjualan dan pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya sangat terasa. Dulu, kalau tidak ada pameran, penjualan kami sepi sekali. Setelah anak saya bantu posting foto-foto kain di Facebook dan Instagram, tiba-tiba banyak yang tanya dan memesan dari luar daerah. Pendapatan keluarga kami jadi meningkat lumayan."¹⁶⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa dampaknya sangat terasa. Di masa lalu, penjualan kami sangat rendah jika tidak ada pameran. Setelah anak saya membantu memposting gambar kain di Instagram dan Facebook, tiba-tiba banyak orang yang meminta dan membeli barang dari luar daerah. Pendapatan keluarga kami meningkat secara dramatis. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait faktor utama membuat promosi online ini berdampak positif sebagai berikut.

"Menurut saya, kami jadi bisa menjangkau pembeli yang sebelumnya tidak mungkin kami temui. Dulu hanya mengandalkan pembeli lokal, sekarang bisa menjual ke mana-mana."¹⁷⁰

¹⁶⁹Suarni "Perempuan pengrajin Sutra" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

¹⁷⁰ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutra" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

Kutipan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dengan demikian, dapat menjangkau pembeli yang sebelumnya tidak mungkin di temui, sekarang dapat menjual di mana saja, tidak lagi hanya mengandalkan pembeli lokal. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait Strategi promosi paling efektif sebagai berikut.

"Menurut saya, konsistensi dalam membuat video yang menarik dan sama dengan kemampuan pasar itu penting. Selain itu, memanfaatkan live di media sosial untuk berbagi informasi langsung dengan calon pembeli juga efektif. Sesekali memberikan promo juga bisa menarik perhatian."¹⁷¹

Kutipan wawancara di atas bahwa konsistensi dalam membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar, sangat penting. Untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, sangat efektif untuk menggunakan fitur live di media sosial. Promosi atau giveaway tertentu juga bisa menarik perhatian. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait promosi digital bisa membantu pengrajin sebagai berikut.

"Promosi di internet memungkinkan kami menjangkau pasar yang lebih luas tanpa modal yang terlalu besar. Kami bisa membangun merek sendiri dan berkomunikasi langsung dengan pembeli. Yang penting adalah kemauan untuk belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi."¹⁷²

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan memanfaatkan promosi digital, dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan modal yang cukup besar. Sehingga harus memiliki kemampuan untuk membangun merek sendiri dan berhubungan langsung dengan pelanggan. Sangat penting untuk memiliki keinginan untuk belajar dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi, terutama melalui platform digital, memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

¹⁷¹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁷² Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

Peningkatan jangkauan pasar, kesadaran merek, dan minat beli berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Kualitas konten promosi, pemanfaatan berbagai fitur platform digital, dan konsistensi menjadi faktor kunci keberhasilan. Dukungan dan pelatihan yang berkelanjutan diperlukan untuk membantu semua pengrajin memanfaatkan potensi promosi digital secara maksimal.

5. Dampak penerapan strategi Orang (*People*)

Dampak penerapan "Orang" (*People*) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada pengaruh positif dari pemberdayaan, pengembangan keterampilan, peningkatan motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia (terutama para pengrajin perempuan) serta interaksi mereka dengan konsumen terhadap kualitas produk, efisiensi, layanan, dan citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutra terkait bagaimana dampaknya terhadap hasil kerja dan pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya sangat positif. Setelah ikut pelatihan, hasil tenunan saya jadi lebih rapi dan motifnya juga lebih bervariasi. Dulu, saya hanya bisa menenun motif yang itu-itu saja. Sekarang, dengan motif baru yang lebih menarik, pembeli jadi lebih banyak dan harganya juga bisa sedikit lebih tinggi. Pendapatan keluarga kami jadi meningkat."¹⁷³

Kutipan wawancara di atas bahwa berefeknya sangat baik. Setelah mengikuti kursus, hasil tenunan menjadi lebih halus dan motifnya lebih bervariasi. Dengan motif baru yang lebih menarik, pembeli menjadi lebih banyak, dan harganya bisa sedikit lebih tinggi. Pendapatan keluarga naik. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutra terkait keterampilan tertentu paling berdampak sebagai berikut.

¹⁷³ Suarni "Perempuan pengrajin Sutra" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

"Menurut saya, pelatihan itu sangat membantu. Saya jadi punya ide-ide baru untuk motif yang lebih kekinian tapi tetap mempertahankan ciri khas Tanasitolo. Selain itu, dengan tenunan yang lebih rapi, kualitas kain juga meningkat."¹⁷⁴

Kutipan wawancara di atas bahwa mereka percaya adanya pelatihan desain sangat bermanfaat. Saat sekarang memiliki ide-ide baru untuk motif yang lebih modern sambil mempertahankan karakteristik Tanasitolo. Tenunan yang lebih rapi juga meningkatkan kualitas kain. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait faktor utama yang membuat pengembangan diri berdampak pada ekonomi keluarga sebagai berikut.

"Menurut saya, dengan keterampilan yang meningkat, hasil kerja kami jadi lebih bernilai. Pembeli jadi lebih menghargai karya kami dan mau membayar lebih."¹⁷⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan keterampilan yang lebih baik, hasil kerja menjadi lebih bernilai, dan pembeli menjadi lebih menghargai karya dan mau membayar lebih banyak. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait keterampilan paling bermanfaat sebagai berikut.

"Menurut saya, campurkan antara keterampilan teknik menenun dengan pengetahuan kegiatan online itu yang paling penting. Produk bagus kalau tidak dipasarkan dengan baik juga percuma."¹⁷⁶

Kutipan wawancara di atas bahwa dalam kegiatan pemasaran yang mereka percaya bahwa yang paling penting adalah keterampilan pemasaran online dan keterampilan teknis menenun. Produk bagus bahkan jika tidak dipasarkan dengan baik dan gratis. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Darni selaku perempuan pengrajin sutera terkait pengembangan diri bisa membantu pengrajin

¹⁷⁴ Darni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

¹⁷⁵ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

¹⁷⁶ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

sebagai berikut.

"Dengan pengembangan diri, kami jadi lebih berani melakukan pembaharuan dan memanfaatkan teknologi. Ini penting untuk menarik minat pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing."¹⁷⁷

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan pengembangan diri, lebih berani memanfaatkan teknologi dan berinovasi. Ini penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat pasar yang lebih luas.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi "Orang" yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dan non-teknis para pengrajin perempuan memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga. Peningkatan kualitas produk, kemampuan pemasaran yang lebih baik, dan pengelolaan usaha yang lebih efektif berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan menjadi kunci untuk memaksimalkan dampak positif ini.

6. Dampak penerapan strategi Proses (*Process*)

Dampak penerapan "Proses" terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada pengaruh positif dari optimalisasi dan standarisasi alur kerja produksi, pemasaran, dan penjualan produk sutra terhadap efisiensi, kualitas, kepuasan pelanggan, dan akhirnya, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hj. Kasmawati selaku perempuan pengrajin sutra terkait menerapkan teknik pewarnaan benang yang lebih terstruktur dan menggunakan alat bantu yang lebih baik, bagaimana dampaknya terhadap hasil kerja dan pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya sangat terasa. Dulu, warna benang sering tidak merata dan mudah luntur. Setelah ikut pelatihan dan menggunakan alat yang lebih canggih, warna kain jadi lebih bagus dan tahan lama. Waktu pengerjaan juga jadi lebih cepat. Pembeli jadi lebih suka, dan saya bisa

¹⁷⁷ Darni "Perempuan pengrajin Sutra" *Wawancara*, Kecamatan Tanasitolo, 11 Maret 2025

menghasilkan lebih banyak kain dalam sebulan, jadi pendapatan keluarga meningkat."¹⁷⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa dampaknya sangat terasa. Pada awalnya, benang seringkali berwarna acak dan mudah luntur. Setelah latihan dan menggunakan alat modern, warna kain menjadi lebih baik dan tahan lama. Selain itu, proses produksi dipercepat. Pembeli menjadi lebih suka, dan bisa membuat lebih banyak kain sebulan, meningkatkan pendapatan keluarga. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait tahapan proses tertentu yang perbaikannya paling meningkat sebagai berikut.

"Menurut saya, perubahan pada proses pewarnaan itu sangat besar dampaknya. Kualitas warna yang lebih baik membuat kain jadi lebih menarik dan bernilai jual lebih tinggi. Selain itu, penggunaan alat tenun yang lebih mengurangi kelelahan dan meningkatkan produktivitas."¹⁷⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa perubahan dalam proses pewarnaan memiliki dampak yang sangat besar. Warna yang lebih baik membuat kain lebih menarik dan meningkatkan nilai jual. Penggunaan alat tenun yang lebih meningkatkan produktivitas dan mengurangi kelelahan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hasnawati selaku perempuan pengrajin sutera terkait faktor utama yang membuat perbaikan proses ini berdampak positif pada ekonomi keluarga sebagai berikut.

"Menurut saya, kualitas produk yang meningkat membuat pembeli lebih percaya dan mau membayar harga yang sesuai. Selain itu, waktu juga memungkinkan kami menghasilkan lebih banyak produk untuk dijual."¹⁸⁰

Kutipan wawancara di atas bahwa peningkatan kualitas produk membuat konsumen lebih percaya dan membayar harga yang lebih tinggi. Dengan waktu, dapat membuat lebih banyak produk untuk dijual. Adapun wawancara bersama

¹⁷⁸ Kasmawati "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 27 Maret 2025

¹⁷⁹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁸⁰ Hasnawati "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Maret 2025

narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait aspek proses tertentu yang paling berkontribusi pada peningkatan pendapatan sebagai berikut.

"Menurut saya, kombinasi antara manajemen usaha yang lebih baik dengan proses produksi yang lebih mudah dan menghasilkan produk berkualitas tinggi itu yang paling penting. Pelanggan jadi lebih puas dan yang pesan juga meningkat."¹⁸¹

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan percaya bahwa yang paling penting adalah kombinasi manajemen bisnis yang lebih baik dengan proses produksi yang lebih efisien dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pelanggan menjadi lebih puas dan lebih banyak yang membeli kembali.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi proses yang berfokus pada peningkatan efisiensi, kualitas, dan pengelolaan produksi memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Perbaikan dalam teknik produksi, penggunaan alat bantu yang lebih baik, dan manajemen usaha yang lebih terorganisir berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu, dan pada akhirnya, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan keluarga pengrajin. Dukungan dan sosialisasi yang berkelanjutan diperlukan untuk mendorong adopsi proses yang lebih baik di kalangan semua pengrajin.

7. Dampak penerapan strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dampak penerapan "Bukti Fisik" (*Physical Evidence*) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, merujuk pada pengaruh positif dari pengelolaan elemen-elemen fisik dan visual yang dirasakan konsumen terhadap persepsi nilai produk, kepercayaan, pengalaman berbelanja, dan citra merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga pengrajin. Adapun wawancara bersama

¹⁸¹ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

narasumber Ibu Anisa selaku perempuan pengrajin sutera terkait menggunakan kemasan yang lebih menarik dan memberikan label pada kain sutera dampaknya terhadap penjualan dan pendapatan keluarga sebagai berikut.

"Alhamdulillah, dampaknya terasa sekali. Dulu, kain hanya saya lipat biasa saja, pembeli juga tidak terlalu bertanya soal merek. Setelah saya kemas dengan kotak yang bagus dan ada label nama saya, pembeli jadi lebih tertarik. Mereka bilang cocok untuk hadiah. Harganya juga jadi bisa sedikit dinaikkan, dan pendapatan keluarga kami bertambah."¹⁸²

Kutipan wawancara di atas bahwa pembeli tidak terlalu bertanya tentang merek kain saat itu karena hanya melipatnya secara normal. Pembeli menjadi lebih tertarik setelah dikemas dalam kotak yang bagus dengan label nama. Mereka mengatakan bahwa itu cocok untuk hadiah. Karena itu, harganya mungkin sedikit naik, dan pendapatan keluarga meningkat. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait aktif faktor utama yang membuat perbaikan bukti fisik ini berdampak positif sebagai berikut.

"Menurut saya, kemasan yang menarik dan label merek membuat produk kami terlihat lebih baik dan bagus. Pembeli jadi lebih percaya dan tidak ragu untuk membeli dengan harga yang sedikit lebih tinggi."¹⁸³

Kutipan wawancara di atas bahwa produk terlihat lebih profesional dan berkelas berkat label merek dan kemasan yang menarik. Pembeli memiliki keyakinan yang lebih besar dan tidak ragu untuk membeli barang dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait strategi dalam menerapkan bukti fisik pada penjualan online kain sutera berdampak pada pendapatan sebagai berikut.

"Dampaknya sangat besar. Di dunia online, foto produk yang berkualitas, video yang menampilkan langsung kain, dan kemasan pengiriman yang rapi membuat pembeli lebih percaya. Saya juga memberikan label merek yang konsisten di semua aplikasi jualan. Hasilnya, penjualan online saya meningkat pesat."¹⁸⁴

¹⁸² Anisa "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Kecamatan Tanasitollo, 11 April 2025

¹⁸³ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁸⁴ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

Kutipan wawancara di atas bahwa dampaknya sangat besar pada pembeli di internet lebih percaya pada produk yang difoto dengan baik, video yang menunjukkan detail kain, dan kemasan pengiriman yang rapi. Selain itu, menggunakan label merek yang konsisten di setiap platform. Hasilnya, penjualan di internet meningkat dengan cepat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi bukti fisik yang berfokus pada kemasan yang menarik, merek yang jelas, dan presentasi produk yang profesional memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Bukti fisik yang baik meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan memungkinkan penetapan harga yang lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan keluarga pengrajin. Dukungan dan edukasi mengenai pentingnya bukti fisik perlu terus ditingkatkan di kalangan pengrajin.

3. Analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo

a. Siddiq

Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Siddiq merujuk pada sifat kejujuran, kebenaran, dan ketulusan dalam segala aspek kegiatan usaha kerajinan sutera. Penerapan prinsip Siddiq tidak hanya terbatas pada kejujuran dalam bertransaksi, tetapi juga mencakup kebenaran dalam kualitas produk, ketepatan dalam janji, dan ketulusan dalam melayani konsumen. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait menerapkan kejujuran dalam usaha tenun sutera, dan berdampak pada penjualan sebagai berikut.

"Alhamdulillah, sejak dulu kami diajarkan untuk selalu jujur dalam berjualan. Kami selalu terang soal kualitas benang, pewarna yang kami gunakan, dan jika ada cacat sedikit di kain, kami beritahukan kepada pembeli. Saya percaya, kejujuran itu membawa berkah. Banyak pelanggan

yang kembali lagi karena mereka percaya dengan apa yang kami katakan."¹⁸⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa sejak berjualan sudah lama menggunakan prinsip kejujuran de karenakan sikap jujur tentang kualitas benang dan pewarna yang gunakan. Dengan memberi tahu pembeli ada cacat kecil di kain. Dengan meyakini kejujuran membawa manfaat. Banyak pelanggan telah menjadi pelanggan setia karena mereka percaya pada apa yang katakan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Anisa selaku perempuan pengrajin sutera terkait kejujuran justru merugikan dalam persaingan sebagai berikut.

"Mungkin ada kalanya kami tidak bisa menjual semahal yang lain karena kami selalu terbuka soal kualitas. Tapi saya yakin, pelanggan yang menghargai kejujuran akan tetap memilih kami. Rezeki itu sudah ada yang mengatur."¹⁸⁶

Kutipan wawancara di atas bahwa kemungkin tidak dapat menjual semahal yang lain karena kualitas selalu dapat diperdebatkan. Tapi pelanggan yang menghargai kejujuran akan tetap memilih terkait kualitas yangterbaik, mereka yakin rezeki yang sudah ada mengatur. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Fatimah, selaku konsumen pembeli kain sutera terkait memilih membeli kain sutera dari pengrajin di Tanasitolo sebagai berikut.

"Saya sudah beberapa kali membeli kain sutera dari Tanasitolo, dan salah satu alasannya adalah karena saya mendengar kemampuna pengrajin di sini yang jujur. Mereka selalu terbuka soal bahan dan proses pembuatan. Saya merasa lebih tenang membeli dari orang yang bisa dipercaya."¹⁸⁷

Kutipan wawancara di atas bahwa konsumen tersebut sudah beberapa kali membeli kain sutera dari Tanasitolo, dan salah satu alasan adalah karena mendengar bahwa pengrajin di sana memiliki reputasi yang baik. Dalam hal bahan dan proses pembuatan, mereka selalu terbuka. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hayati selaku perempuan pengrajin sutera kejujuran penjual

¹⁸⁵ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

¹⁸⁶ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁸⁷ Fatimah "Konsumen pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 13 Maret 2025

dalam keputusan untuk membeli lagi di kemudian hari sebagai berikut.

"Kejujuran itu kunci loyalitas pelanggan. Jika saya merasa penjual jujur dan produknya sesuai dengan penjelasan, saya pasti akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga."¹⁸⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa kejujuran adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Jika penjualnya tampak jujur dan barangnya sesuai dengan deskripsi, akan kembali dan bahkan akan menyarankan orang lain untuk membeli.

Hasil penelitian diatas dapat bahwa implementasi sifat siddiq dalam setiap aspek bisnis tenun sutera di Kecamatan Tanasitolo terbukti bukan hanya merupakan nilai moral, tetapi juga merupakan strategi ekonomi yang efektif. Kejujuran membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, mendukung keberlanjutan usaha, dan berpotensi meningkatkan pendapatan keluarga pengrajin. Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong dan menjaga nilai-nilai kejujuran ini di kalangan pengrajin sutera Tanasitolo.

b. Amanah

Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Amanah merujuk pada sikap bertanggung jawab, dapat dipercaya, dan sungguh-sungguh dalam menjalankan setiap aspek usaha kerajinan sutera yang dipercayakan. Penerapan prinsip Amanah mencakup tanggung jawab terhadap kualitas produk, pengelolaan sumber daya, pemenuhan kewajiban kepada pelanggan dan mitra, serta menjaga kepercayaan yang diberikan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait menerapkan sifat amanah dalam usaha tenun sutera, dan berdampak pada kelancaran usaha sebagai berikut.

"Alhamdulillah, kami selalu berusaha menjaga amanah yang diberikan

¹⁸⁸ Hayati "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 24 Februari 2025

pembeli. Kalau ada pesanan dengan tenggat waktu tertentu, kami usahakan semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya tepat waktu. Kami juga bertanggung jawab penuh jika ada kesalahan atau kekurangan pada produk yang kami kirim. Saya percaya, dengan menjaga amanah, pelanggan akan percaya dan terus memesan."¹⁸⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa selalu berusaha untuk menjaga amanah pembeli. Dengan berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan pesanan dengan tenggat waktu, dan bertanggung jawab penuh jika ada kesalahan atau kekurangan pada produk yang kirim. Dengan menjaga amanah, pelanggan akan percaya dan terus memesan, kain sutera. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait memastikan amanah ini terjaga dalam setiap aspek usaha sebagai berikut.

"Kami selalu mencatat dengan teliti setiap pesanan, baik jumlah, motif, maupun tenggat waktu. Kami juga berusaha menjaga kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Kalau ada kerjasama dengan pengrajin lain, kami juga berusaha memenuhi bertanggung jawab sesuai perjanjian."¹⁹⁰

Kutipan wawancara di atas bahwa selalu mencatat setiap pesanan dengan teliti, termasuk jumlah, motif, dan tenggat waktu. Jika bekerja sama dengan pengrajin lain, berusaha menjaga kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hartina selaku konsumen kain sutera terkait bekerjasama dengan pengrajin sutera dari Tanasitolo. Sifat amanah menjadi pertimbangan penting sebagai berikut.

"Bagi saya, amanah itu salah satu bentuk utama dalam memilih mitra usaha. Saya membutuhkan pengrajin yang bisa diandalkan dalam hal kualitas produk, tepat waktu pengiriman, dan kepercayaan terhadap perjanjian kerjasama. Pengrajin dari Tanasitolo, yang selama ini saya kenal, memiliki kualitas yang baik dalam hal ini."¹⁹¹

Kutipan wawancara di atas bahwa amanah adalah salah satu faktor penting dalam memilih mitra bisnis. Pengrajin yang dapat diandalkan dalam hal kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, dan komitmen terhadap perjanjian

¹⁸⁹ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

¹⁹⁰ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

¹⁹¹ Hartina "Konsumen Kain Tenun Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 19 Maret 2025

kerjasama adalah yang di butuhkan. Pengrajin Tanasitolo yang kenal selama ini dikenal baik dalam hal ini. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Asmita selaku konsumen kain sutera terkait pengrajin yang tidak amanah dalam memenuhi pesanan sebagai berikut.

"Tentu saja itu akan sangat merugikan bisnis saya. Kepercayaan itu mahal harganya. Jika ada pengrajin yang tidak amanah, saya akan mempertimbangkan kembali kerjasama di masa depan. Nama baik itu sangat penting dalam bisnis."¹⁹²

Kutipan wawancara di atas bahwa akan sangat membahayakan bisnis jika ada pengrajin yang tidak amanah. Kepercayaan mahal sangat sulit didapatkan, ketika pengrajin tidak amanah maka akan mempertimbangkan untuk bekerja sama lagi jika pengrajin tidak amanah. Dalam bisnis, reputasi sangat penting. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Liati selaku konsumen kain sutera terkait sifat amanah dari pengrajin mengakibatkan kelangsungan kerjasama jangka panjang sebagai berikut.

"Amanah adalah kunci dari kerjasama yang lama. Jika pengrajin selalu bisa dipercaya dan bertanggung jawab, saya akan merasa nyaman untuk terus bekerjasama dan bahkan meningkatkan volume pesanan di masa yang akan datang."¹⁹³

Kutipan wawancara di atas bahwa amanah adalah dasar dari kolaborasi yang berkelanjutan. Jika pengrajin dapat dipercaya dan bertanggung jawab, maka akan merasa nyaman untuk terus bekerja dengan mereka dan mungkin bahkan menambah jumlah pesanan di masa depan.

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Implementasi sifat amanah dalam setiap aspek bisnis tenun sutera di Kecamatan Tanasitolo bukan hanya merupakan nilai moral yang penting, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas. Kepercayaan dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh para pengrajin akan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan dan

¹⁹² Asmita "Konsumen Kain Tenun Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 10 Maret 2025

¹⁹³ Liati "Konsumen Kain Tenun Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 10 Maret 2025

pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga mereka. Oleh karena itu, penting untuk terus menanamkan dan menjaga nilai-nilai amanah ini dalam setiap interaksi bisnis.

c. Fathonah

Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Fathonah merujuk pada kecerdasan, kebijaksanaan, pemahaman yang mendalam, dan kemampuan strategis dalam mengelola dan mengembangkan usaha kerajinan sutra. Penerapan prinsip Fathonah melibatkan kemampuan untuk melihat peluang, mengatasi tantangan, membuat keputusan yang tepat, dan berinovasi demi kemajuan usaha. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Aisyah selaku pengusaha pengrajin sutra terkait penerapan kecerdasan dan pemahaman yang mendalam dalam mengembangkan usaha tenun sutra Ibu, dan apakah ini berdampak pada inovasi produk atau pemasaran berikut.

"Alhamdulillah, saya selalu berusaha belajar dan memahami tren pasar. Dulu kami hanya membuat motif-motif klasik, tapi setelah saya ikut pelatihan dan melihat perkembangan di media sosial, saya jadi berani mencoba model baru yang lebih disukai anak muda. Saya juga belajar sedikit-sedikit cara memasarkan produk secara online. Menurut saya, kalau kita tidak cerdas melihat kemajuan, usaha kita akan jalan di tempat."¹⁹⁴

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan selalu berusaha untuk mengetahui lebih banyak tentang tren pasar. Mereka hanya menggunakan motif klasik pada awalnya, tetapi setelah mengikuti kursus desain dan melihat perkembangan di media sosial, dengan keberani mencoba motif baru yang lebih disukai anak muda. Setelah mempelajari beberapa teknik untuk memasarkan produk secara online. Dengan kepercayaan bahwa usaha akan gagal jika tidak melihat peluang dengan cermat. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hj.

¹⁹⁴ Aisyah "Pengusaha Perempuan pengrajin Sutra" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Maret 2025

Nare selaku pengusaha pengrajin sutera terkait memanfaatkan pemahaman yang mendalam tentang kualitas sutera dalam menjual produk sebagai berikut.

"Saya selalu menjelaskan kepada pembeli tentang perbedaan kualitas benang, jenis pewarna, dan proses pembuatan kain sutera kami. Dengan pemahaman yang baik tentang produk sendiri, saya jadi lebih percaya diri dalam menjual dan bisa meyakinkan pembeli bahwa produk kami memang berkualitas."¹⁹⁵

Kutipan wawancara di atas bahwa dengan pemahaman yang baik tentang produk, akan lebih percaya diri dalam menjual dan dapat meyakinkan pembeli bahwa produk benar-benar berkualitas. Selalu menjelaskan kepada pembeli tentang perbedaan dalam kualitas benang, jenis pewarna, dan proses pembuatan kain sutera. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Hayati selaku perempuan pengrajin sutera terkait pengrajin tradisional seperti pengrajin sutera dalam menghadapi tantangan ekonomi modern sebagai berikut.

"Di zaman sekarang¹⁹⁶ dan persaingan modern, pengrajin tidak bisa hanya mengandalkan keahlian tradisional. Mereka harus cerdas dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, memahami gaya model, dan mengelola bisnis secara modern. Fathonah adalah jembatan antara tradisi."

Kutipan wawancara di atas bahwa pengrajin tidak dapat hanya bergantung pada keahlian tradisional di era digital dan persaingan global. Mereka juga harus pandai memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, memahami tren desain global, dan mampu mengelola bisnis secara kontemporer. Fathonah berfungsi sebagai penghubung antara tradisi dan kontemporer.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi sifat fathonah merupakan kunci penting bagi peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Dengan kecerdasan, pemahaman yang mendalam, dan kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi, para pengrajin akan mampu menghadapi tantangan ekonomi modern,

¹⁹⁵ Nare "Pengusaha Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Maret 2025

¹⁹⁶ Hayati "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

memanfaatkan peluang yang ada, dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan fathonah melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan perlu terus didorong.

d. Tabligh

Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kecamatan Tanasitolo, Kabupaten Wajo, Tabligh dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan informasi, mengedukasi, dan mempromosikan produk kerajinan sutera kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat beli, dan pada akhirnya, pendapatan keluarga pengrajin. Jika merujuk pada makna dasar tabligh dalam Islam, yaitu menyampaikan ajaran dan kebaikan, maka dalam konteks ekonomi ini, tabligh mengambil bentuk penyampaian informasi yang jujur dan menarik tentang produk sutera, nilai budayanya, serta manfaat ekonomi bagi para pengraji. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Rati selaku perempuan pengrajin sutera terkait menyampaikan informasi tentang produk sutera kepada calon pembeli sebagai berikut.

"Alhamdulillah, saya selalu berusaha menjelaskan dengan baik kepada setiap pembeli tentang kualitas kain, motifnya, sejarah di baliknya kalau ada, dan cara perawatannya. Saya percaya, kalau pembeli paham betul tentang produk yang mereka beli, mereka akan lebih menghargai dan tidak ragu untuk membeli. Kadang, saya juga menceritakan sedikit tentang proses pembuatannya yang rumit."¹⁹⁷

Kutipan wawancara di atas bahwa selalu berusaha menjelaskan dengan baik kualitas kain, motif, filosofi, dan perawatannya kepada setiap pembeli. Pelanggan akan lebih menghargai dan tidak ragu untuk membeli barang jika mereka benar-benar tahu apa yang mereka beli. Terkadang menceritakan sedikit tentang proses pembuatannya yang kompleks. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Suarni selaku perempuan pengrajin sutera terkait aktif mempromosikan kain cara berkomunikasi ini membantu membangun hubungan

¹⁹⁷ Rati "Perempuan pengrajin Sutera" *Wawancara*, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

baik dengan pelanggan sebagai berikut.

"Tentu saja. Banyak pelanggan yang kembali lagi karena mereka merasa mendapatkan informasi yang lengkap dan dilayani dengan ramah. Bahkan, beberapa di antaranya jadi seperti teman dan sering merekomendasikan produk saya kepada orang lain."¹⁹⁸

Kutipan wawancara di atas bahwa tidak ada diragukan lagi, banyak pelanggan telah kembali ke situs sekarang karena mereka menemukan informasi yang lengkap dan layanan pelanggan yang ramah. Beberapa bahkan menjadi teman baik dan sering merekomendasikan produk kepada orang lain. Adapun wawancara bersama narasumber Ibu Adeni selaku perempuan pengrajin sutera terkait elemen penting dalam tabligh yang efektif untuk produk kerajinan seperti sutera sebagai berikut.

"Beberapa penting meliputi kejelasan pesan, penggunaan bahasa yang menarik dan mudah dipahami, produk yang menarik (foto dan video berkualitas), penggunaan berbagai komunikasi yang sama dengan target pasar (online dan offline), dan kemampuan untuk berinteraksi dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli dengan baik."¹⁹⁹

Kutipan wawancara di atas bahwa kejelasan pesan, penggunaan bahasa yang menarik dan mudah dipahami, visualisasi produk yang menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi, penggunaan berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan target pasar, baik secara online maupun offline, dan kemampuan untuk berinteraksi dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan tabligh atau menyampaikan informasi dengan efektif merupakan keterampilan penting bagi para pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Dengan mengkomunikasikan nilai, kualitas, dan keunikan produk mereka secara menarik dan informatif, para pengrajin dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan,

¹⁹⁸ Suarni "Perempuan pengrajin Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 23 Februari 2025

¹⁹⁹ Adeni "Perempuan pengrajin/Pengusaha Sutera" Wawancara, Desa Pakanna, 20 Februari 2025

meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga mereka. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran perlu menjadi fokus dalam upaya pemberdayaan ekonomi pengrajin sutera.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Implementasi strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo

Peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang perencanaan strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Sebaik apapun proses pemasaran yang telah dirumuskan oleh suatu usaha tidak akan berhasil tanpa didukung oleh perencanaan strategi secara baik dan efektif.

a. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses yang digunakan organisasi untuk menentukan arah dan tujuan jangka panjang, serta cara untuk mencapainya. Ini melibatkan penetapan visi, misi, tujuan, dan strategi, serta pemetaan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan strategis adalah proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk merencanakan arah organisasi atau perusahaan, serta menentukan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang.

1. Perencanaan strategi Produk (*Product*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai produk Perencanaan Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai

bahkan melebihi dari apa yang di inginkan.

Industri tenun sutera di Kabupaten Wajo Provinsi Sulawesi Selatan merupakan sektor yang dominan diantara industri lainnya. Provinsi Sulawesi Selatan merupakan sentra industri sutera yang terbesar di Indonesia, sementara Kabupaten Wajo memiliki unit usaha tenun terbanyak diantara kabupaten lainnya. Industri tersebut masih berupa usaha rumah tangga (*home industry*), dengan pangsa sebesar 8 persen dari total industri tenun yang ada.

Pertenunan di kota yang mempunyai julukan sebagai “Kota Sutera” merupakan industri rumah tangga yang bertumbuh-kembang dan berevolusi secara masif yang terlanjur menguasai hajat hidup sebagian besar masyarakat di Kabupaten Wajo. Pekerjaan ini telah ditekuni oleh masyarakat secara turun temurun, yang dilakukan dengan menggunakan alat yang masih sederhana namun pemasaran yang tersebar di seluruh Indonesia yang dikenal dengan nama sarung bugis dan kain ikat bugis. Secara garis besar, peralatan yang digunakan oleh industri tenun ini adalah tenun walida (gedogan) yang menghasilkan sarung sutera dan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang menghasilkan kain sutera. Penelitian peneliti sejalan dengan penelitian Genisa Meira , Titi Soegiarty , Bandi Soband bahwa proses pembuatan kain tenun ikat di Kampung Tenun khususnya di Sutera Alam Family masih menggunakan alat tenun tradisional yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM).²⁰⁰

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa proses perencanaan yang dilakukan oleh perempuan pengrajin di Tanasitolo, telah memiliki pengalaman panjang dalam menenun, namun masih menghadapi kendala dalam hal inovasi produk dan pemasaran. Potensi peningkatan ekonomi keluarga sangat terbuka jika ada

²⁰⁰ Bandi Soband Genisa Meira , Titi Soegiarty, “Kain Tenun Ikat Dengan Bahan Sutera Alam (Analisis 1Deskriptif Ornamen Kain Tenun Ikat Dengan Bahan Sutera Alam Di Kampung Tenun Panawuan Kabupaten Garut),” *Jurnal Genisa Meira Kain Tenun Ikat Dengan Bahan Sutera Alam* Volume 1, (2013). h, 78

perencanaan produk yang baik, pelatihan berkelanjutan, dan akses pasar yang luas. Ini bukan hanya tentang menghasilkan kain, tetapi juga tentang memberdayakan perempuan dan melestarikan warisan budaya yang berharga. Penelitian peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian Syahriyah Semaun bahwa koperasi perempuan mampu membantu pemerintah dalam mengatasi berbagai permasalahan nasional seperti mengurangi pengangguran, meningkatkan kesehatan, meningkatkan pendidikan, dan mengatasi berbagai permasalahan gender.²⁰¹

Menurut pendapat Kotler, produk merupakan segala yang berkaitan dengan barang atau jasa yang penawarannya dapat ditunjukkan kepada pasar, didapatkan, serta digunakan ataupun dikonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan.²⁰² Produk meliputi barang, jasa, kemahiran, pagelaran, orang, tempat, kepunyaan, organisasi, informasi serta ide.²⁰³ Teori diatas sejalan dengan penelitian peneliti bahwa perencanaan strategi produk berkaitan dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen.

Strategi menurut Tjiptono adalah sebuah sistem untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta mengimplementasikan misi perusahaan.²⁰⁴ Adapun strategi merupakan sebuah rencana yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan serta melebarkan suatu bisnis.²⁰⁵

Perencanaan Produk dan strategi dapat disimpulkan produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan di pasar baik dalam bentuk berwujud ataupun

²⁰¹ Syahriyah Semaun, "Eksistensi Koperasi Wanita Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Jurnal Al-Maiyyah* Volume 11 (2018), h. 189

²⁰² Dede Jajang Suryaman, *Kewirausahaan Dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 95

²⁰³ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-13* (Bandung: Alfabeta, 2018). H. 140

²⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cendekia Publisher, 2018).h. 3

²⁰⁵ Purnomo Purnomo, Rudy Setiawan, Dan Felix Sad Wisnu, "Analisis Strategi Dan Pengembangan Produk Unggulan Pada Industri Kecil Menengah Bahan Kaca Di Malang," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 7, no. 2 (November 14, 2019), h. 135

tidak berwujud. Strategi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi produk ialah sebuah langkah yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan dan memenuhi keinginan konsumen.

Agama Islam mengajarkan bahwa perlu adanya perencanaan yang baik agar nantinya kehidupan mendatang menjadi lebih baik, bahagia dan layak. Proses perencanaan masa depan sangat penting karena kita tidak mengerti apa yang akan terjadi esok karena Allah maha mengetahui apa yang akan dikerjakan seperti yang dijelaskan pada ayat (Q.S Al-Hasyr : 18) sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²⁰⁶

Al-Ghozali menafsirkan ayat Q.S Al-Hasyr : 18 sebagai berikut : Bahwa manusia diperintahkan untuk memperbaiki dirinya, untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, dimana proses kehidupan manusia tidak boleh sama dengan kehidupan yang sebelumnya (kemarin), disamping itu kata perhatikanlah menurut imam Al-Ghozali mengandung makna bahwa manusia harus memperhatikan dari setiap perbuatan yang dia kerjakan, serta harus mempersiapkan diri (merencanakan) untuk selalu berbuat yang terbaik demi hari esok.²⁰⁷

Hubungan ayat tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu perlu adanya perencanaan dalam melakukan suatu aktivitas serta menjelaskan perlunya merencanakan sesuatu untuk dapat memperhatikan apa yang akan dilakukan

²⁰⁶ Kementrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008 (Solo: PT tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018).h. 119

²⁰⁷ Tafsīr al-Qur'an al-Azīm, *Abi Al-Fidā' Ismā'il Ibn Umar Ibn Kathīr* (Riyāḍ: Dār Ṭayibah li al-nasyri wa al-tawzī, 2008). h. 278

nantinya agar hidup dapat menjadi lebih baik lagi kedepan sesuai dengan tujuan yang baik. Seperti pada surat Al-Hasyr ayat 18 yang menjelaskan perlunya memperhatikan apa yang telah diperbuat untuk hari esok karena Allah maha mengetahui apa yang akan dikerjakan.

2. Perencanaa strategi Harga (*Price*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai harga yang di terapkan dalam Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang akan dijual.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam perencanaan penetapan harga pada bahwa perencanaan harga kain sutera memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin di Kecamatan Tanasitolo. Namun, beberapa hal perlu diperhatikan yaitu kurangnya pengetahuan dan kepercayaan diri pengrajin seringkali kurang memiliki pengetahuan tentang perhitungan biaya produksi yang akurat dan strategi penetapan harga yang optimal, serta kurang percaya diri untuk memasang harga yang sesuai dengan nilai produk mereka. Posisi tawar yang lemah pengrajin, terutama individu, seringkali memiliki posisi tawar yang lemah di hadapan pedagang. Persaingan harga adanya persaingan antar pengrajin yang terkadang tidak sehat karena kurangnya informasi atau koordinasi mengenai harga. Pentingnya kualitas dan keunikan nilai kualitas bahan, kerumitan motif, dan nilai budaya seringkali belum sepenuhnya diperhitungkan dalam penentuan harga. Dengan demikian perencanaan harga kain sutera bukan hanya sekadar menentukan angka jual, tetapi merupakan strategi komprehensif untuk meningkatkan taraf hidup keluarga perempuan pengrajin

sutera melalui pengelolaan harga yang cerdas dan berkelanjutan. Penelitian peneliti ini sejalan dengan penelitian Syahriyah Semaun bahwa Koperasi merupakan wadah bagi perempuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga, aktualisasi diri bagi perempuan. Perempuan tidak lagi hanya sebagai ibu rumah tangga, namun koperasi telah membuktikan keunggulannya dalam memberdayakan perempuan sebagai pelopor dalam membantu usaha mikro di daerahnya.²⁰⁸

Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk.²⁰⁹

²⁰⁸ Syahriyah Semaun, "Eksistensi Koperasi Wanita Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Jurnal Al-Maiyyah* Volume 11 (2018), h. 189

²⁰⁹ Kotler, Philip. *Marketing Management*. (USA: Prentice Hall International Inc 2000). h.276

Permasalahan strategi dalam Islam termasuk dalam kelompok ta'aqquli.²¹⁰ Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam. Termasuk di dalam hal ini adalah strategi penentuan harga.

Strategi, sebagaimana yang dikutip oleh Irine Diana Sari Wijayanti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen* berasal dari kata Yunani *strategoia* seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Sedangkan strategi menurut bahasa adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²¹¹ Jadi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya.

Menurut Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketaqwaan seorang muslim dari Allah SWT. Hal ini berarti ketaqwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Oleh karena itu, di samping Al-Qur'an setiap muslim harus berpegang teguh pada sunnah dan mengikuti seluruh perintah Nabi Muhammad Saw. dalam melakukan aktivitas ekonominya.²¹² Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa keberkahan akan selalu menyertai orang-orang yang bertaqwa, sesuai dengan firman Allah Swt (Q.S Al-A'raf : 96). Sebagai berikut.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

²¹⁰ Ta'aququli Nasrul Haroen, *Perdagangan Saham Di Bursa Efek Tinjauan Hukum Islam*, (Jakarta: Yayasan Kalimat, 2002), h. 28

²¹¹ Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen* (Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008).h.61

²¹² Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Cet. Ke-1, h. 472.

Terjemahan :

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, Pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, Maka kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”²¹³

Ayat diatas menjelaskan bahwa Seandainya para penduduk negeri-negeri mengimani para rasul mereka dan mengikuti mereka serta menjauhi apa yang Allah telah melarang mereka, Maka Allah akan membukakan bagi mereka pintu-pintu kebaikan dari setiap arah, akan tetapi mereka mendustakan, maka Allah pun menjatuhkan siksaan yang membinasakan pada mereka akibat kekafiran dan perbuatan maksiat mereka.²¹⁴ Seperti yang telah disinggung, perhatian Yahya bin Umar tertuju pada hukum-hukum pasar yang terefleksikan dalam pembahasan tentang tas'ir (penentuan harga).

Penentuan harga (al-tas'ir) merupakan tema sentral dalam kitab Ahkam al-Suq. Ia menyatakan bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan penelitian peneliti bahwa dalam perencanaan strategi harga bahwa perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih masuk akal sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

3. Perencanaan strategi Tempat (*Place*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai proses Perencanaan Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak

²¹³ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020).h 341

²¹⁴ Quraish Shibah, *Tafsir Al Misbah* (Jakarta: PT Prehindo, 2015).h. 221

yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari parah ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Tempat atau saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, variable tempat atau penyaluran distribusi merupakan penentuan saluran Pemasaran suatu produk, yang erat kaitannya dengan keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran penjualan produk pada suatu perusahaan.²¹⁵

Prinsip kebebasan dalam distribusi senantiasa selalu berdasarkan kepada keimanan, yaitu kepercayaan bahwa manusia diciptakan oleh Allah Swt. Dengan demikian, seorang muslim dituntut untuk menghambakan diri hanya kepada Allah Swt saja. Sebagaimana firman Allah Swt dalam (QS. As-Rad:36) sebagai berikut.

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا الْكِتَابَ يَفْرَحُونَ بِمَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ وَمِنَ الْأَحْزَابِ مَنْ يُنْكِرُ بَعْضَهُ قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أَعْبُدَ اللَّهَ وَلَا أُشْرِكَ بِهِ إِلَيْهِ أَدْعُوا وَإِلَيْهِ مَابِ

Terjemahnya :

“Orang-orang yang telah Kami berikan al-Kitab kepada mereka bergembira dengan apa (kitab) yang diturunkan kepadamu (Nabi Muhammad). Di antara golongan-golongan itu (Yahudi dan Nasrani) ada yang mengingkari sebagiannya. Katakanlah, “Sesungguhnya aku hanya diperintah untuk menyembah Allah dan tidak mempersekutukan-Nya. Hanya kepada-Nya aku seru (manusia) dan hanya kepada-Nya aku kembali.”²¹⁶

Ayat ini menjelaskan sikap orang-orang Ahli Kitab (Yahudi dan Nasrani)

²¹⁵ Yulinartati, “Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Dan Tingkat Kepuasan Muzaki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* Vol 9 (2020).h. 89

²¹⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*.h 331

terhadap Al-Quran setelah mereka memeluk agama Islam, seperti Abdullah bin Salam dari kalangan Yahudi. Mereka ini sangat gembira dengan turunnya Al-Quran dan menerima baik segala ajaran dan hukum-hukumnya. Akan tetapi, di samping itu ada pula segolongan orang-orang Yahudi dan Nasrani yang mengingkari sebagian dari Al-Quran, terutama mengenai ajaran tentang keesaan Allah swt. Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad untuk menyampaikan kepada golongan tersebut kemantapan imannya kepada Allah swt, dengan mengatakan, "Sesungguhnya aku hanya diperintahkan untuk menyembah Allah semata dan aku tidak akan mempersekutukan sesuatu pun dengan-Nya. Aku serui manusia untuk beriman hanya kepada-Nya dan aku yakin bahwa hanya kepada-Nya aku akan kembali." Ucapan Rasul ini dengan tegas menolak kepercayaan syirik, yaitu mempersekutukan sesuatu dengan Allah seperti yang dianut oleh kaum musyrikin. Kepercayaan itu sangat bertentangan dengan ajaran Al-Quran tentang keesaan Allah secara mutlak, yang merupakan inti agama Islam.²¹⁷

Saluran distribusi sangat penting, karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapat umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus – kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa dalam perencanaan terlihat jelas bahwa perencanaan tempat penjualan (distribusi dan akses pasar) memiliki potensi terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolu. Keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada penjualan lokal atau perantara menjadi kendala utama dalam memaksimalkan pendapatan. Tempat

²¹⁷ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2010).h. 421

penjualan pengrajin membutuhkan lebih banyak pilihan tempat untuk menjual produk mereka, tidak hanya mengandalkan pembeli lokal atau titipan di toko. Potensi penjualan online internet dan platform digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun pengrajin membutuhkan dukungan untuk memanfaatkan teknologi ini. Penelitian peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian Tri Sulistyani, Esti Suntari, Diana Azwina bahwa untuk menjaga keharmonisan keluarga, salah satu yang diperlukan adalah sikap hidup positif dalam segi ekonomi, utamanya dalam menghadapi kesulitan ekonomi, agar tidak terjebak dalam konflik. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam menggali kemampuan berwirausaha adalah melaksanakan hobi, membuka usaha sambilan yang dapat dikerjakan pada hari libur, dan memberi pelajaran tambahan bagi anak-anak sekolah.²¹⁸

Perencanaan tempat yang efektif, para perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo dapat mengatasi keterbatasan pasar lokal, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka. Ini juga berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan warisan budaya tenun sutera di daerah tersebut. Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Penelitian peneliti ini sejalan dengan penelitian Ilmiati Lina Sahvitri bahwa peran bisnis jual beli online sangat berdampak besar terhadap peningkatan perekonomian keluarga di Perumahan Pesona Permata Gading 1 Sidoarjo.²¹⁹

²¹⁸ Diana Azwina Tri Sulistyani, Esti Suntari, "Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Bisnis Online," *Journal of Society Engagement* VOL. 1 NO. (2020).

²¹⁹ Ilmiati Lina Sahvitri, "Peran Bisnis Jual Beli Online Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga (Studi Pada Perumahan Pesona Permata Gading 1 Sidoarjo)," *Jurnal Greenomika* Vol. 3 No. (2021), h. 75

4. Perencanaa strategi Promosi (*Promotion*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai promosi Perencanaan Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa perencanaan promosi yang efektif memiliki peran krusial dalam meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Promosi saat ini masih terbatas dan belum optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perencanaan promosi yang inovatif dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, terutama platform digital, serta dukungan dari berbagai pihak, merupakan langkah penting untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian Syahriyah Semaun bahwa kelima variabel bebas yang signifikan dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare, ternyata variabel *promotion*(promosi) yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri yaitu IAIN Parepare.²²⁰

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad Saw, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caracara yang ditetapkan

²²⁰Syahriyah Semaun, "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri," *Jurnal Balanca*, Volume 1, (2019),h.110

oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.

Barang yang dijual dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis. Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.²²¹

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.¹⁴ Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu (QS.Al Hujurat : 6) sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan :

²²¹ Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, Asy Syaamil Press & (Grafika, jakarta, 2001). h. 35

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”²²²

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.²²³

5. Perencanaa strategi Orang (*People*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai orang Perencanaan Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa perencanaan "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) memiliki dampak dan diakui penting dalam meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan keterampilan teknis (menenun, desain, pewarnaan) dan pengetahuan non-teknis (manajemen keuangan, pemasaran) secara langsung berkorelasi dengan kualitas produk yang lebih baik, potensi harga jual yang lebih tinggi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dengan demikian, perencanaan "Orang" yang strategis dan berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan keterampilan teknis, pengetahuan kewirausahaan, dan pemanfaatan teknologi, merupakan pilar dalam upaya meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian Fazli Abdillah, Yuda Mulia Ramadhan bahwa Perkembangan ekonomi sesuatu negeri bisa dikatakan sukses apabila laju perkembangan PDB lebih besar dari laju

²²² Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*.h 220

²²³ Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 11*.h. 87

perkembangan penduduk negeri yang bersangkutan. Dengan demikian perkembangan ekonomi tersebut hendak lebih bermakna pada kehidupan warga.²²⁴

People memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan aset utama dalam industri barang dan jasa, terlebih lagi *People* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *People* adalah sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa, karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.²²⁵ Dalam Al-Quran surat Al-Isra' ayat 53 sebagai berikut.

وَقُلْ لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Terjemahnya :

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar), sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”²²⁶

Surat Al-Isra' ayat 53 menjelaskan bahwa Allah Swt memerintahkan hamba dan Rasul-Nya, Muhammad supaya beliau menyuruh hambahamba- Nya yang beriman agar dalam perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan

²²⁴ Yuda Mulia Ramadhan Fazli Abdillah, “Pengaruh Pembangunan Ekonomi Terhadap Sumber Daya Manusia Di Indonesia Pada Era Modern,” *Journal Of Business, Economics, And Finance* Volume 1 I (2023), h. 54

²²⁵ Sondang. P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2015), h. 287

²²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Isra'.*, h.53

kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan, begitu pula dalam people haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan.²²⁷

Perencanaan strategis adalah instrument kepemimpinan dan suatu proses. Ia menentukan apa yang dikehendaki organisasi dimasa depan dan bagaimana usaha mencapainya, suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran. Bahkan perencanaan strategis adalah suatu proses dalam membuat keputusan strategis atau menawarkan metode untuk memformulasikan dan mengimplementasikan keputusan strategis serta mengalokasikan sumber daya untuk mendukung unit kerja dan tingkatan dalam organisasi.²²⁸

Menurut Stainer menjelaskan bahwa perencanaan strategis adalah suatu kerangka berfikir logis yang menetapkan dimana anda akan berada, kemana akan pergi, dan bagaimana anda bisa ada disana. Ia juga merupakan proses yang mengarahkan para pemimpin dalam mengembangkan visi dalam menggambarkan masa depan yang dikehendaki. Ia mengubah cara manajemen berfikir, mengalokasikan dan merelokasikan sebagai sumber daya, sementara pelaksanaan progam berlangsung. Dengan kata lain , perencanaan berhubungan dengan dampak masa depan dari keputusan yang dibuat sekarang. Atau disebut juga sebagai *futurity of current decisions*.²²⁹ Strategi distribusi adalah suatu proses penyebaran barang atau jasa yang menjembatani antara produsen hingga konsumen akhir. Semakin banyak jenis produk yang dijual, pastinya permintaan produk akan meningkat. Di sini, strategi distribusi produk berperan agar produknya sampai di tangan konsumen.

²²⁷ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 3* (Jakarta: letera hati, 2010).h. 278

²²⁸ Muhammad Ramli, *Manajemen Strategik Sektor Publik* (Makassar: Alauddin, University, 2014), h. 260

²²⁹ Husein Umar, *Strategic Managemen in Action*, konsep, teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic bussinesunit berdasarkan konsep Michael R.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama),h. 10

6. Perencanaa strategi Proses (*Process*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai proses Perencanaan Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Proses perencanaan adalah proses yang sistematis untuk menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Ini melibatkan identifikasi masalah, pengembangan tujuan, pemilihan strategi, dan perencanaan detail untuk mencapai tujuan tersebut. Proses perencanaan juga melibatkan pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa perencanaan "Proses" (sistem dan prosedur produksi) memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan daya saing kain sutera Tanasitolo, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada ekonomi keluarga pengrajin. Proses produksi saat ini cenderung individual dan tradisional, sehingga rentan terhadap inefisiensi dan variasi kualitas. Penelitian peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian Ni Kadek Budiartami bahwa untuk mengetahui bagaimana pengendalian proses produksi pada perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk. Untuk dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian digunakan tehnik analisis kualitatif yaitu dengan tahap reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu melakukan pengendalian proses produksi dengan baik.²³⁰

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk

²³⁰ Ni Kadek Budiartami, "Analisis Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Cv.Cok Konfeksi Di Denpasar," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* Vol. 5 No (2019), h.161

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan kosumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Proses jasa ada yang sederhana, seperti jasa pengantaran barang atau dokumen dan ada yang rumit, seperti jasa penyusunan laporan keuangan.²³¹ Dalam QS. Al-Hasyr Ayat 18 menjelsakan tentang ketakwaan dalam proses perencanaan sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”²³²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mentaati segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, dan hendaklah setiap mereka mencermati kebaikan apa yang telah dia siapkan untuk menghadapi hari kiamat. Kemudian Allah mengulangi perintah-Nya agar mereka bertakwa kepada Allah, untuk menegaskan betapa pentingnya ketakwaan. Allah Maha Mengetahui segala perbuatan kalian di dunia. Dan Allah melarang mereka agar tidak menjadi seperti orang-orang lalai dari mengingat Allah, karena Allah akan membalas mereka dengan melalaikan diri mereka sendiri. Orang-orang yang jauh dari kebenaran itu adalah orang-orang yang

²³¹ Fred R. David, Manajemen Strategis, edisi 10, (Jakarta: Salemba empat, 2006), h. 18

²³² Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, h.299

menyelisihi perintah Allah.²³³

Tujuan strategi proses ialah untuk menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, dan pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang. Proses marketer harus mempunyai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen, dikarenakan harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.²³⁴

Proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dapat dikatakan sebagai Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Proses didalamnya juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Proses marketer harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Firman Allah Swt dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.²³⁵

Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau

²³³ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2005).h. 228

²³⁴ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 180

²³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa' .*, h. 543

berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas bisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.²³⁶

7. Perencanaan strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai bukti fisik Perencanaan Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Bukti fisik dalam perencanaan strategi merujuk pada semua elemen fisik yang terkait dengan interaksi pelanggan dengan bisnis. Ini termasuk tempat di mana layanan berlangsung, barang-barang berwujud, dan tampilan fisik yang membangun kredibilitas.

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa perencanaan "Bukti Fisik" (*Physical Evidence*) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan kepercayaan konsumen terhadap kain sutera Tanasitolo, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada ekonomi keluarga pengrajin. Presentasi produk yang kurang optimal menjadi salah satu kendala dalam memaksimalkan potensi penjualan. Dengan demikian, perencanaan bukti fisik yang komprehensif, yang mencakup branding, pengemasan, presentasi produk yang menarik, dan pemanfaatan materi promosi berkualitas, merupakan elemen penting dalam strategi peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Dukungan dalam bentuk pelatihan desain, fasilitasi pembuatan merek dan kemasan, serta peningkatan kualitas visual promosi online sangat dibutuhkan. Penelitian peneliti ini sejalan dengan penelitian Pantas H. Silaban bahwa parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung di Pantai

²³⁶ M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2005).h. 109

Bulbul. View yang sangat indah yang ditawarkan di Pantai Bulbul menjadi pencipta kepuasan yang tertinggi dari faktor-faktor yang lainnya.²³⁷

Bukti fisik (Physical evidence) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produk dan penjualan. Tata letak yang efektif akan dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.²³⁸

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, pelanggan selalu hadir dalam perusahaan, berinteraksi secara langsung dengan orang atau karyawan yang ada di perusahaan dan menjalankan bagian nyata dari proses produksi (*inseparability*). Selain itu, jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga pelanggan akan selalu mencari sesuatu yang berwujud sebagai suatu cara untuk memahami jasa yang pelanggan konsumsi. Sifat lain dari jasa yaitu jasa tidak dapat dinormalisasi atau sangat bervariasi (*variability*), karena jasa bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Sifat jasa yang terakhir adalah jasa tidak dapat disimpan (*perishability*).²³⁹

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya

²³⁷ Pantas H. Silaban, "Pengaruh Orang, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul," *Jurnal Administrasi Publik* Vol. 3 (2020), h. 98

²³⁸ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 191

²³⁹ Yevis. Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 23

memerlukan pemasaran eksternal, tetapi juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran yang bersifat interaktif. Pemasaran internal apat diartikan bahwa perusahaan jasa harus benar-benar mempersiapkan, melatih, dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan bekerja secara tim untuk membantu pekerjaan tersebut dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan. Oleh karena itu, tidak cukup jika hanya menyerahkan tugas tersebut kepada karyawan yang bekerja di bagian kantor pemasaran saja tetapi juga kepada setiap individu yang bekerja untuk perusahaan tersebut.²⁴⁰

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sesuai dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5 sebagai berikut.

أَلْهِكُمُ التَّكَاثُرَ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
الْيَوْنِ

Terjemahnya :

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)”.²⁴¹

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari

²⁴⁰ Philip Kotler dan Kevi Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2013) 4

²⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Surat At-Takaatsur : 1-5,h. 879

porsinnya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.²⁴²

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses penerapan strategi yang telah dirumuskan ke dalam tindakan nyata untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan pengalokasian sumber daya, pengembangan program, dan prosedur untuk mencapai target yang diinginkan.

Implementasi strategi yaitu tahap di mana rencana strategis yang telah dibuat diubah menjadi tindakan nyata. Implementasi bertujuan untuk mewujudkan strategi ke dalam praktik, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Implementasi Strategi Produk (*Product*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi produk Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi produk adalah proses di mana rencana, desain, dan spesifikasi produk diubah menjadi produk nyata yang siap digunakan atau dipasarkan. Ini melibatkan tindakan nyata untuk mewujudkan konsep produk menjadi kenyataan.

Implementasi produk adalah proses penerapan atau pelaksanaan dari suatu konsep produk. Ini adalah langkah di mana rencana, desain, dan persyaratan produk diubah menjadi bentuk fisik atau digital yang dapat digunakan.

²⁴² M.Quraish Shihab, *Tafsiran Al Misbah Jilid 5* (Jakarta: letera hati, 2005).h. 543

Implementasi produk melibatkan berbagai kegiatan, seperti produksi, pengujian, dan pengiriman produk ke pasar.²⁴³

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa memberikan gambaran awal mengenai upaya implementasi aspek produk dalam strategi pemasaran pengrajin sutera di Tanasitolo. Analisis lebih lanjut dari aspek-aspek Marketing Mix lainnya akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Para pengrajin sutera perempuan di Kecamatan Tanasitolo mulai menyadari pentingnya implementasi aspek produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Pengembangan variasi produk di luar kain tenun tradisional, seperti syal, selendang, dan pakaian sederhana, mulai dilakukan dan menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Namun, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai inovasi desain dan pentingnya pengemasan serta pelabelan yang profesional. Kualitas bahan dan kekhasan motif tradisional tetap menjadi prioritas utama. Penelitian peneliti ini sejalan dengan penelitian Erika Hamim bahwa peningkatan maupun penurunan atau dapat dikatakan pendapatannya stabil dalam perkembangan usahanya di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan sosial media dalam pemasaran produknya.²⁴⁴

Menurut yang disampaikan Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diamati, dicari dan dikonsumsi oleh pasar sasaran, produk juga sebagai pemuas atau pemenuh kebutuhan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan segala sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman,

²⁴³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, (Cetakan Pertama, Yogyakarta, 2008), h. 76

²⁴⁴ Erika Hamim, "Implementasi Produk Mikro Kreasi Bagi Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Era Pandemi Covid-19.," *Jurnal Rosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2020, h. 166

acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.²⁴⁵ Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud.²⁴⁶

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berupa barang atau jasa. Strategi pemasaran produk yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan produk mencakup bentuk penawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan sesudah penjualan.

Produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota atau nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi pelaku jasa servis produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen yang lama.²⁴⁷

2. Implementasi Strategi Harga (*Price*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi harga Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi harga adalah proses penerapan strategi penetapan harga pada produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai faktor, termasuk perhitungan biaya produksi, analisis pasar, dan strategi penetapan harga yang dipilih. Implementasi

²⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi ke 13 (Jakarta :Erlangga, 2009),h. 4

²⁴⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 139

²⁴⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*, h. 141

harga yang efektif membantu bisnis dalam mencapai target penjualan dan keuntungan.

Harga merupakan sejumlah nominal yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.²⁴⁸

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah cerminan nilai yang diberikan konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud adalah uang. Jadi harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan.²⁴⁹

Temuan yang diperoleh bahwa implementasi perencanaan harga yang lebih baik mulai memberikan peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pengrajin yang berani menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk mereka, didukung oleh pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan dan pendampingan, mulai merasakan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memberikan edukasi, pendampingan, dan memfasilitasi kolaborasi antar pengrajin sangat penting untuk memastikan implementasi perencanaan harga yang efektif dan merata, sehingga memberikan dampak yang terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian peneliti ini sejalan dengan penelitian Enny Istanti bahwa pengujian variabel bebas Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian ulang mempunyai pengaruh simultan maupun parsial secara signifikan pada Penjualan Produk Gamis Afifathin.

Menurut Keller setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen

²⁴⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, h. 273

²⁴⁹ Irawan, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), h. 110

bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.²⁵⁰ Pengertian penjualan menurut Prasajo Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.²⁵¹

Penjelasan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Setelah mereka membeli barang, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli barang tersebut, memuji barang tersebut di depan orang lain, mengurangi perhatian mereka terhadap merek dan iklan pesaing, dan membeli barang lain dari perusahaan yang sama. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menarik pembeli dan memberikan petunjuk agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang dibeli.

3. Implementasi Strategi Tempat (*Place*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi tempat Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi tempat dapat memiliki berbagai arti tergantung pada konteksnya. Secara umum, implementasi tempat merujuk pada penerapan atau pelaksanaan di suatu tempat atau lokasi tertentu. Ini bisa merujuk pada penerapan suatu kebijakan, program, proyek, atau ide di tempat yang telah ditentukan.

²⁵⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks 2016), 67

²⁵¹ Prasajo, M, *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: CV Remadja Karya, 2011), h.88

Perusahaan besar, lokasi biasanya digunakan untuk pabrik atau gudang atau cabang perusahaan. Sedangkan lokasi bagi perindustrian kecil atau pelaku usaha lebih ditekankan pada lokasi utama dalam menarik minat konsumen. Penentuan lokasi toko beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada. Sarana dan prasarana yang diberikan harus dapat membuat.

Strategi distribusi sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menjalankan penjualannya. Setiap penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pasti memiliki tujuan penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Swastha mengatakan dalam setiap proses penjualan pasti memiliki tujuan mendapatkan laba, dan mempertahankan atau meningkatkannya dalam jangka waktu yang lebih lama. Adapun tujuan penjualan antara lain adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁵²

Temuan yang diperoleh bahwa implementasi perencanaan tempat (diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan akses pasar) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pengrajin yang berani mencoba berbagai saluran penjualan, baik offline (pameran, pusat kerajinan, kerjasama toko) maupun online (media sosial, marketplace), merasakan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, baik secara fisik maupun digital, serta memberikan pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan, merupakan kunci untuk meningkatkan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian peneliti ini tidak sejalan dengan penelitian Sartika Jamlean bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh sebesar 99.1%

²⁵² Kodrat, *Maajemen Distribusi: Old Distribution Chanel And Postmo Distribution Chanel Approach, Berbasis Teori dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2009).h. 23

sedangkan sisanya sebesar 0.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.²⁵³

Implementasi tempat melibatkan penerapan atau pelaksanaan suatu rencana, kebijakan, atau program di lokasi yang telah ditentukan. Konsep ini penting dalam berbagai bidang, mulai dari pembangunan, pendidikan, hingga pengelolaan lingkungan.

4. Implementasi Strategi Promosi (*Promotion*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi promosi Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi promosi adalah penerapan strategi dan kegiatan promosi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini melibatkan berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat, yang disalurkan melalui berbagai media online dan offline.

Perencanaan yang matang dan implementasi yang tepat, promosi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan penjualan.

Temuan yang diperoleh bahwa implementasi perencanaan promosi, terutama melalui platform digital, memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pengrajin yang aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace merasakan peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan promosi digital, memfasilitasi pembuatan konten yang menarik, dan mendukung pengrajin untuk memanfaatkan berbagai platform online merupakan langkah penting untuk meningkatkan

²⁵³ Sartika Jamlean, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Terapan* Vol 1, No. (2022), h.151

ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Sejalan dengan teori menurut Buchari Alma Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.²⁵⁴

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.²⁵⁵

5. Implementasi Strategi Orang (*People*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi orang Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi orang merujuk pada pelaksanaan atau penerapan tindakan, rencana, atau ide oleh seseorang. Ini adalah proses mewujudkan suatu gagasan, kebijakan, atau proyek yang telah direncanakan ke dalam tindakan nyata.

Temuan yang diperoleh bahwa implementasi perencanaan "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan keterampilan teknis, pengetahuan manajemen keuangan,

²⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta), h.163

²⁵⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, h. 246

dan kemampuan pemasaran berkontribusi langsung pada kualitas produk yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan potensi pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan terhadap program pelatihan, mentoring, dan akses informasi bagi para pengrajin perempuan merupakan kunci untuk mewujudkan peningkatan ekonomi keluarga yang signifikan dan berkelanjutan di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian peneliti tidak sejalan dengan jurnal Siti silviah bahwa adanya pesaing yang meniru produk yang sama, menurunnya minat beli dan langkanya kemasan yang digunakan yaitu dari bamboo. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik rumah dodol Lembang dapat meningkatkan volume penjualan hingga 20% pertahun.²⁵⁶

Implementasi pengembangan (training and education) harus didasarkan pada metode-metode yang telah ditetapkan dalam program pengembangan perusahaan. Program pengembangan ditetapkan oleh penanggung jawab pengembangan, yaitu manajer personalia dan atau suatu tim. Dalam program pengembangan telah ditetapkan sasaran, proses, waktu, dan metode pelaksanaannya. Supaya lebih baik hendaknya program ini disusun oleh manajer personalia dan atau suatu timserta mendapat saran, ide, maupun kritik yang bersifat konstruktif. Metode pengembangan harus didasarkan pada sasaran yang ingin dicapai.²⁵⁷

6. Implementasi Strategi Proses (*Process*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi proses Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi proses bertujuan untuk menyederhanakan cara pekerjaan ini

²⁵⁶ Siti Silviah, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Dodol Lembang," *Jurnal EK&BI* Volume 7, (2024), h. 57

²⁵⁷ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h.12

diselesaikan. Implementasi proses (PI) adalah tentang menyiapkan sistem yang bekerja secara konsisten dan dapat diprediksi, yang memungkinkan tim kecil untuk fokus pada pertumbuhan daripada terhambat oleh inefisiensi procedural.

Temuan yang diperoleh bahwa implementasi perencanaan "Proses" (perbaikan sistem dan prosedur produksi) memberikan manfaat positif yang terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu, dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan terhadap pelatihan, fasilitasi akses teknologi dan modal, serta pendampingan dalam penerapan standar proses produksi merupakan langkah penting untuk mencapai peningkatan ekonomi yang berkelanjutan bagi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Sejalan dengan jurnal Juliana Sonda bahwa proses pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Koka sampai saat ini terealisasi atau berjalan dengan baik.²⁵⁸

Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi dirumuskan, akan tetapi implementasi merupakan kunci suksesnya dari manajemen strategic. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saven Putra pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada showroom auto class prasada kota padang.²⁵⁹

Implementasi proses peningkatan ekonomi melibatkan berbagai upaya yang terpadu, baik dari sisi pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat. Secara

²⁵⁸ Juliana Sonda, Burhanuddin Kiyai, and Helly Kolondam, "Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Koka Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa," *Jurnal Administrasi Publik* Volume IV (2017), h. 72

²⁵⁹ Saven Putra, Tesis "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang" (2021).

umum, implementasi ini berfokus pada mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, melalui optimalisasi sumber daya, inovasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pembangunan infrastruktur.

7. Implementasi Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai implementasi Bukti Fisik Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Implementasi bukti fisik yang dapat meningkatkan ekonomi mencakup berbagai upaya untuk memperlihatkan kualitas, daya tarik, dan manfaat suatu produk, layanan, atau bisnis kepada masyarakat. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan infrastruktur, penataan ruang, dan penyediaan fasilitas yang mendukung pertumbuhan ekonomi.

Bukti fisik merupakan elemen penting dalam konsep jasa. Karena jasa tidak berwujud (intangible) maka sarana fisik dapat menjadi representatif dari suatu perusahaan jasa. Penampilan dari sarana dan prasarana yang disediakan merupakan bukti nyata dari adanya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.

Temuan yang diperoleh bahwa implementasi perencanaan "Bukti Fisik" (*Physical Evidence*) memberikan peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Perhatian pada presentasi produk, baik secara offline maupun online, meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan potensi harga jual. Oleh karena itu, upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan, memfasilitasi desain merek dan kemasan, serta meningkatkan kualitas visual promosi online merupakan langkah penting untuk memaksimalkan dampak bukti fisik terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Joko Hadi

Susilo teknologi yang digunakan sudah sesuai dengan tingkat kebutuhan untuk persaingan usaha, sedangkan yang menjadi kendala dalam permasalahan proses produksi adalah minimnya administrasi seperti catatan produksi dan catatan stok produk. sehingga akuntabilitas perhitungan tingkat laba dan administrasi tidak dapat ditelusuri dengan baik.²⁶⁰

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Maka dari itu perlu adanya berbagai contoh bukti yang diberikan kepada pelanggan seperti Pengguna cerita, rekomendasi penampilan, kantor dan dengungan agar pelanggan mengetahui bagaimana kondisi produk yang diberikan. UMKM dapat menyajikan bukti fisik dengan sangat baik dan menarik sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan.²⁶¹

Mengimplementasikan bukti fisik yang kuat, suatu wilayah dapat meningkatkan daya tariknya, menarik investor, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah proses yang digunakan organisasi untuk menilai dan mengukur efektivitas implementasi strategi yang telah direncanakan. Tujuan evaluasi adalah memastikan strategi berjalan sesuai rencana, berkontribusi pada pencapaian tujuan, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Proses ini

²⁶⁰ Joko Hadi Susilo, "Implementasi Studi Kelayakan Bisnis Untuk Peningkatan Kualitas Usaha," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 7, No (n.d.), h.4

²⁶¹ Supriyanto, M., & Taali, M. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel Madiun*. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, (2018) Vol. 2(1), h.13-21

melibatkan peninjauan lingkungan internal dan eksternal, analisis kinerja, dan pengambilan tindakan korektif.

1. Evaluasi Strategi Produk (*Product*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi produk Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Evaluasi produk merupakan langkah penting dalam peningkatan ekonomi karena membantu memastikan kualitas, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek produk, termasuk kualitas, kesesuaian, dan dampak terhadap konsumen atau lingkungan. Hasil evaluasi produk dapat digunakan untuk membuat keputusan mengenai perbaikan, pengembangan, atau bahkan penghentian produksi produk tertentu.

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen.²⁶²

Evaluasi strategi adalah cara pemasar menilai posisi perusahaan untuk mencapai tujuan strategi. Penilaian ini memberikan metode objektif untuk menguji efektivitas dan efisiensi strategi perusahaan dan cara untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan menggerakkan organisasi menuju sasaran strategi yang dimaksudkan.

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi perencanaan produk

²⁶² Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta Liberty, 2002), h. 194

(kualitas, desain, variasi) memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Inovasi dalam motif, peningkatan kualitas tenunan, dan pengembangan variasi produk terbukti meningkatkan minat pembeli dan potensi harga jual. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap tren pasar, umpan balik pembeli, dan efektivitas inovasi produk, serta upaya berkelanjutan dalam memberikan pelatihan desain dan teknik produksi baru, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo.

Evaluasi produk merupakan proses penting yang mendukung peningkatan ekonomi dengan memastikan kualitas, kesesuaian, dan dampak produk. Evaluasi ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Evaluasi Strategi Harga (*Price*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi harga Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. . Evaluasi harga adalah proses penilaian dan perbandingan harga penawaran dari berbagai penyedia untuk menentukan harga yang wajar dan sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi ini melibatkan analisis komponen harga, koreksi jika diperlukan, dan mempertimbangkan faktor lain seperti preferensi harga atau Tingkat Komponen Dalam Negeri.

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi perencanaan harga memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Penerapan harga yang lebih strategis, mempertimbangkan kualitas dan keunikan produk, serta pemahaman yang lebih

baik tentang biaya produksi, berkontribusi pada peningkatan pendapatan meskipun mungkin tidak selalu diiringi dengan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap strategi harga, didukung oleh data yang akurat dan pemahaman pasar yang baik, serta upaya berkelanjutan dalam memberikan edukasi dan pendampingan kepada pengrajin, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Sejalan dengan penelitian Afrizawat Evaluasi Penerapan Strategi Harga, Produk Dan Distribusi.²⁶³

Evaluasi harga yang cermat dan komprehensif sangat penting untuk mendukung peningkatan ekonomi. Penetapan harga yang tepat, mempertimbangkan berbagai faktor, dapat menciptakan lingkungan yang stabil dan kondusif untuk pertumbuhan ekonomi.

3. Evaluasi Strategi Tempat (*Place*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi tempat Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Evaluasi tempat dalam konteks peningkatan ekonomi mengacu pada penilaian dampak yang diberikan oleh suatu tempat (seperti kawasan, wilayah, atau ruang publik) terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat yang memanfaatkan tempat tersebut. Penilaian ini biasanya melibatkan analisis pendapatan, pengeluaran, dan efisiensi penggunaan sumber daya di tempat tersebut.

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi perencanaan tempat (diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan akses pasar) memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Kombinasi penjualan offline (pusat kerajinan, pameran) dan online

²⁶³ Afrizawat, "Evaluasi Penerapan Strategi Harga, Produk Dan Distribusi," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 2021.h. 79

(marketplace, media sosial) terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas berbagai tempat penjualan, didukung oleh pengumpulan data yang sistematis dan upaya untuk mendorong partisipasi semua pengrajin, serta peningkatan keterampilan penjualan online, merupakan langkah penting untuk memaksimalkan dampak aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Danniell Evaluasi Strategi Saluran Distribusi Pada Nimco Indonesia.²⁶⁴

Mengevaluasi seberapa baik saluran distribusi selaras dengan pasar sasaran dan preferensi pelanggan. Ini memastikan bahwa saluran yang dipilih secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens yang dituju. Evaluasi saluran distribusi melibatkan penilaian efisiensi setiap saluran dalam hal pemenuhan pesanan, pengelolaan inventaris, dan kecepatan pengiriman. Hal ini membantu bisnis menyederhanakan operasi mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang.²⁶⁵ Dengan melakukan evaluasi tempat secara teratur, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat memahami dampak ekonomi dari berbagai kebijakan dan program, serta

²⁶⁴ Danniell, "Evaluasi Strategi Saluran Distribusi Pada Nimco Indonesia.," *Jurnal AL-FIKR* Vol.2 (2019).h. 98

²⁶⁵ Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat,(Bandung: 2006), h.153.

mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tempat tersebut.

4. Evaluasi Strategi Promosi (*Promotion*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi promosi Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Evaluasi promosi adalah proses penilaian sistematis untuk mengetahui efektivitas suatu kampanye promosi dalam meningkatkan ekonomi. Evaluasi ini mencakup pengukuran dampak promosi terhadap penjualan, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan pencapaian tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.²⁶⁶

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi perencanaan promosi memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Pemanfaatan media sosial dan platform online terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Namun, efektivitas berbagai jenis promosi perlu diukur secara lebih sistematis. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas berbagai strategi promosi, didukung oleh pengumpulan dan analisis data yang sistematis, serta peningkatan keterampilan pengrajin dalam promosi digital, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. strategi promosi penjualan mampu meningkatkan

²⁶⁶ Muhammad Rhedria Dinawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), h. 339

volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Trivena Octaviana Pondaag Strategi Promosi dan Penjualan pada PT. Astragraphia sebaiknya lebih ditingkatkan melalui strategi periklanan sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggan yang ada.²⁶⁷

Promosi penjualan menurut G. Kismono yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.²⁶⁸ Promosi penjualan menurut Kotler (2005 : 323) promosi penjualan terdiri atas berbagai jenis koleksi alat – alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau yang lebih banyak oleh konsumen atau pedagang.²⁶⁹

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Dengan melakukan evaluasi promosi secara teratur, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka dan meningkatkan keuntungan.

5. Evaluasi Strategi Orang (*People*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi orang Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan

²⁶⁷ Trivena Octaviana Pondaag, “Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia,Tbk Cabang Manado,” *Jurnal EMBA* Vol.4 No.2 (2016), h.76

²⁶⁸ Kismono, G. Pengantar Bisnis, Edisi Kedua. (Andi, Yogyakarta. 2011), h.82

²⁶⁹ Kotler, Philip. Manajemen pemasaran, Jilid 1 dan 2. (PT.Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta, 2005),h.72

pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Evaluasi orang pada peningkatan ekonomi adalah tentang menilai seberapa besar peran individu dalam mendorong pertumbuhan dan kesejahteraan ekonomi. Ini melibatkan analisis berbagai faktor, seperti kontribusi tenaga kerja, inovasi, investasi, dan perilaku konsumsi. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui studi kasus, analisis data statistik, atau model ekonomi yang lebih kompleks.

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi perencanaan "Orang" (pengembangan sumber daya manusia) memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Peningkatan keterampilan teknis dan non-teknis (pemasaran, manajemen keuangan) berkontribusi pada kualitas produk yang lebih baik, jangkauan pasar yang lebih luas, dan potensi pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas program pengembangan SDM, diikuti dengan perbaikan dan penyesuaian yang berkelanjutan berdasarkan umpan balik dan data yang terkumpul, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian peneliti sejalan dengan jurnal Bakhtiar Mustari bahwa UMKM pengrajin sutera, masih mengalami kendala hingga saat ini, khususya di Kabupaten Wajo. Para pengrajin berfokus menjual kain sutera mereka terbesar pada wilayah Sulawesi Selatan saja, Industri tenun sutera merupakan sektor yang dominan ditekuni oleh masyarakat di kabupaten Wajo dibanding industri lainnya. Industri ini masih dilakukan secara rumahan, dengan pangsa pasar sebesar 8 persen dari total industri tenun²⁷⁰

Evaluasi "orang" pada peningkatan ekonomi pengrajin sutera dapat dilihat

²⁷⁰ Bakhtiar Mustari, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Melalui Digital Marketing Berbasis Android Pada Umkm Tenun Sutera Di Kabupaten Wajo," *Jurnal Sains Riset* Vol. 5 (2018), h.45

dari berbagai aspek, termasuk peran individu, kelompok, dan masyarakat dalam mendukung dan mengembangkan usaha sutera. Peningkatan ekonomi pengrajin sutera juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, akses modal, dan teknologi.

Peningkatan ekonomi pengrajin sutera adalah proses yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Evaluasi yang menyeluruh perlu mempertimbangkan peran setiap individu, kelompok, dan masyarakat dalam mendukung dan mengembangkan usaha sutera. Dengan adanya kolaborasi yang baik antara pengrajin, masyarakat, pemerintah, dan pihak terkait lainnya, maka peningkatan ekonomi pengrajin sutera dapat dicapai secara berkelanjutan.

6. Evaluasi Strategi Proses (*Process*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi proses Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Evaluasi terhadap proses peningkatan ekonomi pengrajin sutera perlu mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga dukungan pemerintah dan masyarakat.

Evaluasi strategi adalah proses menganalisis strategi untuk menilai seberapa baik strategi tersebut telah diterapkan dan dijalankan. Ini adalah alat analisis internal dan harus digunakan sebagai bagian dari analisis strategis yang lebih luas bagi organisasi saat membuat keputusan strategis. Pemberdayaan memainkan peran penting dalam proses evaluasi strategi. Daripada hanya melibatkan tim pimpinan dalam evaluasi strategi, undang pemangku kepentingan dari berbagai bidang dan departemen untuk menyiapkan evaluasi mereka sendiri tentang kinerja tim terhadap strategi.²⁷¹

²⁷¹ Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, (Yogyakarta, 2009), h . 88.

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi perencanaan "Proses" memberikan indikasi positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Penerapan teknik produksi yang lebih baik dan penggunaan sistem manajemen yang lebih terorganisir berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap implementasi proses produksi, diikuti dengan upaya perbaikan dan peningkatan yang berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan adopsi teknologi yang tepat, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochamad Soelton tentang Evaluasi Strategi Bisnis Dan Perancangan Balanced Scorecard Di PT Point Break Indonesia.²⁷²

Evaluasi dengan melakukan secara komprehensif, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung atau menghambat peningkatan ekonomi pengrajin sutera. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi dan kebijakan yang lebih efektif untuk membantu meningkatkan kesejahteraan pengrajin sutera. Evaluasi perlu menilai apakah peningkatan ekonomi berdampak pada peningkatan kesejahteraan pengrajin dan keluarganya.

7. Evaluasi Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai evaluasi bentuk fisik Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Evaluasi bukti fisik pada peningkatan ekonomi pengrajin sutera bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan produksi dan usaha pengrajin sutera mengalami kemajuan yang berdampak pada kondisi ekonomi mereka.

²⁷² Mochamad Soelton, "Evaluasi Strategi Bisnis Dan Perancangan Balanced Scorecard Di PT Point Break Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 1 (2018).h. 117

Temuan yang diperoleh bahwa evaluasi implementasi bukti fisik memberikan gambaran positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Tanasitolo. Perhatian yang lebih besar pada merek, kemasan, presentasi produk (baik offline maupun online), serta materi promosi visual yang berkualitas, berkorelasi dengan peningkatan minat pembeli, kepercayaan, dan pada akhirnya, potensi penjualan. Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas implementasi bukti fisik, diikuti dengan upaya peningkatan yang berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi sumber daya, akan semakin memperkuat kontribusi aspek ini terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bambang Surahman Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan WIH Pesam Bener Meriah.²⁷³

2. Dampak penerapan strategi maketing Mix terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempun pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Penerapan strategi marketing mix dapat berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera. Strategi ini membantu meningkatkan volume penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif.

Penerapan strategi marketing mix adalah kunci bagi peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera. Dengan fokus pada kualitas produk, harga

²⁷³ Bambang Surahman, "Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan WIH Pesam Bener Meriah," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* Vol. 2 (2021).h. 103

yang kompetitif, dan promosi yang efektif, pengrajin dapat meningkatkan volume penjualan, daya saing, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan keluarga.

1. Dampak Penerapan Strategi Produk (*Product*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan produk Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Penerapan strategi marketing mix dapat berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera. Strategi ini membantu meningkatkan volume penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif.

Penerapan strategi marketing mix pada pengrajin sutera perempuan dapat berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga. Strategi ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan volume penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi produk yang fokus pada peningkatan kualitas, pengembangan desain yang inovatif, dan diversifikasi produk memiliki dampak yang sangat positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Inovasi produk berhasil menarik minat pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan keluarga pengrajin. Kepekaan terhadap tren pasar, menjaga kualitas, dan memanfaatkan platform online menjadi faktor kunci keberhasilan. Upaya berkelanjutan dalam mendukung inovasi dan menjaga kualitas produk menjadi penting untuk keberlanjutan dampak positif ini. Sejalan dengan penelitian peneliti Sri Hardianti Rosad menunjukkan bahwa Penjualan Kain Tenun Sutera secara signifikan dipengaruhi oleh *Product*,

Place dan *Promotion*. Sedangkan *Price* secara signifikan tidak mempengaruhi penjualan kain tenun sutera. Nilai koefisien regresi *Product* paling besar mempengaruhi penjualan kain tenun sutera.²⁷⁴

Produk merupakan semua yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa atau Perusahaan kepada konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan difasilitasi oleh pihak penyedia jasa. Produk tidak berfokus pada bentuk fisik produk saja, melainkan juga pada bentuk layanan atau service yang diberikan kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk adalah perusahaan perlu melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Penerapan strategi marketing mix adalah kunci bagi peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera. Dengan fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif, pengrajin dapat meningkatkan volume penjualan, daya saing, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan penerapan strategi marketing mix yang tepat, pengrajin sutera perempuan di Wajo dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan kualitas hidup keluarga, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

2. Dampak Penerapan Strategi Harga (*Price*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan harga Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Penetapan harga yang tepat dalam strategi marketing mix dapat berdampak signifikan pada peningkatan ekonomi keluarga pengrajin sutera. Harga yang sesuai dengan nilai produk dan pasar dapat meningkatkan pendapatan, memungkinkan mereka untuk

²⁷⁴ Sri Hardianti Rosad, "Implementasi Dan Pengaruh Marketing Mix Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Sutera," *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* Volume 7 N (2024), h. 101

memperluas usaha, dan meningkatkan kualitas hidup.

Harga merupakan imbal jasa terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga dapat ditentukan berdasarkan harga yang berlaku di tingkat pesaing, biaya produksi serta positioning produk. Respon pasar terhadap perubahan harga dalam rantai pemasaran baik harga yang meningkat maupun menurun akan direspon berbeda jika terjadi asimetris dalam transmisi harga.²⁷⁵

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi harga yang lebih terencana dan disesuaikan dengan kualitas serta nilai produk memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Meskipun mungkin terjadi sedikit perubahan dalam volume penjualan, peningkatan nilai transaksi dan kesadaran akan nilai hasil kerja berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Edukasi tentang biaya produksi, nilai produk, dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan. Tantangan yang ada adalah mengubah kebiasaan lama dan menghadapi persaingan harga dari luar daerah. Sejalan dengan penelitian peneliti Dyah Ayu Lestari bahwa Strategi marketing mix yang diimplementasikan berperan sangat penting dalam peningkatan volume penjualan, salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Selain itu dapat melakukan peningkatan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi penjualan.²⁷⁶

Penetapan harga yang tepat dan strategi marketing mix yang baik, pengrajin sutera dapat meningkatkan pendapatan, mengembangkan usaha, dan meningkatkan kualitas hidup keluarga mereka.

3. Dampak Penerapan Strategi Tempat (*Place*)

²⁷⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *ManajemenTrategiPemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 2.

²⁷⁶ Dyah Ayu Lestari, "Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di PT Medeq Mandiri Utama," *JURNAL STIE SEMARANG* VOL 15 No (2023), h. 86

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan tempat Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Pemilihan lokasi menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha, karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya Pembeli. Lokasi menjadi pertimbangan paling utama konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

Strategi *marketing mix* yang efektif, terutama terkait dengan "tempat," membantu memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan tepat waktu. Ini dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih mudah membeli produk atau layanan yang mereka inginkan.²⁷⁷

Tempat mencakup sejumlah organisasi independen yang memastikan ketersediaan barang atau jasa tersedia bagi pelanggan, baik individu maupun bisnis, dapat memanfaatkannya. Ketersediaan dalam aspek tempat dapat diinterpretasikan melalui berbagai elemen, termasuk keberadaan, kenyamanan, variasi, efisiensi tempat, serta fleksibilitas waktu Saluran pemasaran merujuk pada kerja sama antara berbagai organisasi yang saling bergantung untuk memastikan produk atau jasa dapat diakses dan digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi tempat yang berfokus pada perluasan saluran distribusi, baik melalui pemanfaatan platform online maupun pengembangan pusat kerajinan, memiliki dampak yang sangat positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Akses ke pasar yang lebih luas secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan semua pengrajin dapat

²⁷⁷ Karim, D., Lumanauw, J. L., & Bode, S. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Manado Sejati Perkasa Group*. (2014). 2(1), h. 421–430.

memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian peneliti Diani Ajeng Larasati bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Malang.²⁷⁸

Penerapan strategi *marketing mix*, termasuk tempat (*place*), memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat meningkatkan volume penjualan, daya saing, dan efisiensi penggunaan sumber daya, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

4. Dampak Penerapan Strategi Promosi (*Promotion*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan promosi pada Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginan tersebut. Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

²⁷⁸ Diani Ajeng Larasati, "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 2 N (2019), h.43

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁷⁹

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi promosi, terutama melalui platform digital, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Peningkatan jangkauan pasar, kesadaran merek, dan minat beli berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan. Kualitas konten promosi, pemanfaatan berbagai fitur platform digital, dan konsistensi menjadi faktor kunci keberhasilan. Dukungan dan pelatihan yang berkelanjutan diperlukan untuk membantu semua pengrajin memanfaatkan potensi promosi digital secara maksimal. Penelitian peneliti sejalan pendapat menurut Philip Kotler Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²⁸⁰ Menurut Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²⁸¹

Penerapan promosi sebagai bagian dari strategi marketing mix memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan laba, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan melalui peningkatan daya saing, efisiensi, dan daya tarik produk.

²⁷⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 2-3

²⁸⁰ Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.85.

²⁸¹ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.²⁸²

Penerapan promosi sebagai bagian dari strategi marketing mix memiliki dampak yang luas dan positif terhadap peningkatan ekonomi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan melalui peningkatan daya saing, efisiensi, dan daya tarik produk.

5. Dampak Penerapan Strategi Orang (*People*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan orang pada Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Penerapan strategi marketing mix dapat berdampak terhadap peningkatan ekonomi. Strategi ini, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, membantu perusahaan meningkatkan penjualan, daya saing, dan efisiensi penggunaan sumber daya, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi.

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi "Orang" yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dan non-teknis para pengrajin perempuan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga. Peningkatan kualitas produk, kemampuan pemasaran yang lebih baik, dan pengelolaan usaha yang lebih efektif berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan

²⁸² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h, 4-5.

menjadi kunci untuk memaksimalkan dampak positif. Penelitian peneliti tidak sejalan dengan penelitian Atikah Zahrah bahwa marketing mix berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan akan sangat bergantung pada volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. Marketing mix yang sudah dianalisa ternyata memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, dimana hal ini merupakan hal utama dalam jumlah volume penjualan.RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua unsur marketing mix dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang membawa RM. Solideo pada peningkatan volume penjualan, dan akan mengusahakan perkembangan marketing mix di waktu yang akan datang.²⁸³

Penerapan strategi marketing mix dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, baik pada tingkat perusahaan maupun ekonomi secara makro.

6. Dampak Penerapan Strategi Proses (*Process*)

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan proses pada Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Penerapan strategi marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi melalui peningkatan volume penjualan, daya saing, dan efisiensi penggunaan sumber daya. Peningkatan penjualan menghasilkan pendapatan yang lebih besar bagi perusahaan dan menciptakan lapangan kerja, sementara daya saing yang meningkat mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Efisiensi penggunaan sumber daya juga berkontribusi pada peningkatan

²⁸³ Atikah Zahrah, Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA* Vol.9 No.4 Oktober (2021), h.216

produktivitas dan profitabilitas, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Proses (Process): Proses produksi atau operasi, faktor penting terutama dalam layanan berbasis interaksi tinggi, di mana cara staf melayani dan lama menunggu selama proses produksi mempengaruhi persepsi pelanggan.

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi proses yang berfokus pada peningkatan efisiensi, kualitas, dan pengelolaan produksi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Perbaikan dalam teknik produksi, penggunaan alat bantu yang lebih baik, dan manajemen usaha yang lebih terorganisir berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, efisiensi waktu, dan pada akhirnya, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan keluarga pengrajin. Dukungan dan sosialisasi yang berkelanjutan diperlukan untuk mendorong adopsi proses yang lebih baik di kalangan semua pengrajin. Sejalan dengan penelitian Lusi Amelia bahwa penekanan pada pentingnya penerapan marketing mix yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kinerja optimal. Rekomendasi untuk manajemen perusahaan mencakup penguatan strategi marketing mix dengan fokus tambahan pada keberlanjutan, inovasi produk, dan diferensiasi dari pesaing. Dalam merancang strategi yang holistik, penting untuk mempertimbangkan dampak penjualan terhadap kinerja perusahaan.²⁸⁴

Penerapan strategi marketing mix yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan, daya saing, dan efisiensi penggunaan sumber daya, yang pada gilirannya memberikan kontribusi positif pada peningkatan ekonomi.

7. Dampak Penerapan Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

²⁸⁴ Lusi Amelia, "Efektivitas Marketing Mix Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan," *Journal of Management & Business* Volume 6 I (2023.), h. 697

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Dampak Penerapan pada Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo. Penerapan strategi marketing mix, termasuk elemen fisik seperti tempat, fasilitas, dan penawaran, dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi. Ini karena strategi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan, daya tarik konsumen, dan daya saing perusahaan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Fitur fisik yang menunjukkan kualitas layanan, seperti dekorasi, seragam karyawan, brosur, dan standar komunikasi.

Penerapan bentuk fisik dalam konteks pembangunan biasanya merujuk pada pembangunan infrastruktur, bangunan, kawasan industri, sarana transportasi, dan fasilitas umum lainnya. Bentuk fisik ini bisa berdampak terhadap peningkatan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung

Temuan yang diperoleh bahwa penerapan strategi bukti fisik yang berfokus pada kemasan yang menarik, merek yang jelas, dan presentasi produk yang profesional memiliki dampak positif terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Bukti fisik yang baik meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, dan memungkinkan penetapan harga yang lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan keluarga pengrajin. Dukungan dan edukasi mengenai pentingnya bukti fisik perlu terus ditingkatkan di kalangan pengrajin. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian peneliti Diani Ajeng Larasati bahwa variabel tempat, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan produk, harga, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang

Malang.²⁸⁵

Penerapan strategi marketing mix, khususnya elemen fisik, memiliki dampak terhadap peningkatan ekonomi. Dengan meningkatkan daya tarik konsumen, daya saing perusahaan, dan volume penjualan, strategi ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

3. Analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Ekonomi syariah adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, khususnya yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Ijma' (kesepakatan ulama), dan Qiyas (analogi). Tujuan utamanya bukan hanya kesejahteraan material, tetapi juga menciptakan keadilan sosial dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Ekonomi syariah memberikan pendekatan alternatif dalam meningkatkan ekonomi dengan menyeimbangkan antara keuntungan material dan nilai spiritual. Melalui prinsip-prinsip keadilan, etika, bagi hasil, dan distribusi kekayaan yang merata, ekonomi syariah berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dan berkeadilan.

a. Siddiq

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai amanah dalam Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Temuan yang di peroleh bahwa implementasi sifat siddiq dalam setiap aspek bisnis tenun sutera di Kecamatan Tanasitolo terbukti bukan hanya merupakan nilai moral, tetapi juga merupakan strategi ekonomi yang efektif. Kejujuran membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, mendukung keberlanjutan usaha, dan berpotensi meningkatkan pendapatan keluarga pengrajin.

²⁸⁵ Diani Ajeng Larasati, "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 2 N (2019), h.43

Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong dan menjaga nilai-nilai kejujuran ini di kalangan pengrajin sutera Tanasitolo. Sejalan dengan penelitian peneliti bahwa kejujuran merupakan sifat yang harus diterapkan oleh setiap manusia dalam berbagai kegiatan di dalam kehidupan di dunia termasuk dalam kegiatan muamalah, kejujuran menjadi bukti adanya kepercayaan akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan dan dipercaya.²⁸⁶

Sifat siddiq merupakan salah satu sifat Nabi Muhammad. Beliau mempunyai banyak sifat yang membuatnya disukai oleh setiap orang yang berhubungan dengannya dan membuat beliau menjadi pujaan para pengikutnya. Sewaktu mudanya orang Quraisy menjuluki beliau dengan “shiddiq” dan “amin”. Beliau sangat dihargai dan dihormati oleh semua orang termasuk para pemimpin mekkah. Nabi memiliki keperibadian dan kekuatan bicara, yang demikian memikat dan menonjol sehingga siapapun yang pergi kepada beliau pasti akan kembali dengan keyakinan dan ketulusan. Dalam kepemimpinannya berarti semua keputusan, perintah, dan larangan beliau agar orang lain berbuat atau meninggalkannya pasti benar karena Nabi bermaksud mewujudkan kebenaran dari Allah SWT.²⁸⁷ Dalam hal kejujuran pasti ada Khabar yang menjelaskan tentang seruan Nabi Muhammad SAW. Kepada umatnya untuk berlaku jujur di setiap keadaan, dimanapun dan kapanpun itu. Hadits yang menjelaskan tentang nilai kejujuran.

Amr Bin Ash r.a bahwa ia mendengar Rasulullah SAW. Bersabda “apabila seorang hakim menghukum dan dengan kesungguhannya ia memperoleh kebenaran, maka baginya dua pahala, apabila ia menghukum dan dengan kesungguhannya ia salah, maka baginya satu pahala.” (Muttafaq Alaih).²⁸⁸

²⁸⁶ Nashruddin Baidan, Erwati Aziz, Etika Islam dalam Berbisnis (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 148

²⁸⁷ Fazalur Rahman, Nabi Muhammad SAW, Sebagai Seorang Pemimpin Militer, terj. Annas Siddik (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 68.

²⁸⁸ Ibnu Hajar Al-Asqalani, Terjemah Bulughul Maram (Jakarta: Pustaka Amani, 2000), 662.

Hadist diatas menjelaskan bahwa orang yang menerapkan bersifat jujur memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a) Membentuk perilaku agar tidak berbuat curang. b) Bersaing secara adil dan tidak merugikan pelanggan. c) Tepat waktu dan menepati janji/tidak ingkar. d) Tidak menutupi keburukan, ceritakan kekurangan dan kelebihan sesuai fakta.

Beliau selalu memperlakukan orang dengan adil dan jujur. Jika berbicara beliau tidak hanya berbicara dengan kata-kata, tetapi juga dengan tindakan dan ketauladanan. Kata-kata beliau selalu konsisten. Tidak ada perbedaan antara perkataan dan perbuatan. Sebagai seorang pemimpin yang teladan dan sebagai contoh seorang pemimpin yang ideal.²⁸⁹

Siddiq merupakan sifat Nabi Muhammad SAW yang artinya benar. Jika sebuah perusahaan menerapkan sifat siddiq, maka pemimpin dan semua staf karyawan akan senantiasa berperilaku benar/jujur di sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis menyangkut visi misi dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalnya di lapangan. Sebagai seorang pemimpin perusahaan, dia harus bersifat jujur, baik kepada company (pemegang saham), costumer (nasabah), competitor (pesaing), maupun kepada people (karyawan sendiri), sehingga bisnis ini benar-benar berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.²⁹⁰

b. Amanah

²⁸⁹ Abdul Wahid Khan, *Rasulullah Di Mata Sarjana Barat* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2002), 79

²⁹⁰ Rahman Rahim, Saina Nirwana, "Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathanah, Amanah, Siddiq, dan Tabligh) Di Daya Kota Makassar", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3 No. 1 (April 2020), 66.

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai amanah dalam Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Amanah berarti sifat terpuji yang dapat dipercaya, tanggung jawab, dan kredibel, dan juga keinginan memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan dan menjaga sesuatu barang yang diamanahkan kepada pemiliknya dengan rasa tanggung jawab, tanpa kurang satu apa pun, baik sedikit ataupun banyak, tidak boleh mengambil lebih banyak dari apa yang ia milik.²⁹¹

Amanah juga berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang sudah diberikan kepadanya. Dalam segala kegiatan sehari-hari terutama dalam kegiatan transaksi pelayanan terhadap pelanggan, sifat amanah sangatlah diperlukan sebab dengan amanah semuanya akan berjalan dengan lancar dan pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap pelayanannya, dengan sifat amanah, para pelaku bisnis dan pelanggannya akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya ada di tangan orang lain. Memulai sebuah bisnis harus dengan dasar kepercayaan. Oleh sebab itu, amanah merupakan komponen paling penting dalam hal kegiatan sehari-hari dalam transaksi.²⁹²

Temuan yang di peroleh bahwa Implementasi sifat amanah dalam setiap aspek bisnis tenun sutera di Kecamatan Tanasitolo bukan hanya merupakan nilai moral yang penting, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas. Kepercayaan dan tanggung jawab yang ditunjukkan oleh para pengrajin akan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan dan pada akhirnya

²⁹¹ Fathimatus Zahroh, "Nilai Fathanah dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo", Jurnal JESTT, Vol. 2 No. 9 (September 2015), 751

²⁹² Iwan Aprianto, dkk, Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 21.

berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi keluarga mereka. Oleh karena itu, penting untuk terus menanamkan dan menjaga nilai-nilai amanah ini dalam setiap interaksi bisnis. Penelitian ini sejalan dengan hadits yang menjelaskan tentang nilai amanah.

“Abu Hurairah r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda “sampaikanlah amanat kepada orang yang telah beramanat kepadamu dan janganlah berkhianat kepada orang yang mengkhianati kamu.” (HR. Tirmidzi dan Abu Dawud dan ia menganggapnya hasan. Hakim menganggapnya sahih, tetapi diingkari oleh Abu Hatim ArRazi. Hadits ini juga diriwayatkan oleh segolongan penghafal hadits. Ia mencakup barang ariyah)”.²⁹³

Seorang pebisnis haruslah bisa menerapkan sifat amanah karena Allah Swt menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya.

Ayat-ayat Alquran yang membahas tentang kemiskinan mendorong kaum muslimin agar peduli dan saling berbagi terhadap mereka yang *du’afa*, kaum miskin maupun yang kurang mampu, dengan memberikan makanan pokok kepada mereka, agar terjaga kelangsungan hidupnya. Dalam Alquran, banyak ayat tentang memberikan makanan pokok kepada orang miskin (*ta’am al-miskin*) dihubungkan dengan kewajiban membayar fidyah. Secara bahasa, fidyah berarti “tebusan”.²⁹⁴ (QS.al-Ma’un ayat 3).

وَلَا يَخُضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ

Terjemahnya :

“dan tidak mendorong memberi makan orang miskin”

Ayat ini mendorong bahwa membenarkan agama itu dengan membantu orang-orang fakir. Bahwa ayat seperti ini disebutkan pula dalam surat Al Fajar ayat 17 dan 18, yang artinya: “Sekali-kali tidak (demikian); sebenarnya kamu tidak memuliakan anak yatim dan kamu tidak saling mengajak memberi makan

²⁹³ Ibnu Hajar Al-Asqalani, Terjemah Bulughul Maram, 426.

²⁹⁴ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia* (Jakarta: Hidakarya Agung, 1990).h.38

orang miskin”. Menurut Muh. Abduh, sebaik-baik jalan untuk memuliakan anak yatim dan mengajak memberi makan orang miskin ialah dengan menolong orang-orang yang fakir dan menutup kebutuhan orang-orang miskin.²⁹⁵

Hadis riwayat Bukhari dari Abu Hurairah disebut: “ith’amu sittina miskin”, artinya memberi makan 60 orang miskin dapat dengan memberikan kurma yang telah masak yang disebut tamar. Hal itu sebagai kaffarah (tebusan) orang yang melanggar puasa di bulan Ramadhan, yang tidak kuat memerdekakan budak dan tidak kuat untuk puasa dua bulan berturut-turut. Untuk memberikan makanan pun semula orang yang mengadu kepada Nabi itu tidak mampu. Maka diceritakanlah selanjutnya oleh Abu Hurairah.

“Di kala kami demikian, kebetulan Nabi ada orang yang memberi sekeranjang kurma (keranjang itu takaran) lalu Nabi bertanya: “Di mana orang yang bertanya tadi?. Orang itu menjawab: “Sayalah.” Nabi bersabda: “Ambillah ini dan sadakahkanlah.” (HR. Bukhari).²⁹⁶

Memberi bantuan dan santunan pada fakir miskin, demikian ahli tafsir, termasuk Muhammad ‘Abduh memberikan makna pada “ith’amuththa’am”. Menurut Hadis Nabi ith’am, atau memberi makan, dapat berupa kurma yang telah masak, seperti tersebut di atas. Dalam Hadis riwayat Al Jama’ah dari Abu Hurairah tentang orang yang lupa makan dalam puasa, dinyatakan bahwa itu adalah ith’am dari Allah. Hal itu berarti tha’am dimakanan yang masak, tinggal memakannya. Dalam surat Al Maidah ayat 5, “tha’am ahli kitab”, mempunyai arti makanan hasil sembelihan orang ahli kitab, berarti daging binatang.

Bahkan kewajiban bukan hanya tanggungjawab orang yang kaya, tetapi tanggungjawab semua orang, termasuk kelompok miskin sendiri. Hal itu terlihat dalam penggunaan kata ضحي (menganjurkan), penggunaan kata ini mengisyaratkan bahwa seseorang walaupun dia tidak memiliki sesuatu untuk

²⁹⁵ Wahbah Zuhaylī, *Al-Tafsīr Al-Munīr Fī Al-‘Aqīdah Wa Al- Syarī‘Ah Wa Al-Manhaj*, (Damaskus: Dār al-Fikr, 2009), h. 123

²⁹⁶ Ahmad Mustafa, *Tafsiran Al-Maraghi*, ed. Cv.Toha Putra, II (Semarang, 1993).h.244

diberikannya kepada fakir miskin, maka setidaknya dia harus berupaya dalam mendorong dan menganjurkan orang lain untuk menutupi kebutuhan pokok kaum lemah. Dengan kata lain, kalau tidak mampu memberi langsung secara materiil, setidaknya kita menganjurkan atau mendorong orang-orang yang mampu untuk memperhatikan nasib orang miskin. Peran ini bisa dilakukan oleh siapa pun.

c. Fathonah

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai Fathanah dalam Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Fathanah berarti cerdik/cerdas mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam dalam semua hal yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Sifat fathanah akan menumbuhkan kreativitas dan inovatif dan sifat ini mungkin hanya dimiliki oleh seseorang yang selalu ingin berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi baik itu yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan umum. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus mempunyai kemampuan intelektual yaitu kecerdasan, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas dalam mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dan menjalankan bisnis, cerdas dalam membaca peluang bisnis dan pasar. Kesimpulannya jadi seorang pebisnis harus cerdas dalam segala bidang.²⁹⁷

Temuan yang di peroleh yaitu bahwa implementasi sifat fathonah merupakan kunci penting bagi peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Dengan kecerdasan, pemahaman yang mendalam, dan kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi, para pengrajin akan mampu menghadapi tantangan ekonomi modern, memanfaatkan peluang yang

²⁹⁷ Fathimatuz Zahroh, "Nilai Fathanah dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo", Jurnal JESTT, Vol. 2 No. 9, (September 2015), h. 752.

ada, dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan fathonah melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan perlu terus didorong. Sejalan dengan penjelasan Umar yaitu salah satu di antara ijtihad Umar yang kontroversial itu adalah tentang muallaf yang tidak mendapatkan bagian dari pembagian zakat.²⁹⁸ Surah At-Taubah ayat 60, Allah menerangkan bahwa diantara golongan yang berhak menerima zakat adalah muallaf.

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

Terjemahnya”

Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (muallaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.²⁹⁹

Fakta sejarah, kategori muallaf dapat dibagi menjadi muslim yang masih rentan terhadap iman dan kafir (non-muslim) yang mengharapakan sesuatu dari mereka. Kategori yang terakhir ini dapat dibagi lagi menjadi dua jenis oleh Rasyid Ridha: 1) orang-orang yang diharapkan untuk percaya dan memperkuat islam di bagian dari muallaf yang diberikan kepada mereka. 2) orang-orang khawatir tentang pebuatannya jahatnya terhadap islam. Jadi bagian yang diberikan kepada mereka diharapkan dapat menenangkan hati mereka dan mencegah mereka melakukan kejahatannya.³⁰⁰

Sifat fathanah dalam kegiatan bisnis merupakan suatu aktifitas dalam

²⁹⁸ Mursal dan Subadi, “Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi,” *Jurnal Penelitian* 2 (2015),h.56

²⁹⁹ Kementerian Agama RI. *quran Terjemahannya*, Jakarta Lainya Pentashihan Mushat Al-Quran, 2019)

³⁰⁰ Fathimatuz Zahroh, Muhammad Nafik H.R, “Nilai Fathanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo”, *Jurnal JESTT*, Vol. 2 (No. 9 September 2015), 754

manajemen suatu perusahaan dengan kecerdasan. Pengoptimalan dalam segala potensi yang dimiliki oleh akal untuk mencapai sebuah tujuan. Jika seorang pebisnis hanya memiliki kepribadian siddiq, amanah, dan tabligh, ketiga hal tersebut belum cukup untuk mengelola sebuah bisnis secara profesional. Pelaku bisnis syariah jika ingin sukses juga harus mengadopsi kecerdasan (fathanah), cerdas dan bijaksana dengan tujuan agar usahanya bisa lebih berkembang dengan efektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

d. Tabligh

Penelitian ini telah memaparkan data hasil wawancara mengenai tabligh dalam Strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo.

Sifat tabligh berarti komunikatif dan argumentatif. Tabligh secara istilah dapat diartikan sebagai keterbukaan dalam menyampaikan sesuatu yang benar, tidak menyembunyikan sesuatu yang harus disampaikan. Keterbukaan yang dijalankan dalam kepemimpinan memang menunjukkan pada kepemimpinan yang teguh dan bersifat positif, namun terdapat perihal tentang keterbukaan yang perlu dijalankan secara profesional dalam batasan-batasan tertentu. Dapat dipahami sebagai akuntebel, atau membuka diri untuk dinilai. Akuntabilitas memiliki keterkaitan dengan sikap transparansi dan bagaimana mempertanggung jawabkannya. Kemampuan dalam berinteraksi, berkomunikasi dan bersosialisasi salah satu kualitas yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin.³⁰¹

Temuan yang diperoleh yaitu bahwa kemampuan tabligh atau menyampaikan informasi dengan efektif merupakan keterampilan penting bagi

³⁰¹ Indah Kusuma Dewi, "Implementasi Nilai-nilai Profetik Dalam Kepemimpinan Modern Pada Manajemen Kinerja Di Perguruan Tinggi Islam Swasta Kota Metro", Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, Vol. 12 No. 1 (Februari 2019), 11-12

para pengrajin sutera di Kecamatan Tanasitolo. Dengan mengkomunikasikan nilai, kualitas, dan keunikan produk mereka secara menarik dan informatif, para pengrajin dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi keluarga mereka. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan komunikasi pemasaran perlu menjadi fokus dalam upaya pemberdayaan ekonomi pengrajin sutera. Penelitian peneliti ini sejalan dengan penelitian Nurbaiti Usman Siam bahwa kehidupan keluarga jamaah tabligh dalam memenuhi kebutuhan ekonomi jika ditinggalkan kepala keluarganya menjalankan dakwah atau khruj.³⁰²

Kehidupan setiap Muslim mengemban tanggung jawab menyeru dan menyampaikan *amar maruf nahi mungkar*. Dalam kegiatan ekonomi sifat *tabligh* ini juga dapat diimplementasikan dalam bentuk transparansi, iklim keterbukaan, dan saling menasehati dengan kebenaran. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Asr/103:1-3 yang berbunyi sebagai berikut:

الْعَصْرُ ﴿١﴾
 إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾
 إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Terjemahnya :

Demi masa, sesungguhnya manusia benar-benar berasa dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan kesabaran.³⁰³

Ayat tersebut mengingatkan kita untuk saling menasihati atau saling mengingatkan ini seharusnya diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat apalagi

³⁰² Nurbaiti Usman Siam, Pemenuhan Fungsi Ekonomi Keluarga Pada Keluarga Jamaah Tabligh Di Kota Tanjungpinang, *Jurnal Stisipol*, Vol. 1 No. 2(2022), h.150

³⁰³ Kementerian Agama RI. *quran Terjemahannya*, Jakarta Lainah Pentashihan Mushat Al-Quran, 2019) h.119

dalam hal berbuat kebaikan.³⁰⁴ Dengan mengkomunikasikan nilai, kualitas, dan keunikan produk mereka secara menarik dan informatif, para pengrajin dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi keluarga mereka.

Tabligh merupakan sifat Rasulullah SAW yang ketiga, cara dan metodenya harus ditiru oleh umatnya. Sasaran pertama adalah keluarga beliau, lalu beliau berdakwah ke segenap penjuru. Sebelum mengajarkan sesuatu, beliau yang terlebih dahulu melakukannya. Sifat ini adalah sifat Rasulullah saw, yang tidak menyembunyikan informasi-informasi yang benar apalagi untuk kepentingan umat dan agama. Dalam sebuah perusahaan harus mampu menerapkan sifat Rasulullah saw, yang ketiga ini agar pemimpin dan staf karyawan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah menyampaikan informasi mengenai perusahaan dengan benar adanya tanpa di kurangi dan ditambahi mengenai kekurangan dan kelebihan perusahaan terhadap nasabah.³⁰⁵

Menurut Ndraha, inti dari pembangunan pada dasarnya adalah pergerakan ekonomi rakyat. Ada pepatah mengatakan bahwa Negara dalam kondisi paling berbahaya jika rakyatnya miskin. Kemiskinan mempunyai pengaruh paling buruk kepada setiap sisi kehidupan manusia. Oleh karena itu, tugas pembangunan adalah menanggulangi kemiskinan. Dengan pemahaman ini dapat dikatakan bahwa inti dari pembangunan adalah

³⁰⁴ Muhamad Subhi Aprianoro, *Tafsir Ayat Muamalah* (Surabaya: Muhammadiyah University Press, 2023).h,78

³⁰⁵ Sakdiyah, “Karakteristik Kepemimpinan Dalam Islam (Kajian Historis Filosofis) Sifat-sifat Rasulullah”, *Jurnal Al-Bayan*, Vol.22 No.33, (Januari-Juni 2016), 44

menggerakkan ekonomi agar rakyat mempunyai kemampuan untuk tidak berada dalam kemiskinan.³⁰⁶

Kesejahteraan merupakan suatu keadaan yang menunjukkan bahwa masyarakat sejahtera dengan terpenuhinya kebutuhan secara materil dan sosial. Berbicara kesejahteraan akan berkaitan dengan konteks kemiskinan, namun tidak dalam semua hal. Semakin tinggi tingkat kesejahteraan hidup masyarakat maka semakin rendah kemiskinan. Semakin tinggi angka kemiskinan yang terjadi semakin banyak masyarakat yang tidak sejahtera.



³⁰⁶ Sumaryadi, *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom Dan Pemberdayaan Masyarakat*. (Jakarta: CV Citra Utama, 2005), h. 45

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Perencanaan *Marketing Mix 7P* masih terkendala inovasi dan pemasaran, implementasinya terbukti efektif dalam meningkatkan ekonomi keluarga pengrajin sutera di Tanasitolo. Hal ini dicapai melalui pengembangan perubahan produk, penetapan harga yang sesuai kualitas, proses penjualan (offline & online), promosi media sosial, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan sistem produksi, serta perhatian pada merek dan kemasan. Evaluasi berkala menunjukkan pemafaatan berkelanjutan, menjadikan strategi ini pilar pemberdayaan ekonomi dan pelestarian budaya.
2. Dampak penerapan strategi *Marketing Mix*. Keberhasilan dalam pemasaran produk sutera bergantung pada setiap bagian dari *Marketing Mix 7P* mampu mengembangkan produk yang inovatif, penetapan harga yang tepat, perluasan akses pasar, promosi yang efektif, peningkatan keterampilan pengrajin, perbaikan proses produksi, dan penyajian produk yang menarik adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan kesejahteraan pengrajin.
3. Prinsip ekonomi syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan komunikasi yang baik membangun kepercayaan, memperkuat merek, dan memungkinkan pengrajin untuk berinovasi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan etika bisnis yang baik menjadi kunci keberhasilan pengrajin sutera.

B. Implikasi

Implementasi strategi Marketing Mix yang efektif memiliki implikasi yang luas dan positif bagi perempuan pengrajin sutera di Kabupaten Wajo, tidak hanya dalam hal peningkatan ekonomi keluarga tetapi juga dalam hal pengembangan diri, pelestarian budaya, dan pembangunan ekonomi daerah.

C. Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Marketing Mix yang dilakukan oleh Terhadap Peningkatan ekonomi perempuan pengrajin sutera di kabupaten Wajo sehingga membuat banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap kain sutera yang di hasilkan oleh perepuan pengrajin sutera. Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan beberapa saran yang diungkapkan oleh penulis antara lain

1. Bagi masyarakat yaitu teruslah berinovasi dalam mengembangkan motif, desain, dan variasi produk sutera. Perhatikan kualitas bahan baku dan proses produksi untuk menghasilkan produk yang unggul dan memiliki daya saing. Eksplorasi penggunaan pewarnaan alami dan kemasan yang menarik untuk menambah nilai jual produk.
2. Bagi pemerintah yaitu untuk lebih memperhatikan industri persuteraan karena ini merupakan warisan budaya lokal yang harus tetap dijaga kelestariannya. Salah satu upayanya seperti memberikan bantuan modal usaha dan pelatihan-pelatihan kepada pengrajin sutera.
3. Bagi pembaca yaitu dapat berperan aktif dalam mendukung peningkatan ekonomi perempuan pengrajin sutera di Kabupaten Wajo, sekaligus melestarikan warisan budaya yang berharga.
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan aplikatif bagi pengembangan industri sutera serta peningkatan ekonomi perempuan pengrajin di Kabupaten Wajo.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim

- Afifah, Isna Zahrotun. "Marketing Mix Jasa Pendidikan Di Sd Nu Master Sokaraja Banyumas," 2023.
- Afiyanti, Yati. "Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 12, no. 12 (2008): 137–41.
- Afrizawat. "Evaluasi Penerapan Strategi Harga, Produk Dan Distribusi." *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 2021.
- Agama, Kementrian. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Solo : PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2008. Solo: PT tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Amelia, Lusi. "Efektivitas Marketing Mix Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan." *Journal of Management & Business* Volume 6 I (n.d.).
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- . *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2020.
- Amstrong, Philp Kotler dan Gray. *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindrono Edisi Ke-9, Jilid*. Jakarta: PT indeks, 2018.
- Anufia, Thalha Alhamid dan Budur. "Instrumen Pengumpulan Data," 2019.
- Aprianoro, Muhamad Subhi. *Tafsir Ayat Muamalah*. Surabaya: Muhammadiyah University Press, 2023.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

- Asmunandar Rahayu, Junadi. "Penkain Tenun Suteraan Di Kampung Kain Tenun Sutera Bni Desa Pakkana Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo." *Jurnal Prodi Pendidikan Sejarah FIS UNM* Vol.6 (2019).
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Assauri, Softjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Bakhri, Atim. S, and Y. R Hanubun. "Pendekatan Kualitatif: Paradigma, Epistemologi, Teori Dan Aplikasi." *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong Email* 53, no. 9 (2018): 1–21.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-13*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Budiartami, Ni Kadek. "Analisis Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Cv.Cok Konfeksi Di Denpasar." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* Vol. 5 No (2019).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Burhan, Reksa, Ade Irma Surani Haliq, and Hajaruddin A. "Rantai Nilai Global Industri Kain Sutera Bugis Di Kabupaten Wajo." *Jurnal Sosial Dan Administrasi Publik (JSAP)* 1, no. 1 (2023): 32–39.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Danniel. "Evaluasi Strategi Saluran Distribusi Pada Nimco Indonesia." *Jurnal AL-FIKR* Vol.2 (2019).
- David. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2020.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo, 2016.
- . *Menejemen Strategi Cet.10*. Jakarta: Salemba Empat, n.d.
- Didin S Damanhuri Muhammad Syukur, Arya Hadi Dharmawan, Satyawan Sunito. "Transformasi Penenun Bugis-Wajo Menuju Era Modernitas'." *Jurnal: Paramita* Vol. 24 (2014).

- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandar Lampung: PT.Remaja Rosdakarya, 2018.
- Fachri Yasin dkk. *Petani, Usaha Kecil Dan Koperasi Berwawasan Ekonomi Kerakyatan*. Pekan Baru: Unri Perss, 2002.
- Fazli Abdillah, Yuda Mulia Ramadhan. “Pengaruh Pembangunan Ekonomi Terhadap Sumber Daya Manusia Di Indonesia Pada Era Modern.” *Journal Of Business, Economics, And Finance* Volume 1 I (2023).
- Genisa Meira , Titi Soegiarty, Bandi Soband. “KAIN TENUN IKAT DENGAN BAHAN SUTERA ALAM (Analisis 1Deskriptif Oranamen Kain Tenun Ikat Dengan Bahan Sutera Alam Di Kampung Tenun Panawuan Kabupaten Garut).” *Jurnal Genisa Meira Kain Tenun Ikat Dengan Bahan Sutera Alam* Volume 1, (2013).
- Ginting, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran, Yrama Widya*. Bandung: Erlangga, 2016.
- Hamim, Erika. “Implementasi Produk Mikro Kreasi Bagi Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Rosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2020.
- Hariyanto, Mohamad Ludy. “Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume in Angkringan Van Java Dukun Gresik.” *Proceeding Universitas Muhammadiyah Gresik Social Science and Humanities Internasional Conference (UMGCINMATIC)* 2, no. 1 (2023): 222–28.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Ilmi, Makhul. *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2016.
- Ismail Nawawi. *Ekonomi Islam-Perspektif Teori, Sistem Dan Aspek Hukum*. Surabaya, 2009.
- Jamlean, Sartika. “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen.” *Jurnal Administrasi Terapan* Vol 1, No. (2022).

- Jasasila, Jasasila. "Analisis Strategi Marketing Mix Dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian." *EKONOMIS: Journal of Economics and Business* 1, no. 1 (2017): 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v1i1.17>.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: prenada media, 2019.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Keller, Philpi Kothler dan Kevin Lena. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Jakarta Timur: Penerbit Ummul Qura, 2020.
- Kotler, P & Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Kotler, P & Amstrong, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*. Jakarta: PT Prehindo, 2019.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Kottler, Philip. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, n.d.
- Lane, Kotler Philip dan Keller K. *Manejemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, 2018.
- . *Manejemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, 2019.
- Larasati, Diani Ajeng. "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Malang." *Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 N* (2019).
- Lestari, Dyah Ayu. "Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di PT Medeq Mandiri Utama." *JURNAL STIE SEMARANG VOL 15 No* (2023).

- Mannan, M.A. *Ekonomi Islam; Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Intermedia, 2018.
- Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat." *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.
- Morissan. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakasa, 2015.
- Mubyarto. *Ekonomi Rakyat, Program IDT Dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media, 1997.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Musakkir. "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Hadji Kalla Di Ajatappareng." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2024.
- Mustafa, Ahmad. *Tafsiran Al-Maraghi*. Edited by Cv.Toha Putra. II. Semarang, 1993.
- Mustari, Bakhtiar. "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Melalui Digital Marketing Berbasis Android Pada Umkm Tenun Sutera Di Kabupaten Wajo." *Jurnal Sains Riset* Vol. 5 (2018).
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edited by PT. Gramedia Pustaka. Jakarta, 2016.
- Nembah, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2021.
- Octavia, Tim Penulis Yusi Faizathul. *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*. Nusa tenggara Barat: Penerbit SEVAL, 2022.
- P.Robins, Stephen. *Mary Coulter, Manajemen, Ed X*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Pondaag, Trivena Octaviana. "Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia,Tbk Cabang Manado." *Jurnal EMBA* Vol.4 No.2 (2016).
- Prasetyo, Yoyok. *Ekonomi Syariah, Cet. I*. Jakarta: Aria Mandiri Group, 2018.

- Putra, Saven. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang," 2021.
- Rosad, Sri Hardianti. "Implementasi Dan Pengaruh Marketing Mix Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Sutra." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* Volume 7 N (2024).
- Rosadi, Sri Hardianti, Fitry Purnamasari, and Aslidayanti. "Implementasi Dan Pengaruh Marketing Mix Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Sutra." *Jurnal Ilmiah Dan Pendidikan (Jekpend)*, no. January (2024). <https://doi.org/10.26858/jekpend.v7i1.54401>.
- Safa'atin, Haya Nur, Desi Anggarwati, and Bambang Supeno. "Marketing Mix : Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19." *Jurnal MANAJERIAL* 21, no. 1 (2022): 49–58. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.45537>.
- Sahvitri, Ilmiati Lina. "Peran Bisnis Jual Beli Online Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga (Studi Pada Perumahan Pesona Permata Gading 1 Sidoarjo)." *Jurnal Greenomika* Vol. 3 No. (2021).
- Salahudin, Asep. *Filafat Islam Sunda Sufisme Sunda*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2023.
- Salim dan Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif*,. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Saputra, Heril Juliawan Ade. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan Percetakan Media PT Aksara Grafika Makassar," 2020.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*,. Bandung: Refika Aditama, 2015.
- Semaun, Syahriyah. "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri." *Jurnal Balanca*, Volume 1, (2019).
- . "Eksistensi Koperasi Wanita Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Jurnal Al-Maiyyah* Volume 11 (2018).
- Shibah, Quraish. *Tafsir Al Misbah*. Jakarta: PT Prehindo, 2015.

- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 5. Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2002.
- Shihab, M.Quraish. *Tafsiran Al Misbah Jilid 11*. Jakarta: letera hati, 2015.
- Silaban, Pantas H. "Pengaruh Orang, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul." *Jurnal Administrasi Publik* Vol. 3 (2020).
- Silvia, Siti. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Dodol Lembang." *Jurnal EK&BI* Volume 7, (2024).
- Simamora, Mukti, and Hazmanan Khair. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 546–59. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.632>.
- Simorok, Nurhady. "Hilangnya Para Penenun Perempuan," 2021.
- Soelton, Mochamad. "Evaluasi Strategi Bisnis Dan Perancangan Balanced Scorecard Di PT Point Break Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 1 (2018).
- Sonda, Juliana, Burhanuddin Kiyai, and Helly Kolondam. "Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Koka Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa." *Jurnal Administrasi Publik* Volume IV (2017).
- Subadi, Mursal dan. "Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi." *Jurnal Penelitian* 2 (2015).
- Sugiarto, M.Sc. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jogjakarta: Andi Offset, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif, Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, n.d.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumaryadi. *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: CV Citra Utama, 2005.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus, 2019.
- Sunarwing, Angreni. “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar,” 2019.
- Surahman, Bambang. “Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan WIH Pesam Bener Meriah.” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* Vol. 2 (2021).
- Surwardi, Basrowi dan. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Suryaman, Dede Jajang. *Kewirausahaan Dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Susilo, Joko Hadi. “Implementasi Studi Kelayakan Bisnis Untuk Peningkatan Kualitas Usaha.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 7, No (n.d.).
- Sutanto, Himawan Arif. “Strategi Peningkatan Keberdayaan Industri Kecil Konveksi Dengan Analisis Hierarchy Procces (AHP).” *Jurnal Jejak* Volume 5 (2012).
- Syawal Zakaria. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Tafsīr al-Qur’an al-Azīm. *Abi Al-Fidā` Ismā’īl Ibn Umar Ibn Kathīr*. Riyāḍ: Dār Ṭayibah li al-nasyri wa al-tawzī, 1997.
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran, Cet.Ke-5*. Yogyakarta: Andi Press, 2018.
- Tri Sulistyani, Esti Suntari, Diana Azwina. “Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Bisnis Online.” *Journal of Society Engagement* VOL. 1 NO. (2020).
- Umar, Umrah Yani. “Strategi Bauran Pemasaran 9P Dan Customer Centrisim Terhadap Peningkatan Jamaah Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Travel Haji Dan Umrah Di Ajatapparaeng).” Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) Parepare, 2024.

Wajo, BPS Kabupaten. “Statistik Daerah Kecamatan Tanasitolo,” 2012.

Wijayanti, Irine Diana Sari. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008.

Yulinartati. “Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance Dan Tingkat Kepuasan Muzaki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen* Vol 9 (2020).

Yunus, Mahmud. *Kamus Arab-Indonesia*. Jakarta: Hidakarya Agung, 1990.

Zeithaml. *Service Marketing*. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc, 2016.

Zuhaylī, Wahbah. *Al-Tafsīr Al-Munīr Fī Al-‘Aqīdah Wa Al- Syarī’Ah Wa Al-Manhaj*,. Damaskus: Dār al-Fikr, 2009.

Zulkarnain. *Membangun Ekonomi Rakyat : Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, n.d.

———. *Membangun Ekonomi Rakyat : Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2003.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

➤ Implementasi strategi *marketing mix* terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo

a. Perencanaan Strategi Marketing Mix (7P)

1. Apakah Ibu/Bapak pernah membuat rencana khusus untuk memasarkan kain sutera?
2. Apa tujuan utama yang ingin Ibu/Bapak capai dari pemasaran produk sutera ini? (Misalnya: peningkatan penjualan, dikenal luas, pendapatan lebih baik).
3. Bagaimana cara Ibu/Bapak memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan? Apakah ada diskusi dengan pengrajin lain atau bimbingan dari pihak luar (misalnya, pemerintah atau lembaga)?
4. Menurut Ibu/Bapak, apa kesulitan atau kendala terbesar yang sering dihadapi saat merencanakan bagaimana memasarkan produk sutera Anda, terutama terkait inovasi dan promosi?

b. Implementasi Strategi Marketing Mix (7P)

• Produk (*Product*)

1. Jenis kain sutera apa saja yang Ibu/Bapak produksi?
2. Bagaimana Ibu/Bapak menentukan motif atau desain yang akan dibuat? Apakah Ibu/Bapak mengikuti tren pasar atau tetap mempertahankan ciri khas Wajo?
3. Apakah ada upaya untuk mengembangkan variasi produk selain kain (misalnya: syal, baju, tas, aksesoris)? Jika ya, bagaimana respons pasar?
4. Bagaimana Ibu/Bapak memastikan kualitas tenunan dan bahan (benang, pewarna) yang digunakan? Apakah ada standar kualitas tertentu?

- **Harga (*Price*)**

1. Bagaimana cara Ibu/Bapak menentukan harga jual setiap kain sutera? Faktor apa saja yang dipertimbangkan (biaya bahan, waktu pengerjaan, tingkat kesulitan motif, nilai seni)?
2. Apakah harga jual produk Ibu/Bapak sudah dirasa sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan kepada pembeli?
3. Apakah ada strategi harga khusus, misalnya untuk pembeli dalam jumlah besar atau pelanggan setia?

- **Tempat (*Place*)**

1. Di mana saja Ibu/Bapak biasanya menjual produk sutera? (Misalnya: langsung di rumah, toko, pameran, media sosial, marketplace online)?
2. Bagaimana pandangan Ibu/Bapak tentang penjualan online (media sosial, e-commerce)? Apakah sudah melakukannya?
3. Bagaimana terhadap jangkauan pasar?

- **Promosi (*Promotion*)**

1. Bagaimana cara Ibu/Bapak mempromosikan produk sutera Anda kepada calon pembeli? (Misalnya: dari mulut ke mulut, media sosial, pameran, brosur, kerja sama).
2. Jika menggunakan media sosial, media sosial apa yang paling sering digunakan? Konten seperti apa yang biasanya diunggah (foto, video, cerita di balik produk)?
3. Menurut Ibu/Bapak, promosi seperti apa yang paling efektif untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan?
4. Seberapa penting interaksi langsung atau cepat dalam menjawab pertanyaan dari calon pembeli, terutama di media online?

- **Orang (*People*)**

1. Bagaimana Ibu/Bapak meningkatkan keterampilan diri sendiri atau pengrajin lain dalam menenun dan mendesain?
2. Selain keterampilan menenun, apakah ada pelatihan atau pengembangan keterampilan dalam aspek pemasaran (misalnya: fotografi produk, manajemen akun online, cara melayani pelanggan)?
3. Seberapa besar pengaruh peningkatan keterampilan pengrajin terhadap kualitas produk dan pada akhirnya minat pembeli?

- **Proses (Process)**

1. Bagaimana alur atau tahapan produksi kain sutera dari awal hingga siap jual?
2. Apakah ada perbaikan atau efisiensi dalam proses produksi (misalnya, penggunaan alat bantu, pembagian kerja, manajemen stok benang)?
3. Bagaimana proses transaksi penjualan dilakukan, baik secara offline maupun online, mulai dari pemesanan hingga pengiriman?

- **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

1. Bagaimana penampilan produk sutera Ibu/Bapak saat dipajang atau ditampilkan (misalnya: kerapian, pencahayaan, dekorasi toko/stand pameran)?
2. Apakah Ibu/Bapak memiliki merek atau label khusus untuk produk Anda? Seberapa penting merek itu bagi penjualan?
3. Bagaimana kemasan produk saat dikirim kepada pembeli, terutama untuk pembelian online? Apakah ada sentuhan khusus (misalnya: stiker merek, ucapan terima kasih)?
4. Seberapa penting foto dan video produk yang berkualitas baik saat menjual secara online?

c. Evaluasi Strategi Marketing Mix

1. Evaluasi berkala menunjukkan pemanfaatan berkelanjutan
 2. Bagaimana cara Ibu/Bapak mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif atau belum? (Misalnya: melihat jumlah penjualan, umpan balik pembeli, jumlah pelanggan, keuntungan).
 3. Seberapa sering Ibu/Bapak mengevaluasi strategi pemasaran Anda? Apakah ada waktu khusus untuk ini?
 4. Jika ada strategi atau elemen *Marketing Mix* yang dirasa kurang efektif, apa yang biasanya Ibu/Bapak lakukan? Apakah ada perubahan atau perbaikan?
 5. Apakah ada dukungan atau pelatihan dari pihak luar terkait evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran?
- **Dampak penerapan strategi maketing Mix terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo**
1. Setelah Ibu/Bapak menerapkan berbagai strategi pemasaran (*Marketing Mix*), bagaimana dampak yang paling terasa pada penjualan produk sutera Anda?
 2. Apakah ada peningkatan pendapatan keluarga setelah melakukan pemasaran produk sutera dengan lebih baik?
 3. Bagaimana peningkatan pendapatan ini kesejahteraan keluarga Ibu/Bapak?
 4. Selain pendapatan, dampak positif apa lagi yang Ibu/Bapak rasakan dari strategi pemasaran ini (misalnya, dikenal lebih luas, punya pelanggan tetap, lebih percaya diri)?
- **Analisis ekonomi syariah terhadap peningkatan ekonomi keluarga perempuan pengrajin sutera di Kec. Tanasitolo Kabupaten Wajo**

1. Dalam menjalankan usaha ini, apakah Ibu/Bapak menerapkan prinsip-prinsip Islam atau nilai-nilai keagamaan? Jika ya, bisakah berikan contohnya?
2. Bagaimana prinsip kejujuran (Siddiq) diterapkan dalam berjualan sutera (misalnya, kualitas produk, harga, informasi kepada pembeli)? Apakah Ibu/Bapak merasa ini berdampak pada kepercayaan pelanggan?
3. Bagaimana prinsip tanggung jawab (Amanah) diterapkan (misalnya, menjaga kualitas pesanan, memenuhi janji pengiriman, menjaga kepercayaan pelanggan)?
4. Bagaimana prinsip kecerdasan (Fathonah) diterapkan dalam mengembangkan produk baru, mencari cara pemasaran yang lebih baik, atau berinovasi?
5. Bagaimana prinsip komunikasi yang baik (Tabligh) diterapkan saat berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, atau menjelaskan keunikan produk?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, 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-274 /In.39/PPS.05/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

(7 Februari 2025)

Yth. Bapak Bupati Wajo
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
(KESBANGPOL)

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana
IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : MUH. AKBAR M
NIM : 2220203860102016
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : Strategi Marketing Mix terhadap Peningkatan Ekonomi
Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo
Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah).

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian
tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian
ini direncanakan pada bulan Februari s/d April Tahun 2025

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang
bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur,

Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A.
NIP. 198403 201503 1 004



PEMERINTAH KABUPATEN WAJO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Jend. Ahmad Yani Nomor 33 Sengkang, 90914, Telp (0485) 323549
 www.dpmptsp.wajokab.go.id, dpmptsp.wajokab@gmail.com

PTSPWJ IP1423938

IZIN PENELITIAN / SURVEY

NOMOR : 3479/IP/DPMPTSP/2025

Membaca : Surat Permohonan **MUH. AKBAR M** Tanggal **19 Februari 2025** Tentang Penerbitan Izin Penelitian/Survey

Mengingat :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 138 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
3. Peraturan Bupati Wajo Nomor 6 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Wajo
4. Peraturan Bupati Wajo Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan.

Memperlihatkan : 1. Surat dari PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Nomor : B-274/In.39/PPS.05/PP.00.9/02/2025 Tanggal 17 Februari 2025 Perihal PERMOHONAN IZIN PENELITIAN
 2. Rekomendasi Tim Teknis Nomor **00059/IP/TIM-TEKNIS/II/2025** Tanggal **19 Februari 2025** Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey

Menetapkan : Memberikan **IZIN PENELITIAN / SURVEY** Kepada :

Nama : **MUH. AKBAR M**
 Tempat/Tanggal Lahir : **Pajalele , 16 April 1999**
 Alamat : **Desa Pajalele , Kecamatan Tanasitolo**
 Perguruan Tinggi/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
 Jenjang Pendidikan : **S2**
 Judul Penelitian : **STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA PEREMPUAN PENGRAJIN SUTERA DI KEC. TANASITOLO KAB. WAJO (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)**
 Lokasi Penelitian : **DI KEC. TANASITOLO KAB. WAJO**
 Jangka Waktu Penelitian : **21 Februari 2025 s/d 21 April 2025**

Untuk hal ini tidak merasa keberatan atas pelaksanaan Penelitian/Survey dimaksud dengan ketentuan sebagai berikut

1. Sebelum dan sesudah pelaksanaan penelitian harus melaporkan diri kepada pemerintah setempat dan instansi yang bersangkutan.
2. Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan, semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati semua perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat-istiadat setempat.

Ditetapkan di : **Sengkang**
 Pada Tanggal : **19 Februari 2025**



Ditandatangani secara elektronik oleh
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



H. NARWIS, S.E., M.Si.
 Pangkat : **PEMBINA UTAMA MUDA**
 NIP : **196507151994031011**

No. Reg : 0063/IP/DPMPTSP/2025

Retribusi : Rp.0.00



**PEMERINTAH KABUPATEN WAJO
KECAMATAN TANASITOLO**

Alamat : Jalan Andi Pawellangi No. 134 Baru Tancung Kabupaten Wajo Kode Pos 90951

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Nomor : 070 / 164 / TS / 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. ANDI RAMLAN DANIAL, M. Si.
NIP : 19740814 199302 1 001
Jabatan : CAMAT TANASITOLO

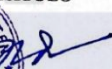
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : MUH. AKBAR M
NIM : 2202038601020116
Perguruan Tinggi : IAIN PARE-PARE
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Tanasitolo sesuai Surat Rekomendasi Camat Nomor : 070/049/TS/2025 Tanggal 25 Januari 2025 untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi dengan judul **"STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA PEREMPUAN PENGRAJIN SUTERA DI KECAMATAN TANASITOLO KABUPATEN WAJO (ANALISIS EKONOMI SYARIAH)."**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Baru Tancung, 19 Mei 2025

CAMAT TANASITOLO


Drs. ANDI RAMLAN DANIAL, M. Si.
NIP. 19740814 199302 1 001

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ikbal
Jenis Kelamin : Laki - laki
Usia : 35
Pendidikan Terakhir : SI
Pekerjaan/Jabatan : Pengusaha Sutra
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakkanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

....., 21. Februari 2025

Yang bersangkutan


(.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adeni Sutera
Jenis Kelamin : Laki - laki
Usia : 47 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : (Tukang) Pengusutan Sutera
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakkanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo
Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....20. Februari 2025

Yang bersangkutan


(.....Adeni Sutera.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hj. Munira (Losari Silk)
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 60 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMP
Pekerjaan/Jabatan : Pengrajin Suter / Usaha Sutura
Agama : Islam
Alamat : Desa Ujung Baru

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutura di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....22..... Februari 2025

Yang bersangkutan


(Hj. Munira.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suarni
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 35 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : Penenun
Agama : Islam
Alamat : Pakkanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo(Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....23..... Februari 2025

Yang bersangkutan


(.....Suarni.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afida
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 57 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMP
Pekerjaan/Jabatan : Pengrajin Sutra
Agama : Islam
Alamat : Desa Pajalele

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

29..... Februari 2025

Yang bersangkutan


(.....Afida.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Satriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 34
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : Pengrajin Sutra
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakluanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....27..... Maret 2025

Yang bersangkutan


(.....Satriani.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hj. Bisy
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 62 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMP
Pekerjaan/Jabatan : Penun
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakemman

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....20..... Maret 2025

Yang bersangkutan


(.....Hj. Bisy.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Has Nawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 40 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : Penun (Pengrajin)
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakkanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo
Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.
Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....20..... Maret 2025

Yang bersangkutan


(.....Has Nawati.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hj. Syamsiah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 70 tahun
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : Peternak ulat sutera
Agama : Islam
Alamat : Pakelannya

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

..... 17, Maret 2025

Yang bersangkutan


(..... Hj. Syamsiah)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Aini
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 40 Tahun
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : Pembudi daya ulat sutera
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakkanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....18..... Maret 2025

Yang bersangkutan


(.....Nur Aini.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Samsuddin
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 52 Tahun
Pendidikan Terakhir : S2
Pekerjaan/Jabatan : Pengelola kelan Murbei
Agama : Islam
Alamat : Pakkemma kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

..... 16 Maret 2025

Yang bersangkutan


(Andi Samsuddin.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Rahmat Munawar
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 47 tahun
Pendidikan Terakhir : S2
Pekerjaan/Jabatan : Pembudidaya ulat sutera
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tanjung

Menerangkan bahwa :

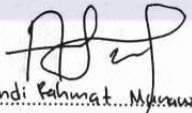
Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....¹²..... Maret 2025

Yang bersangkutan


(Andi Rahmat Munawar.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Kurnia Syam
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 45 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : Ketua Asosiasi Persukaraan Keb. Wajo
Agama : Islam

Alamat : Amessangeng Kec. Tanpo

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

..... 19 Maret 2025

Yang bersangkutan


(Muh. Kurnia Syam.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HJ. Kusmanah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 59
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : Penun
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakkama

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

..... 27 Maret 2025

Yang bersangkutan



(..... HJ. Kusmanah)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Darni
Jenis Kelamin : perempuan
Usia : 34 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : Pengrajin Sutra
Agama : Islam
Alamat : Kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

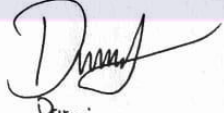
Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

11 Maret 2025

Yang bersangkutan


(.....Darni.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imanintang
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 57 Tahun
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : Penenun
Agama : Islam

Alamat : Desa Pakkanna

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....!5..... April 2025

Yang bersangkutan


(.....Imanintang.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 57 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP

Pekerjaan/Jabatan : Penun

Agama : Islam

Alamat : Desa Pajalele

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M

Nim : 2220203860102016

Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah

TTL : Pajalele, 16 April 1999

Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....16..... April 2025

Yang bersangkutan



(.....Rahmawati.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa
Jenis Kelamin : perempuan
Usia : 50 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMP
Pekerjaan/Jabatan : penjual kain sutera
Agama : Islam
Alamat : kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

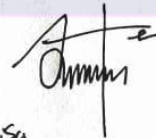
Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....11..... April 2025

Yang bersangkutan



(...Anisa.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hj. Nare
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 42 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan/Jabatan : Penjual /kain sutera
Agama : Islam
Alamat : Kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

.....07..... April 2025

Yang bersangkutan



(.....Hj. Nare.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ambo Tuo
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 50 Tahun
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : pembudidaya ulat sutera
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakkauna

Menerangkan bahwa :

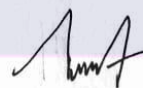
Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul “Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)” dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....14..... April 2025

Yang bersangkutan



(..... Ambo Tuo)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma
Jenis Kelamin : perempuan
Usia : 23 Tahun
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : Penun
Agama : Islam
Alamat : kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

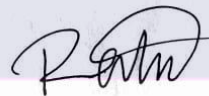
Nama : Muh. Akbar M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....04..... April 2025

Yang bersangkutan



(.....Rahma.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asia
Jenis Kelamin : perempuan
Usia : 98 tahun
Pendidikan Terakhir : SMP
Pekerjaan/Jabatan : Peranun
Agama : Islam
Alamat : kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

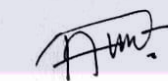
Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....⁰⁵..... April 2025

Yang bersangkutan



(.....Asia.....)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bungawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 58 Tahun
Pendidikan Terakhir : SD
Pekerjaan/Jabatan : Penun
Agama : Islam
Alamat : Kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutra di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....01, April 2025

Yang bersangkutan


(Bungawati)

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Halijah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 47 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMP
Pekerjaan/Jabatan : Perumn
Agama : Islam
Alamat : Kec. Tanasitolo

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Akbar .M
Nim : 2220203860102016
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana Ekonomi Syariah
TTL : Pajalele, 16 April 1999
Alamat : Desa Pajalele, Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo

Benar telah melakukan wawancara dengan Saya dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Perempuan Pengrajin Sutera di Kec. Tanasitolo Kab. Wajo (Analisis Ekonomi Syariah)" dan Saya dengan rela serta sanggup untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Apa yang Saya sampaikan dalam wawancara ini merupakan fakta yang sebenar-benarnya.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

.....03..... April 2025

Yang bersangkutan


(.....Halijah.....)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**



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

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-54/In.39/UPB.10/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Muh. Akbar
Nim : 2220203860102016
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Arab dan Inggris pada tanggal 12 Juni 2025 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 Juni 2025
Kepala,



PAREPARE

Marketing Mix to Improve the Family Economy of Female Silk Craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency

Muh. Akbar ¹

Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

E-mail: akbarmuh612@gmail.com

Syahriyah Semaun ²

Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

E-mail: syahriyahsemaun@iainparepare.ac.id

An Ras Try Astuti ³

Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

E-mail: anrastryastuti@iainpare.ac.id

St. Aminah ⁴

Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

E-mail: Staminah@iainparepare.ac.id

Damirah ⁵

Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

E-mail: Damirah@iainparepare.ac.id

Keywords:

Marketing mix strategy, economic development, female silk artisan families

Abstract

This study analyzes the marketing mix strategy to improve the economy of female silk craftsmen's families in Tanasitolo District, Wajo Regency. The purpose of this study is to determine the implementation, impact of the application of the marketing mix strategy, sharia economic analysis on improving the economy of female silk craftsmen's families in Tanasitolo District, Wajo Regency.

The research method is descriptive qualitative. Phenomenological approach. This type of research is field research. The data sources used are primary data in the form of direct interviews with female silk craftsmen and secondary data in the form of books, journals, and articles related to the topics discussed. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity testing techniques used are credibility tests and defendability tests.

The results of this study indicate that the application of the 7P Marketing Mix strategy and the principles of sharia economics can improve the economy of silk craftsmen's families. Implementation of the 7P Marketing Mix strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) helps craftsmen to increase competitiveness, sales, and welfare.

1. INTRODUCTION

Through the application of a mixed marketing strategy, various efforts can achieve a balanced and systematic consumer market. In addition, this approach is also used to evaluate a company's productivity, indicating that businesses must implement a marketing mix. This is because this plan has the potential to direct the targeted market category and increase the company's marketing volume. Furthermore, the distribution set focuses on productivity in the promotion strategy. This approach includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. (Rosadi et al., 2024).

Wajo is one of the regions in South Sulawesi known for its Bugis silk production, which has a lot of potential. Approximately 4,982 block weavers in this area produce around 99,640 sarongs each year, while 227 craftsmen of Non-Machine Loom Tools (ATBM) generate around 1,589,000 meters of silk fabric annually. A total of 91 individuals are involved in the process of spinning fine silk threads, and about 301 households cultivate mulberries and raise silkworms, yielding around 4,250 kg of thread every year. (Burhan et al., 2023)

Wajo, a city in South Sulawesi, has long been known as a place for producing traditional silk products which have high cultural and economic value. Women have been preserving the heritage of weaving silk products for a long time. Female silk artisans act as the keepers of tradition and a source of income for their families, where their main income comes from the trade of silk products. However, initial research in the field shows that many female artisans in Wajo Regency face various obstacles in increasing the sales of their products, despite having the capability.

2. LITERATURE REVIEW

Strategy is a method to achieve goals by combining or connecting the key elements of success to reach common objectives related to the field of management. (P. Robbins, 2015) A very effective approach to achieving goals, targets, and performance is by optimizing the utilization of resources efficiently and productively. The advantage of strategy is to optimize key resources in supporting the successful achievement of performance targets. (Hasan, 2018)

Stephen P. Robbins and Mary Coulter state that the planning process includes planning, execution, and evaluation. While the first outlines how it should be done, execution and evaluation are also crucial. Even the most brilliant planning can fail if the management does not carry out the proper execution or evaluation. To make the actual situation easier to understand, the design of the stages is supported by a structure that is interconnected and mutually supportive. Planning without execution and evaluation

will lead to failure and will not continue effective..(P.Robins, 2015).

In an effort to achieve long-term targets, methods can be used as tools. Several examples of business strategies include geographic expansion, diversification, acquisition, product development, market penetration, operational reduction, divestiture, liquidation, and joint ventures. These steps may require top management decisions and substantial company resources. (David, 2017).

Kotler and Armstrong reveal that the marketing mix is a set of essential marketing tools. They emphasize that this combination is a key approach related to persuading consumers to acquire the products or services offered by the company. The results of the marketing mix include all the elements that can be controlled by the company to meet customer needs. Alma states that 'The marketing combination is a tactic that integrates various marketing activities to find the optimal blend that results in maximum satisfaction.' (Alma, 2019).

The marketing mix is a set of principles from marketing strategy that companies must pay attention to in order to implement their differential tactics. This marketing technique includes all actions that can be taken by a company to influence demand for their products. These variables are grouped into seven categories, known as the '7P', namely 'Product', 'Price', 'Place', 'Promotion', 'People', 'Process', 'Physical Evidence', and

3. RESEARCH METHOD

In this study, the approach applied is qualitative descriptive research. Qualitative research is an investigation that, in its process to reach results, does not involve statistical procedures or counting methods. (Basrowi & Surwardi, 2008). "The type of research conducted is a phenomenological approach. This approach emphasizes pressing on human behavior towards a phenomenon, which then requires the researcher to be able to understand the interactions that occur in order to know the meaning that arises in a given environment. (Salim dan Syahrums, 2012). The researchers will conduct research based on the facts and phenomena occurring in the field. In the research to be conducted, the phenomenon referred to is the recipient, namely the economic improvement of families of female silk artisans in Tanasitolo District, Wajo Regency.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Research Results

Implementation of Marketing MIX Strategy for Improving the Economy of Women Silk Artisans in Tanasitolo District, Wajo Regency.

1. Product Implementation

The application of products for the Economic Development of Women Silk Craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency, refers to concrete and planned actions to expand, diversify, improve the quality, package, and add value to the silk products produced by the women craftsmen in the area, with the main objective of increasing competitiveness, reaching a wider market, and ultimately enhancing their income and economic welfare. The interview with the resource person Mrs. Afida as a female silk craftsman regarding packaging and labeling is as follows.

"Has started using more attractive packaging, such as simple cardboard boxes with the group logo. We also include labels containing information about the materials and care instructions. Acknowledging that packaging is still a challenge. Usually, products are only wrapped in plain plastic. We realize the importance of better packaging to enhance sales value." (Hasmawati, 2025)

The quote from the interview above can be concluded that starting to use more attractive packaging, such as simple cardboard boxes with the group's logo on them. In addition, including a label that contains information about the materials and care instructions. Acknowledging that packaging remains an issue. Products are usually only wrapped in regular plastic. By understanding that better packaging can help improve the market value of the product.

The results of this interview provide an initial overview of the efforts to implement product aspects in the marketing strategy of silk craftsmen in Tanasitolo. Further analysis of other Marketing Mix aspects will provide a better understanding. Female silk craftsmen in Tanasitolo District are starting to realize the importance of implementing product aspects in marketing strategies to improve family economy. The development of product variations beyond traditional woven fabrics, such as shawls, stoles, simple clothing, sarongs, masks, and bags, is being carried out and is showing benefits in terms of increased sales and income. However, there are still differing views on design innovation and the importance of professional packaging and labeling. The quality of materials and the uniqueness of traditional motifs remain the top priorities.

2. Implementation of Prices

The implementation of tariff determination for the Economic Improvement of Female Silk Craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency is a strategic step to regulate

the tariff or market value of the silk produced by female craftsmen with the aim of increasing income and profits as well as strengthening the competitive ability of goods in the market. As an illustration, we conducted an interview with Mrs. Hasmawati, a silk craftsman, regarding the planning of the tariff determination that is currently being applied.

"For regular fabric, the price is still similar to others. But for special fabric, I try to set a price that matches the quality of the thread and the complexity of the pattern. It turns out there are always buyers, especially if we can explain the superiority of our fabric."

The price for regular fabric remains the same, but for special fabric, efforts are made to determine a price that corresponds to the quality of the thread and the complexity of the pattern. It turns out that many people are interested in buying, especially if the quality of the fabric can be explained. As for the interview with the source, Mrs. Rahmat, as a female silk artisan, the challenges in setting a higher price are as follows.

"At first I was a bit afraid that it wouldn't sell. But it turns out that if we believe in the quality of our product and can convince the buyer, it's not a problem. Sometimes there are buyers who still haggle, but I have become bolder in not lowering the price too much." (Rahmawati, 2025)

But it doesn't matter if you can convince buyers and believe in the quality of the product. Buyers can sometimes bargain, but they prefer not to lower the price too much. As for the interview with the source Mrs. Halijah, as a female silk craftsman regarding the appropriate pricing strategy implementation can help young artisans as follows.

"With the right price, we can make enough profit to grow the business, for example by buying better quality yarn or investing in more effective online promotion. This also provides motivation to keep creating." (Halijah, 2025)

The interview excerpt above can be concluded for business development by determining the right prices, for example by purchasing better thread or investing in better online promotions. This also encourages designers to continue innovating. The results of the interview indicate that the implementation of better pricing planning has started to provide economic improvements for the families of female silk craftsmen in Tanasitolo. Craftsmen who dare to set prices that match the quality and value of their products, supported by the knowledge gained from training and mentoring, are beginning to experience an increase in income. Therefore, ongoing efforts to provide

education, mentoring, and facilitate collaboration among craftsmen are essential to ensure the effective and equitable implementation of pricing planning, thus having a significant impact on improving the economy of the families of female silk craftsmen in Tanasitololo District.

3. Implementation of Place

The implementation of the location in enhancing the economic improvement of female silk craftsmen in the Tanasitololo District, Wajo Regency, includes methods and real actions used to select, supervise, and optimize distribution routes and sales locations of silk products to make them more accessible to a wider range of customers. This increases sales volume and ultimately has a positive impact on the income and financial well-being of the craftsmen's families. For example, we interviewed Mrs. Bungawati, a silk craftsman, about the differences between online and offline sales.

“There is. In offline sales, buyers can directly see and touch the fabric. In online sales, we need to be clever in making descriptions and clear photos. But the advantage is that the reach of online buyers is much wider.” (Bungawati, 2025)

The quote from the interview above can be concluded that if customers buy goods offline, they can directly see and touch the fabric. However, if they buy goods online, it is necessary to be careful in providing clear descriptions and photos. However, the benefit is that the reach of online buyers is much wider.

The results of the interviews show that the implementation of spatial planning (diversification of distribution channels and increasing market access) has a significant positive impact on the economic improvement of the families of female silk craftsmen in Tanasitololo. Craftsmen who dare to try various sales channels, both offline (exhibitions, craft centers, store collaborations) and online (social media, marketplaces), experience an increase in income. Therefore, continuous efforts to facilitate broader market access, both physically and digitally, as well as providing the necessary training and support, are key to improving the economy of female silk craftsmen's families in Tanasitololo District.

4. Implementation of Promotion

The application of promotion to enhance the economy of women silk craftsmen in Tanasitololo District, Wajo region, includes groups of reciprocal sales activity presented in a planned or integrated manner, with the aim of increasing awareness, interest, desire, and action towards purchasing silk products produced by female craftsmen in the area. The main target is to increase sales volume, which in turn positively impacts

the income and economic welfare of craftsmen's families. An interview with the resource person Mrs. Adeni, a silk craftsman, discussing online promotion, indicates the benefits for sales as follows.

" Most of my buyers now come from online. There are even some who are from outside the island. This online promotion helps me reach an unlimited market."(Adeni, 2025)

Buyers from outside the island are now coming to my store through the internet. With this online promotion, we can reach an unlimited market.

The results of the interviews show that the implementation of promotional planning, particularly through digital platforms, has a tangible positive impact on the economic improvement of female silk artisans in Tanasitolo. Artisans who actively utilize social media and marketplaces experience increased market reach and sales. Therefore, continuous efforts in providing digital promotion training, facilitating the creation of engaging content, and supporting artisans to make use of various online platforms are important steps to enhance the economic situation of female silk artisans' families in Tanasitolo District.

5. Implementation of People

The implementation of 'People' in improving the economic conditions of female silk weavers in the Tanasitolo area of Wajo Regency involves preparations and steps that emphasize empowerment, skill advancement, and human resource planning (especially for female weavers) as well as their communication with customers to enhance product quality, production efficiency, friendly service, and ultimately increase income and welfare. The following is the result of an interview with Mrs. Adeni, a female silk weaver, regarding the need for moral support for the personal development of young weavers.

"In my opinion, there needs to be more guidance from successful artisans, especially in terms of business development. Access to information about market models and cooperation opportunities is also very important for us young generation." (Adeni, 2025)

There needs to be more training from successful craftsmen, especially in terms of business development and branding. In addition, it is very important for the younger generation to have access to information about market trends as well as collaboration opportunities. Interview results show that the implementation of the 'People' plan (human resource development) has a tangible positive impact on the economic growth of female silk craftsmen in Tanasitolo. Improvements in technical skills, financial

management insights, and marketing abilities play a direct role in enhancing product quality, expanding market reach, and maximizing income potential. Therefore, ongoing support for training programs, mentoring, and access to information for female craftsmen is key to achieving real and sustainable family economic improvement in the Tanasitolo District.

6. Implementation of Processes

The implementation of the "Process" to improve the economy of women silk craftsmen in the Tanasitolo sub-district, Wajo district is a structured approach to design, organize, and maximize all stages involved in the production, marketing, and sale of silk goods with the aim of increasing efficiency, quality, and consumer satisfaction. Ultimately, this will lead to an increase in income and economic welfare for families. As an illustration, we conducted an interview with Mrs. Imanintang, a silk craftsman, regarding how the application of the intended technology can improve productivity and income.

"Very helpful. A lot of my time in concentrating on design and promotion has been better organized. The quality of my fabric colors has also become more attractive, which can attract more buyers." (Imanintang, 2025)

The interview quote above can be concluded to be very beneficial. Because now it is more organized, there is more time to focus on design and promotion. Moreover, the quality of the fabric colors has become more attractive, leading to more buyers being interested in purchasing. The interview results show that the implementation of planning "Process" (improvement of production systems and procedures) provides positive benefits for the economic improvement of the families of female silk artisans in Tanasitolo. The enhancement of product quality, time efficiency, and better resource management directly contribute to increased income. Therefore, continuous support for training, facilitation of access to technology and capital, as well as mentoring in the application of production process standards are important steps to achieve sustainable economic improvement for the families of female silk artisans in Tanasitolo District.

7. Implementation of Physical Evidence

The application of "Physical Evidence" to strengthen the family business of women silk craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency, includes the management and optimization of physical elements as well as visuals that can be directly perceived by consumers. The goal of this initiative is to build trust, improve perceptions regarding the

price of silk products, and create a pleasant shopping experience, which in turn consolidates sales figures and customer loyalty, all contributing to family economic development. Regarding the interview with the related silk artisan, Mrs. Imanintang, the transformation in silk clothing sales.

"In the past, I only folded the fabric normally. After taking a packaging training, I came up with the idea of adding a simple brand label and wrapping it in more attractive paper. It turns out, there are buyers who say it looks much better." (Imanintang, 2025)

Before using their packaging, they only folded the fabric in a regular way. After getting the idea to create simple brand labels and wrap them with more attractive paper after participating in packaging training, it turned out that there were buyers who said it looks more professional. The interview results indicate that the implementation of the planning for "Physical Evidence" has improved the economic situation of the families of female silk craftsmen in Tanasitolo. Attention to product presentation, both offline and online, increases appeal, consumer trust, and potential selling prices. Therefore, ongoing efforts to provide training, facilitate brand and packaging design, and enhance the visual quality of online promotions are essential steps to maximize the impact of physical evidence on improving the economic conditions of the families of female silk craftsmen in Tanasitolo District.

4.2. Discussion of Research Results

Implementation of Marketing MIX Strategy for Improving the Economy of Women Silk Artisans in Tanasitolo District, Wajo Regency.

The goal of implementing the strategy is to concretize the strategic plan into real actions so that the organization can achieve the established goals. Strategy implementation is the stage where the strategic plan is executed to achieve the organization's objectives, including resource allocation, program development, and steps to reach those goals.

1. implementation of the product

In this study, the results of interviews have been conducted regarding the influence of the marketing mix strategy applied to the improvement of the economic status of female silk craftsmen in the Tanasitolo District of Wajo Regency. The process of implementing or executing a product concept is the process of transforming plans, designs, and product specifications into a tangible product that is ready to be used or

marketed. This process involves concrete actions to realize the product concept. Production includes various activities, such as production, testing, and delivery of the product to the market.(Tjiptono, 2001)

The findings indicate that it provides an initial overview of the efforts to implement product aspects in the marketing strategy of silk craftsmen in Tanasitolo. Further analysis of other Marketing Mix aspects will provide a more comprehensive understanding. Female silk craftsmen in Tanasitolo District are beginning to realize the importance of implementing product aspects in their marketing strategy to improve family economics. The development of product variations beyond traditional woven cloth, such as scarves, shawls, and simple clothing, has started and shown a positive impact on increasing sales and income. However, there are still differing views regarding design innovation and the importance of professional packaging and labeling. The quality of materials and the uniqueness of traditional motifs remain the top priority. The study conducted by this researcher aligns with the findings of Erika Hamim, which indicate that both increases and decreases, or it can be said that the income remains constant in the business's progress during the Covid-19 pandemic, by utilizing social media to market their products.(Hamim, 2020)

According to Kotler, a product is anything that can be offered by a producer to a market that can be observed, searched for, and consumed by a target audience; a product can also be defined as a fulfillment or answer to market needs. This product includes physical goods, services, experiences, events, individuals, locations, assets, organizations, information, and ideas. Products in the form of services can also be interpreted as a combination of goods and services. (Al-arif, 2011)

Referring to the description above, a product can be defined as anything provided to meet the wants and needs of customers, whether in the form of goods or services. It is expected that the right product marketing strategy will be able to increase sales and market growth of the product. Decisions related to the product include aspects of physical offerings, branding, packaging, and after-sales service. Products must be designed with attention to quality standards that align with customer or member expectations in order to be accepted by the market. Goods with superior quality hold a higher value compared to goods from competitors. For businesses that offer services, high-quality products must be continuously updated to attract new customers and

maintain the loyalty of old customers. (Nur rianto Al-arif, 2011).

2. Implementation of Prices

In this study, interviews were conducted regarding the influence of marketing mix strategies and pricing implementation on the economic improvement of female silk craftsmen in the Tanasitolo District of Wajo Regency. Pricing implementation means applying pricing strategies to goods or services. This involves many variables, such as production cost calculations, market analysis, and specific pricing strategies. Businesses can achieve their sales and profit targets by implementing effective pricing. Price is the amount of money that consumers need to pay to obtain the products offered by sellers. Selling price determination needs to be adjusted to the financial capabilities of the targeted customers, while also considering costs, profit margins, competition, and changes in market preferences. (Lane, 2018).

Referring to the various definitions of price that have been mentioned, it can be concluded that price is a reflection of the value placed by consumers to obtain a product or service. Thus, price is the total value exchanged by consumers in order to acquire the goods or services they desire.

The findings indicate that the implementation of better pricing planning has started to improve the economic situation of female silk craftsmen in Tanasitolo. Craftsmen who dare to apply prices that match the quality and value of their products, supported by knowledge gained from training and mentoring, are beginning to experience an increase in income. Therefore, ongoing efforts to provide education, mentoring, and facilitate collaboration among craftsmen are essential to ensure effective and equitable pricing planning implementation, thus having a positive impact on the economic enhancement of female silk craftsmen's families in Tanasitolo Subdistrict.

Keller states that consumers can feel satisfaction or dissatisfaction towards the products they purchase and engage in activities after the purchasing process. Satisfied consumers tend to return to buy the same product, praise the item to others, pay less attention to competitor ads and brands, and purchase additional products from the same company. Meanwhile, Prasajo defines sales as the effort to find consumers, influence them, and offer suggestions so that they can adjust their needs with the available products, as well as reach mutually beneficial price agreement. (Prasajo, 2011).

Considering the explanations from previous experts, it can be concluded that consumers can feel satisfaction or dissatisfaction with the products they purchase, and this can affect their actions after the transaction. Satisfied consumers tend to repurchase the product, recommend it to others, avoid promotions and competing brands, as well as acquire other products from the same company. The aim of this activity is to attract buyer attention and provide them with guidance on how to meet their needs through the goods they purchase.

3. Implementation of Place

In this study, the interview results have been conducted regarding the influence of the marketing mix strategy of place implementation on the economic improvement of female silk craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency. Place can have different meanings depending on the situation. Generally, "place implementation" refers to the application or execution of a policy, program, project, or idea at a specific place or location. This may include the implementation of a policy, program, project, or idea at a designated location.

The findings indicate that the implementation of spatial planning (diversification of distribution channels and improved market access) significantly and positively impacts the economic improvement of women silk craftsmen in Tanasitolo. Craftsmen who dare to try various sales channels, both offline (exhibitions, craft centers, store collaborations) and online (social media, marketplaces), experience an increase in income. Therefore, ongoing efforts to facilitate broader market access, both physically and digitally, as well as providing the necessary training and support, are key to enhancing the economic well-being of women silk craftsmen in Tanasitolo Subdistrict. This researcher's study is not in line with Sartika Jamlean's research, which found that the business location has an influence of 99.1%, while the remaining 0.9% is affected by other variables not included in this study (Jamlean, 2022).

The implementation of a place means applying plans, policies, or programs in a designated location. This concept is relevant in many fields, such as development, education, and environmental management.

4. Implementation of Promotion

In this study, the results of interviews have been conducted on the influence of the promotional marketing mix strategy on the economic improvement of women silk

craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency. The implementation of promotion means applying promotional strategies and activities to achieve marketing goals. This includes various activities such as advertising, sales promotions, personal selling, and public relations, which are carried out through various online and offline media. With proper planning and execution, promotion can help businesses increase brand awareness, attract new customers, retain existing customers, and boost sales.

The findings indicate that the implementation of promotional planning, especially through digital platforms, has a significant positive impact on the economic improvement of families of women silk artisans in Tanasitolo. Artisans who actively utilize social media and marketplaces experience an increase in market reach and sales. Therefore, continuous efforts in providing digital promotion training, facilitating the creation of engaging content, and supporting artisans to leverage various online platforms are crucial steps to enhance the economy of families of women silk artisans in Tanasitolo District. In line with the theory according to Buchari Alma, promotion is a type of communication that provides convincing explanations to potential consumers about goods and services. Essentially, promotion is an activity intended to convey product information produced by the company to the target market to inform them about the product's uniqueness, usefulness, and most importantly, its existence, in order to change or influence consumers to purchase the product produced. (Alma, 2019)

Promotion is one of the important marketing activities for companies in their efforts to maintain continuity and improve the quality of sales. To enhance marketing activities in terms of promoting products or services from a company, it is not enough just to develop the product, set prices, and use distribution channels, but it must also be supported by promotional activities (Kasmir, 2019).

5. Implementation of People

In this study, interviews have been conducted regarding the influence of individual marketing mix strategies on the economic improvement of female silk craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency. "Implementation by people" is a term that means that someone does something or applies their plans, actions, or ideas. It is the process of executing ideas, projects, or policies that have been planned.

The findings indicate that the implementation of the 'People' planning (human resource development) has a significant positive impact on the economic improvement

of female silk craftsmen in Tanasitolo. Enhancements in technical skills, financial management knowledge, and marketing capabilities directly contribute to better product quality, wider market reach, and higher income potential. Therefore, continuous support for training programs, mentoring, and access to information for female craftsmen is key to achieving significant and sustainable family economic improvement in Tanasitolo District. The research findings are not in line with Siti Silviah's journal which states that there are competitors replicating the same products, a decrease in purchasing interest, and the scarcity of packaging used, which is made from bamboo. By implementing good marketing strategies, Rumah Dodol Lembang can increase its sales volume by up to 20%(Silviah, 2024).

To improve, development programs (training and education) must be created by those responsible for development, namely the human resources manager and/or a team. This program sets goals, processes, timelines, and methods of implementation. To refine it, this program must be organized by the human resources manager and/or a team. They should also receive suggestions, ideas, and desires from others. The goals to be achieved should determine the development methods(Hasibuan, 2014).

6. Implementation of Processes

The results of the interview about the influence of the marketing mix strategy on the economic improvement of female silk craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency have been presented in this research. The purpose of implementing the process is to make this work easier to carry out. Process Implementation (PI) means building a well-functioning and predictable system that allows small teams to thrive rather than be hindered by a lack of procedures.

The findings indicate that the implementation of the 'Process' planning (improvement of production systems and procedures) provides positive benefits for the economic enhancement of female silk weaver families in Tanasitolo. The improvement in product quality, time efficiency, and better resource management directly contributes to increased income. Therefore, continuous support for training, facilitation of access to technology and capital, as well as mentoring in the application of production process standards is an important step towards achieving sustainable economic improvement for female silk weaver families in the Tanasitolo District. This aligns with Juliana Sonda's journal that the process of economic empowerment of the community in Koka Village is,

to date, realized and progressing well (Sonda et al., 2017).

The process of transforming strategies and policies into actions through the development of programs, budgets, and procedures is known as strategic implementation. Although implementation is typically only considered after the strategy has been formulated, it is crucial for the success of strategic management. This study aligns with Saven Putra's research on the impact of online marketing on used car purchasing decisions and increased sales at the Auto Class Prasada showroom in Padang City (Putra, 2021).

The process of economic improvement involves various integrated efforts from the government, business actors, and the community. In general, the goal of this process is to encourage sustainable and inclusive economic growth through the optimization of resources, innovation, improving the quality of human resources, and infrastructure development.

7. Implementation of Physical Evidence

In this study, interviews were conducted regarding the impact of the physical evidence marketing mix strategy on the economic improvement of female silk artisans' families in Tanasitolo District, Wajo Regency. To enhance the economy, various efforts are made to showcase the quality, appeal, and benefits of a product, service, or company to the public. This can be achieved through better infrastructure development, improved spatial planning, and the provision of services that support economic growth. The concept of services requires physical evidence. Physical facilities can serve as representations of a service company because services are intangible. The appearance of the facilities and infrastructure provided is tangible evidence that the service company serves its customers.

The findings obtained indicate that the implementation of "Physical Evidence" planning has provided economic improvement for the families of women silk artisans in Tanasitolo. Attention to product presentation, both offline and online, enhances attractiveness, consumer trust, and sales potential. Therefore, continuous efforts in providing training, facilitating brand and packaging design, as well as enhancing the visual quality of online promotions are crucial steps to maximize the impact of physical evidence on the economic improvement of the families of women silk artisans in Tanasitolo District. This research does not align with the research of Joko Hadi Susilo, as

the technology used is already in accordance with the level of needs for business competition, whereas the constraints in the production process issues are the lack of administration such as production records and product stock records. (Susilo, n.d.)

According to Philip Kotler, physical evidence is the proof that service providers possess that is directed toward customers as a consumer value proposition. (Supriyanto, 2021)

Physical evidence consists of tangible goods offered to customers or potential customers. Therefore, to inform customers about the condition of the products provided, various examples must be given to them, such as user stories, appearance recommendations, offices, and buzz. MSMEs have the ability to present very good and attractive physical evidence so that they can inform customers that the products produced meet expectations.³⁰⁷ Places with strong physical evidence can become more attractive to investors, improve the quality of life for communities, and encourage sustainable economic growth.

5. CONCLUSION

The implementation of the 7P Marketing Mix has the potential to improve the economy of female silk craftsmen's families. By focusing on product development, appropriate pricing, expanding sales locations, effective promotion, human resource development, improving production processes, and paying attention to physical evidence, craftsmen can enhance their competitiveness, sales, and family welfare.

BIBLIOGRAPHY

1. Book

- Al-arif, nur rianto. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Basrowi, and Surwardi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah, 2008.
- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Perhelalindo, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Jamlean, Sartika. "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal*

³⁰⁷ Supriyanto, "Implementasi Penyaluran Bantuan Sosial Program Keluarga Harapan (Pkh) Di Kelurahan Jabungan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang" (2021),h. 88

Administrasi Terapan Vol 1, No. (2022).

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: prenada media, 2019.

Lane, Kotler Philip dan Keller K. *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, 2018.

Nur rianto Al-arif. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, 2011.

P.Robins, Stephen. *Mary Coulter, Manajemen, Ed X*. Jakarta: Erlangga, 2015.

Putra, Saven. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang," 2021.

Salim dan Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.

Supriyanto. "Implementasi Penyaluran Bantuan Sosial Program Keluarga Harapan (Pkh) Di Kelurahan Jabungan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang," 2021.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET, 2001.

2. Journal Article

Burhan, Reksa, Ade Irma Surani Haliq, and Hajaruddin A. "Rantai Nilai Global Industri Kain Sutera Bugis Di Kabupaten Wajo." *Jurnal Sosial Dan Administrasi Publik (JSAP)* 1, no. 1 (2023): 32–39.

Hamim, Erika. "Implementasi Produk Mikro Kreasi Bagi Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Rosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2020.

Rosadi, Sri Hardianti, Fitry Purnamasari, and Aslidayanti. "Implementasi Dan Pengaruh Marketing Mix Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Sutera." *Jurnal Ilmiah Dan Pendidikan (Jekpend)*, no. January (2024). <https://doi.org/10.26858/jekpend.v7i1.54401>.

Silvia, Siti. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Dodol Lembang." *Jurnal EK&BI Volume 7*, (2024).

Sonda, Juliana, Burhanuddin Kiyai, and Helly Kolondam. "Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Koka Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa." *Jurnal Administrasi Publik Volume IV* (2017).

Susilo, Joko Hadi. "Implementasi Studi Kelayakan Bisnis Untuk Peningkatan Kualitas Usaha." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 7, No (n.d.)*.

Letter of Acceptance
For Scientific Articles Publication
No: EP 51566/21.02/12/25

To

Muh Akbar

Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dear,

Based on the results the Journal Reviewer of the Balance Journal of Economic Sciences University of Muhammadiyah Makassar, hereby decides that:

Article Title : Marketing Mix to Improve the Family Economy of Female Silk Craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency

Author : Muh. Akbar¹ Syahriyah Semaun² An Ras Try Astuti³ St. Aminah⁴ Damirah⁵

Institution : Postgraduate Islamic Economics, Institut Agama Islam Negeri Parepare

Declared Worthy of Publication in the Journal of Balance Journal of Economic Sciences University of Muhammadiyah Makassar Volume 21 No. 2 Period December 2025 with ISSN: 2686-5467 (Electronic) and ISSN 1858-2192 (Print). Accredited Sinta 5 based on the Decree of the Ministry of Education, Culture, Research and Technology Number 1429/E5.3/HM.01.01/2022. We appreciate your contribution to our journal and look forward to your continued support and collaboration. Congratulations on your achievement.

Makassar, 27 May 2025
Manajer Jurnal Balance



Nur Sandi Marsuni
NBM 1511304

Indexed by





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO
Box 909 Parepare 91100 website: lp2m.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT REKOMENDASI

No. B-286/In.39/LP2M.07/PP.00.9/07/2025

Nama : Suhartina, M.Pd.
NIP : 19910830 202012 2 018
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare
Intituti : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa identitas di bawah ini :

Penulis : Muh. Akbar M
Email : akbarmmuh612@gmail.com
NIM : 220203860102016
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenjang Pendidikan : Pascasarjana

Benar telah menyelesaikan artikel dengan judul **"Marketing Mix to Improve the Family Economy of Female Silk Craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency"** yang diterbitkan pada jurnal **"BALANCE JURNAL EKONOMI"** Volume 21 No.2 Desember 2025 dan telah terakreditasi **SINTA 5**. Maka dengan ini yang bersangkutan diberikan rekomendasi untuk dapat mengikuti ujian akhir.

Demikian surat rekomendasi ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Parepare, 14 Juli 2025
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi



Suhartina, M.Pd.
NIP. 19910830 202012 2 018



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025088277, 13 Juli 2025

Pencipta

Nama : 1. Muh. Akbar, M. S. H., 2. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S. E., M. M.,
3. Dr. An Ras Try Astuti, M.E., 4. Prof. Dr. Hj. St. Aminah, M. Pd.,
5. Dr. Damirah, SE., M.M.

Alamat : Jl. Andi Pawellangi RT 004 RW 002, Tanasitolo, Kab. Wajo, Sulawesi Selatan, 90951

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : 1. Muh. Akbar, M. S. H., 2. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S. E., M. M.,
3. Dr. An Ras Try Astuti, M.E., 4. Prof. Dr. Hj. St. Aminah, M. Pd.,
5. Dr. Damirah, SE., M.M.

Alamat : Jl. Andi Pawellangi RT 004 RW 002, Tanasitolo, Kab. Wajo, Sulawesi Selatan, 90951

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Karya Tulis (Artikel)

Judul Ciptaan : Marketing Mix to Improve the Family Economy of Female Silk Craftsmen in Tanasitolo District, Wajo Regency

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 27 Mei 2025, di Kota Pare Pare

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 000928538

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001



Balai Besar
Sertifikasi
Elektronik

Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

DOKUMENTASI



Proses menenun kain sutera perempuan pengrajin sutera

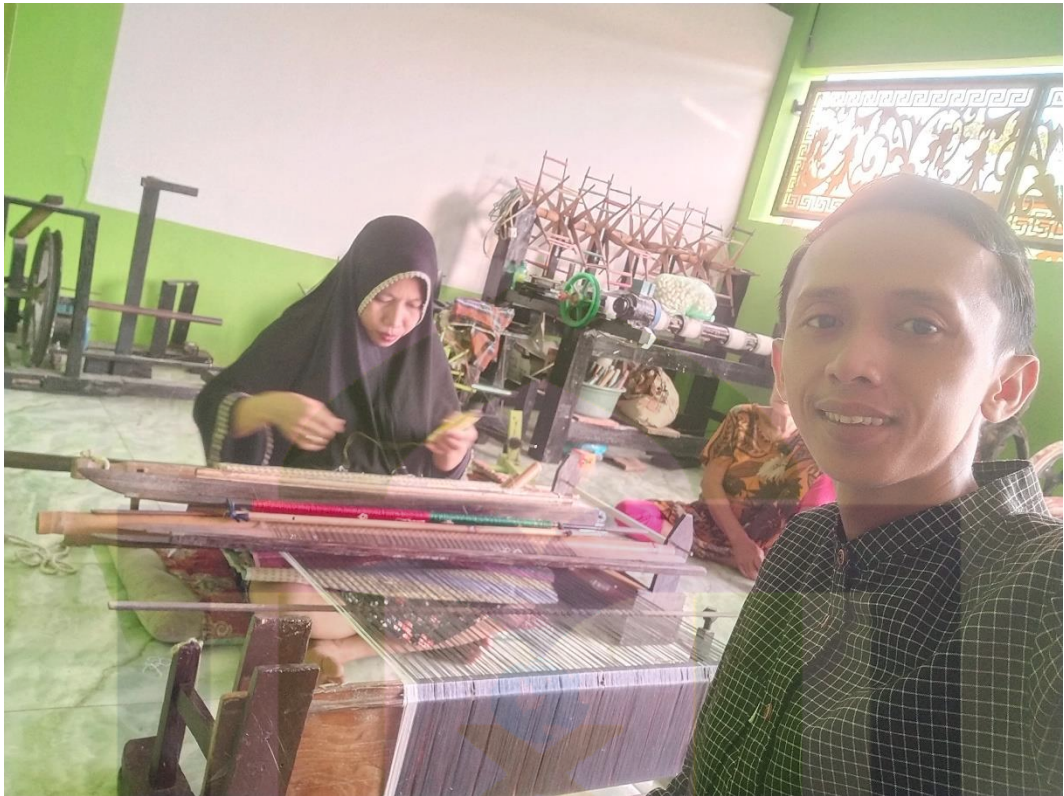




Proses menenun kain sutera perempuan pengrajin sutera



Proses menenun kain sutera perempuan pengrajin sutera



Proses menenun kain sutera perempuan pengrajin sutera



Hasil menenun kain sutera perempuan pengrajin dan pengusaha sutera



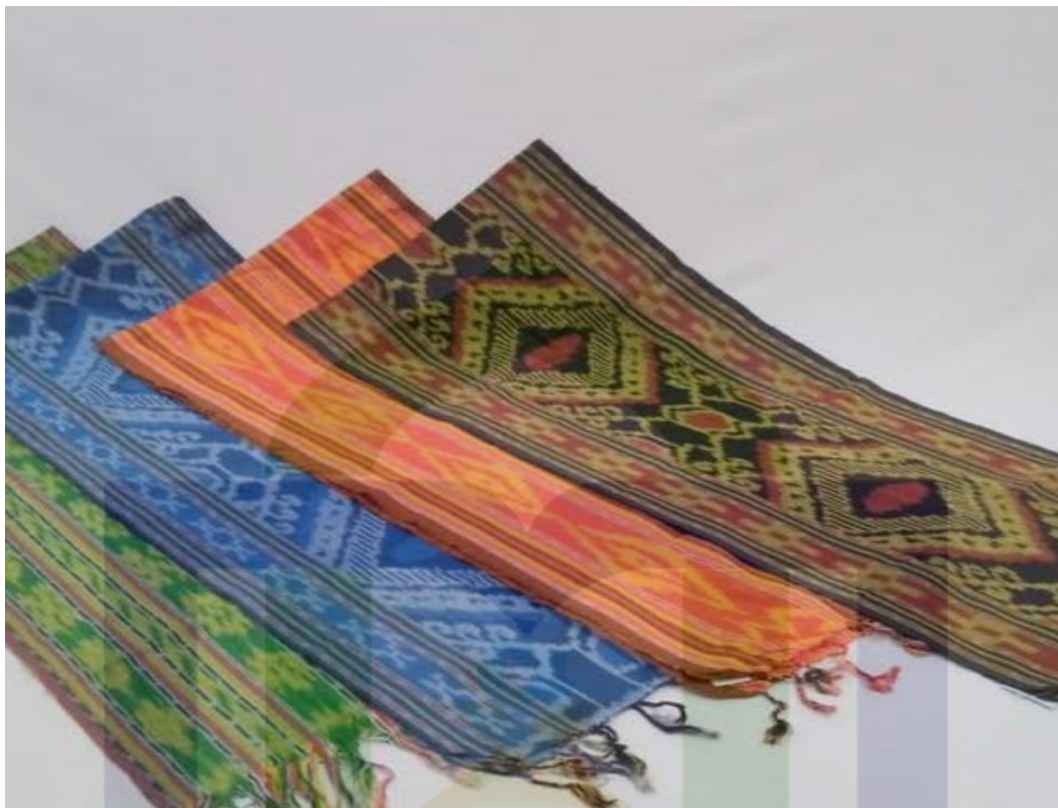
Hasil menenun kain sutera perempuan pengrajin syal



Hasil menenun kain sutera perempuan pengrajinmasker



Hasil menenun kain sutera perempuan pengrajin tas



Hasil menenun kain sutera perempuan pengrajin selendang



Hasil menenun kain sutera perempuan pengrajin sarung



Pengusaha kain sutera



Pengusaha Sutera



RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI



Nama : Muh. Akbar .M
 Tempat & Tanggal lahir : Pajalele, 16 April 1999
 Alamat : Desa Pajalele, Kab. Wajo
 Nomor HP : +62 853-9408-8770
 Alamat E-Mail : akbarmmuh612@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN 26 Pajalele, Tahun 2006-2012
2. Madrasah Tsanawiyah (MTS) As'adiyah No 2 Bontouse, Tahun 2013-2015
3. Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Nurul As'adiyah Callaccu Sengkang 2016-2018
4. S1 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam (IAI) As'adiyah Sengkang, Tahun 2018-2022

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Penyelenggara Pemilu dan Pilkada (Ad-Hock) tahun 2024

KARYA PENELITIAN ILMIAH

1. *Strategi Ukiran Kayu Azzah Wood Art dalam meningkatkan Pendapatan usaha di masa pandemi Covid 19 persepektif Hukum Ekonomi Syariah (SKRIPSI)*