

## ABSTRAK

**Muhammad Nasir**, 2023. *Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Purun di Desa Haur Gading Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Prof. Dr. H. A. Hafiz Anshary AZ, M.Ag. pembimbing (II) Dra. Hj. Noorwahidah Haisy, M.Ag.

**Kata Kunci** : Strategi, Pemasaran, Anyaman Purun.

Kerajinan anyaman purun berkontribusi besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Haur Gading dan sekitarnya. Namun pemasarannya masih belum maksimal dikarenakan kualitas dan desain produknya tidak banyak berubah yang membuat pelanggan kurang berminat. Sejak 2018, setelah Badan Restorasi Gambut (BRG) RI mengirim Fasilitator Desa (FasDes) DPG untuk membimbing masyarakat Desa Haur Gading Kecamatan Haur Gading, bertujuan agar mampu meningkatkan produktivitas usaha warga. Perlahan-lahan usaha kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading dan sekitarnya mulai bangkit hingga menjadi kearifan lokal yang ada di Kalimantan Selatan. Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan adanya wabah virus Covid-19 yang banyak membuat dampak terhadap keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal itu juga berdampak langsung bagi Usaha Kerajinan Anyaman Purun yang ada di Desa Haur Gading. Oleh karena itu penting bagi pengelola usaha kerajinan anyaman purun untuk memiliki strategi agar mampu bertahan dari krisis akibat pandemi Covid-19.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan analisis untuk menarik sebuah kesimpulan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading Pada masa pandemi Covid-19 menerapkan strategi *marketing mix* 4p. Pertama, pada strategi produk(Product) yaitu dengan menjaga kualitas dan menambah inovasi atau varian baru pada produk. Kedua, pada strategi harga(*Price*), produk dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Ketiga, strategi distribusi(*Place*) yaitu kebanyakan penyalurannya melalui *Purchase Order* (PO), sedangkan pelanggan yang dekat dengan lokasi agen biasanya datang langsung ke tempat agen kerajinan tersebut. Keempat, pada strategi promosi(*Promotion*) yang digunakan melalui internet dan ada juga melalui mulut ke mulut. Kedua, kendala yang dihadapi adalah sulitnya mencari bahan baku yang sesuai dan pada masa pandemi Covid-19 membuat harga bahan baku tidak stabil. Manajemen inventori yang buruk juga menjadi kendala pada usaha kerajinan ini, belum lagi persaingan dengan usaha sejenis yang lain.