

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Laporan Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Letak Geografis

Desa Bayanan Merupakan salah satu desa di Kecamatan Daha Selatan, Kabupaten Hulu Sungai selatan. Desa Ini terbentuk pada tahun 1951. Luas wilayah Desa Bayanan adalah 850 Hektare. Secara geografis Desa Bayanan berbatasan dengan: (Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa, Kementerian Dalam Negeri, 2021)

- a. Desa/Kelurahan Sebelah Utara : Daha Utara
- b. Desa/Kelurahan Sebelah Selatan : Muning Tengah
- c. Desa/Kelurahan Sebelah Timur : Pandan Sari Dan Banjarbaru
- d. Desa/Kelurahan Sebelah Barat : Tumbukan Banyu

Desa Bayanan berjarak sekitar 29,2 KM dari Ibu kota Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kandungan. Desa Bayanan memiliki 578 Kepala Keluarga. Jumlah penduduk Desa Bayanan adalah 1.783 jiwa yang terdiri dari 878 dan Laki-laki 905 orang perempuan. Kepadatan penduduk di Desa Bayanan adalah 209 jiwa/km². (Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa, Kementerian Dalam Negeri, 2021)

Adapun komposisi penduduk Desa Bayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Bayanan

Laki-laki		Perempuan	
Usia 0-6 Tahun	208	Usia 0-6 Tahun	208
Usia 7-13 Tahun	175	Usia 7-13 Tahun	191
Usia 13-18 Tahun	749	Usia 13-18 Tahun	789
Usia 19-25 Tahun	0	Usia 19-25 Tahun	0
Usia 21-40 Tahun	0	Usia 21-40 Tahun	0
Usia 41-55 Tahun	631	Usia 41-55 Tahun	639
Usia 56-65 Tahun	236	Usia 56-65 Tahun	256
Usia 65-75 Tahun	0	Usia 65-75 Tahun	0
Usia >75 Tahun	118	Usia >75 Tahun	128
Jumlah Laki-laki	1.999	Jumlah Perempuan	2.083

Sumber: Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa, Kementerian Dalam Negeri, tahun 2021.

Diolah penulis

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan penduduk Desa Bayanan Adalah usia 13-18 tahun.

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Masyarakat Desa Bayanan

Jenis Pekerjaan	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah Orang
Buruh Tani	8	2	10
Pegawai Negeri Sipil	11	8	19
Nelayan	5	0	5
POLRI	2	0	2
Ibu Rumah Tangga	0	380	380
Buruh harian lepas	121	4	125
Pengrajin industri kerajinan lainnya	17	0	17
Anggota Legislatif	2	0	2
Jumlah total (orang)	166	394	560

Sumber: Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa, Kementerian Dalam Negeri, tahun 2020.

Diolah penulis.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling banyak di Desa Bayanan adalah Buruh harian lepas, yakni sebanyak 125 orang. Sedangkan Pengrajin Industri kerajinan sendiri berjumlah 17 orang.

2. Deskripsi Wawancara

Data yang disajikan pada bagian ini adalah hasil wawancara dengan 5 pemilik usaha kerajinan gerabah di Desa Bayanan Kecamatan Daha Selatan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan sebagai informan yang dikumpulkan dengan Teknik wawancara dan dokumentasi. Data yang disajikan berupa uraian atau narasi.

a. Identitas Informan I

Nama : Karli

Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 50 Tahun
Pendidikan terakhir : SD

Bapak Karli adalah salah satu orang yang memproduksi kerajinan gerabah jenis celengan sebagai produksi utamanya, sedangkan jenis kerajinan tradisional hanya selingan saja dan dibuat dalam jumlah yang sedikit atau membeli dari pengrajin lain. menuturkan proses produksi/pembuatan gerabah. Sumber dana Bapak Karli untuk memulai dan menjalankan usaha adalah modal sendiri dan hasil meminjam dari bank.

Dari waktu ke waktu Bapak Karli melakukan pengembangan produk dengan cara membuat celengan dengan berbagai bentuk yang kekinian atau mengikuti perkembangan zaman, misalnya, dengan membuat celengan dengan bentuk tokoh kartun yang kekinian, bentuk hewan, buah, dan lain-lain atau terkadang bisa juga membuat dengan bentuk sesuai pesanan pelanggan.

Untuk meningkatkan pangsa pasar. Bapak Karli melakukannya dengan memperbanyak produksi kerajinan agar saat ada pelanggan yang meminta, barang sudah tersedia sehingga pelanggan tidak beralih ke penjual lain. Bapak Karli juga mengembangkan produk agar pelanggan tidak bosan dan lebih tertarik. Selain itu, Ia juga mempromosikan usahanya di media sosial Facebook yang dibantu anaknya untuk menarik minat pembeli dari luar daerah.

Cara bapak Karli untuk mempertahankan usaha ini adalah dengan cara tekun dalam usaha ini, tetap memproduksi barang-barang yang bisa Bapak Karli buat. bagaimanapun kondisinya, meskipun terkadang penjualan agak menurun,

pasti ada saja pembelinya. Seperti pelanggan dari Samarinda, Amuntai, Pangkalanbun, dan lain-lain.

Untuk penetapan harga, Bapak Karli menetapkan harga untuk produknya berbeda-beda, sesuai ukuran, bentuk, dan modelnya. Harganya sendiri berkisar antara Rp5.000 sampai 250.000. Untuk pengecer atau pedagang grossir bisa mendapat harga yang lebih murah. Besaran potongan harga sendiri tergantung seberapa banyak barang yang diambil.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bapak Karli adalah pemasaran lewat media social Facebook yang dibuat oleh anak Bapak Karli untuk menarik minat pelanggan.. Untuk segmen pasar sendiri, Bapak Karli tidak pilih-pilih, Bapak Karli tidak menetapkan secara khusus siapa saja segmen pasarnya. Bapak Karli hanya memproduksi, lalu menjual kepada siapapun yang mau membeli. Bapak Karli menjual atau mendistribusikan produk kepada konsumen, pengecer dan pedagang grossir. yang mengambil langsung produk ini dari Bapak Karli.

Uang hasil usaha Bapak Karli ditabung untuk mengembangkan usaha. Sebagian keuntungan disishkan untuk menambah produksi. Pelanggan lama yang sudah terpercaya biasanya kalau tidak cukup uangnya untuk membayar pesanannya boleh saja berhutang. Kalau pelanggan baru, minimal ada uang DP kalau mau memesan. (Bapak Karli, Wawancara, 20 September 2020)

b. Identitas Informan II

Nama : Supian bin Hamran

Umur : 47 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pendidikan Terakhir : SD

Bapak Supian bin Hamran menuturkan bahwa Bapak Supian bin Hamran menjalankan usaha dulunya sempat dibantu karyawan, sekarang sudah tidak lagi, yang membantu adalah keluarganya. Produksi utama yang Bapak Supian bin Hamran buat adalah celengan gerabah, untuk “Dedapuran” hanya seselingannya saja. Untuk memulai dan menjalankan usaha awal-awal Bapak Supian bin Hamran memakai modal sendiri dan uang DP dari pemesan yang diputar untuk memproduksi barang. Untuk menjalankan dan mengembangkan usaha Bapak Supian bin Hamran sempat meminjam dari bank, tapi sekarang sudah tidak lagi.

Bapak Supian bin Hamran dari tahun ke tahun selalu mengembangkan produknya dengan cara terus berinovasi baik dari segi kualitas maupun bentuknya, serta selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman. Untuk mengembangkan pasar atau mengenalkan produk ke wilayah geografis baru dan menarik minat pelanggan, Bapak Supian bin Hamran melakukan promosi lewat facebook yang dibantu oleh anaknya.

Untuk meningkatkan penjualan dari yang ada saat ini, Bapak Supian bin Hamran terus berusaha mengembangkan produk baik dari bentuk maupun kualitas. Bapak Supian bin Hamran mempromosikan produknya di Facebook yang dibantu oleh anaknya. Bapak Supian bin Hamran menjual produknya kepada konsumen, pengecer dan pedagang grossir. Bapak Supian bin Hamran juga berusaha menjual dengan harga terbaik agar pelanggan senang membeli kerajinan gerabah dari Bapak Supian bin Hamran. Hanya saja, karena pangsa

pasar yang ada saat ini cukup besar dan menguras waktu serta tenaga untuk memproduksi barang, Bapak Supian bin Hamran belum bisa meningkatkan pangsa pasar atau penjualan secara maksimal. Kalau ditambah atau ditingkatkan lagi pangsa pasar dari produk yang ada di pasar saat ini Bapak Supian bin Hamran merasa tidak mampu untuk memproduksinya.

Untuk mempertahankan bisnis ini Bapak Supian bin Hamran berusaha tetap tekun berada di usaha ini baik susah dan senang. Untuk barang yang tidak laku atau kurang laku, maka produksi barang tersebut akan dikurangi atau tidak diproduksi dan diganti dengan produk lain yang mungkin lebih diminati pembeli. Untuk harga bervariasi tergantung bentuk dan ukuran dari 10.000 sampai > 1.000.000. Untuk pengecer dan pedagang grossir ada potongan harga.

Selain memajang barang di toko, Bapak Supian bin Hamran juga mempromosikan barangnya melalui media sosial Facebook yang dilakukan oleh anak Bapak Supian bin Hamran. Untuk tujuan pasar sendiri Bapak Supian bin Hamran punya segmen atau sasaran tersendiri. Ada yang dibuat untuk menarik minat pembeli dari kalangan anak kecil, orang dewasa, dan lain-lain. Untuk distribusi, Bapak Supian bin Hamran menjual kepada konsumen, pengecer atau grossir yang biasanya datang memesan dan mengambil barang langsung dari Bapak Supian bin Hamran.

Uang hasil usaha Bapak Supian bin Hamran ditabung untuk mengembangkan usaha. Pelanggan lama yang sudah terpercaya biasanya kalau tidak cukup uangnya untuk membayar pesannya boleh saja berhutang. Kalau

pelanggan baru, minimal ada uang DP kalau mau memesan. (Bapak Supian bin Hamran, Wawancara, 21 September 2021)

c. Identitas Informan III

Nama	: Ramli
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Umur	: 45 Tahun
Pendidikan Terakhir	: SD
Tahun memulai usaha	: 2004

Bapak Ramli adalah salah satu orang yang memproduksi kerajinan gerabah jenis celengan dan Kendi. Bapak Supian bin Hamran hanya melayani pesanan, tidak untuk dipajang di toko. Bapak Ramli hanya fokus memproduksi barang sesuai pesanan pelanggan. Lalu setelah barang jadi barang akan diambil oleh pelanggan.. Ada juga yang hanya memesan bentuk dasarnya saja, proses pembuatan tidak dilanjutkan oleh Bapak Ramli ke proses pembakaran. Lalu pelanggan itu membakar sendiri di tempat pelanggan tersebut. Bapak Ramli enggan melayani pesanan dalam jumlah sedikit, misalnya 2-3. Bapak Ramli lebih memilih melayani pesanan dalam jumlah banyak, misalnya lusinan atau kodian. Bapak Ramli tidak punya karyawan, hanya dibantu anggota keluarga. Untuk memulai usaha, modal Bapak Ramli berasal dari uang sendiri, lalu mendapat bantuan dari dinas sosial.

Pengembangan produk Bapak Ramli lakukan dengan cara peningkatan kualitas barang, serta berusaha membuatkan barang pesanan seperti apapun desain yang pelanggan minta, kecuali apabila Bapak Ramli merasa tidak

mampu mengerjakannya, Bapak Ramli menolak pesanan tersebut. Bapak Ramli melakukan pengembangan pasar atau memasarkan ke wilayah geografis baru dengan cara promosi di media sosial Facebook. Bapak Ramli melayani semua jenis pelanggan, tak peduli siapapun itu. Adapun untuk distribusi pengecer dan pedagang grossir, biasanya ada pelanggan tetap dari Barikin yang merupakan pedagang grossir. orang dari daerah lain juga banyak. yang datang ke tempat Bapak Ramli untuk memesan untuk dibuatkan barang kepada Bapak Ramli.

Untuk bertahan di bisnis ini, Bapak Ramli tetap tekun menjalani bisnis ini, tidak ada pengurangan produksi barang tertentu, atau yang lain sebagainya, karena sedari awal memang Bapak Ramli hanya melayani kalau ada yang memesan. Untuk harga sendiri bervariasi sesuai dengan ukuran, harga bahan baku dan sulitnya mencari bahan baku. Kemudian untuk pengecer atau pedagang grossir akan mendapat potongan harga tergantung banyaknya jumlah pesanan.

Uang hasil usaha Bapak Ramli ditabung untuk mengembangkan usaha. Pelanggan lama yang sudah terpercaya biasanya kalau tidak cukup uangnya untuk membayar pesannya boleh saja berhutang. Bagi pelanggan baru, kalau mau minimal ada uang DP sebagai tanda jadi. (Bapak Ramli, Wawancara, 21 September 2021)

d. Data Informan IV

Nama	: Saderi
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Umur	: 59 Tahun

Pendidikan Terakhir : SD

Barang yang dibuat Bapak Saderi adalah kwantan (Kendi), Perapin (tempat dupa) Celengan model lama, “Dapur Bulat”. Untuk “Dedapuran” mini dan besar dan Dapur tempat memanggang sendiri Bapak Saderi membeli dari orang lain. Untuk pembuatan sendiri, Bapak Saderi membayar orang untuk membuat produk Bapak Saderi dengan upah Rp1.000/barang karena keterbatasan kemampuan Bapak Saderi dalam proses pembuatan. Bapak Saderi hanya melanjutkan dari proses pembakaran. Untuk memulai dan menjalankan usaha ini Bapak Saderi menggunakan dana sendiri. Bapak Saderi sempat meminjam ke Bank, tapi sekarang sudah tidak lagi. Barang yang dibuat dari dulu itu-itu saja dari dulu. Tidak ada pengembangan produk baik dari bentuk, kualitas, dan lain-lain. Bapak Saderi mempertahankan produk dan cara produksi yang sudah diwariskan oleh orang tua, kakek, atau orang-orang sebelum Bapak Saderi.

Tidak cara tertentu yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan barang dari dari yang ada saat ini. Bapak Saderi menjalankan usaha Bapak Saderi dengan mengalir saja, memproduksi dan menjual. Bapak Saderi tidak melakukan promosi dengan cara tertentu seperti pemasaran di media sosial dan lain-lain agar bisa menarik pelanggan. Dalam waktu-waktu tertentu dipasarkan oleh anaknya ke berbagai wilayah seperti Kapuas, Banjarmasin, Palangkaraya. Selain menjual barang untuk keperluan rumah tangga atau untuk orang dewasa, seperti celengan, kwantan (Kendi), “Dapur Bulat” “Dedapuran” dan Dapur tempat memanggang, Bapak Saderi juga menjual maian dari gerabah untuk anak-anak, seperti celengan dan “dedapuran mini”. Untuk mendistribusikan

barang, Bapak Saderi menjual kepada konsumen, pengecer dan pedagang grossir yang datang langsung ke tempat Bapak Saderi. Buntok, harga sendiri bervariasi sesuai bentuk dan ukuran. Harga eceran dari Rp2.500 s.d Rp15.000. terdapat harga khusus untuk pengecer dan pedagang grossir.

Bapak Saderi mengatur keuangan dengan menyisihkan keuntungan dari usaha Ia untuk menambah modal usaha dan menambah produksi barang. Bagi yang memesan barang harus DP dulu, bagi pelanggan tetap Bapak Saderi tidak mempermasalahkan untuk berhutang atau membayar sebagian terlebih dahulu lalu dilunasi sisanya kemudian. (Bapak Saderi, Wawancara, 22 September 2021)

e. Data Informan V

Nama	: Supian bin Lamsun
Jenis Kelamin	:Laki-laki
Umur	: 48 Tahun
Pendidikan Terakhir	i: SMA

Bapak Supian bin Lamsun adalah produsen gerabah jenis tradisional sepertidedapuran, panggangan, Kuantan, dll. Untuk bahan-bahan dan proses pembuatan sama saja seperti yang lain, yang beda hanya bentuk. Bapak Supian mempekerjakan 3 karyawan. Diupah Rp1.000 per buah barang yang dibuat, untuk dedapuran dan panggangan diupah Rp2.500 per buah. Bapak Supian bin Lamsun meneruskan usaha milik orang tua Bapak Supian bin Lamsun, sehingga dana untuk menjalankan usaha ini berasal dari hasil usaha peninggalan orang tua Bapak Supian bin Lamsun. Bapak Supian bin Lamsun tidak pernah

meminjam di bank atau mendapat suntikan dana atau pinjaman dari kawan/partner atau orang lain dalam menjalankan usaha ini.

Selama menjalankan usaha ini Bapak Supian bin Lamsun tidak pernah mengembangkan produk baik secara bentuk maupun kualitas. Bapak Supian bin Lamsun mempertahankan cara produksi dan produk sudah diwariskan oleh orang tua, kakek, atau orang-orang sebelum Bapak Supian bin Lamsun. Bapak Supian bin Lamsun juga tidak melakukan pengembangan pasar atau memperkenalkan produk ke wilayah geografis baru. Mereka hanya fokus memproduksi, lalu apabila ada yang ingin membeli biasanya ada yang datang langsung ke tempat Bapak Supian bin Lamsun.

Dalam meningkatkan penjualan barang dari yang ada saat ini, tidak ada cara khusus yang dilakukan. Seperti dengan pengembangan produk atau promosi dengan media tertentu seperti media sosial atau lain sebagainya. Bapak Supian bin Lamsun menetapkan harga sesuai dengan bentuk dan ukuran, serta harga khusus untuk pengecer dan pedagang grosir. mereka berusaha meningkatkan jumlah produksi dari hasil keuntungan yang disisihkan agar bisa menjual lebih banyak barang.

Dalam mempertahankan usahanya, Bapak Supian bin Lamsun tetap tekun di bisnis ini bagaimanapun keadaanya. Apabila ada produk yang sedang menurun penjualannya, maka produk itu untuk sementara waktu dikurangi atau bahkan dihentikan produksinya agar tidak banyak barang tersebut yang menumpuk.

Tidak ada cara khusus untuk memasarkan produk ini, seperti pemasaran di media sosial atau yang lain sebagainya. Untuk mendistribusikan barangnya, ada konsumen, pengecer atau pedagang grossir yang langsung datang ke tempat Bapak Supian bin Lamsun. Bapak Supian bin Lamsun hanya menjual untuk keperluan rumah tangga atau keperluan orang dewasa saja, tidak ada membuat dedapuran untuk anak-anak.

Untuk pelanggan tetap biasanya dibolehkan berhutang atau membayar lebiagian lalu dilunasi sisanya. Bagi yang memesan biasanya bayar DP terlebih dahulu sebagai tanda jadi. Hasil keuntungan usaha ini diputar lagi untuk pribadi dan membeli bahan baku dan membayar karyawan untuk memproduksi barang. Biasanya karyawan mengambil uang upah dulu lalu akan membuatkan barang sesuai dengan upah yang mereka ambil. (Supian bin Lamsun, Wawancara, 23 September 2021)

B. Analisis Data

1. Strategi Pengembangan Usaha

Terdapat 3 tipe strategi, yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen mencakup strategi yang bisa dilakukan oleh manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya. (Rangkuti, 2014, hlm. 7)

Dari hasil wawancara ke beberapa informan, ada beberapa kesamaan antar pemilik usaha gerabah yang diterapkan pada tipe strategi ini.

- 1) Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada.

Dalam hal ini, terdapat kesamaan pada informan Bapak Karli, Bapak Supian bin Hamran, Bapak Ramli. Mereka adalah pemilik usaha kerajinan gerabah yang memproduksi celengan, kecuali informan Ramli yang tidak hanya memproduksi celengan, tapi juga “Belanai”. Mereka melakukan pengembangan produk dengan cara memodifikasi bentuk celengan dengan membuat celengan menjadi bentuk-bentuk yang unik, seperti bentuk hewan, buah, dan lain-lain dan sesuai membuat sesuai perkembangan zaman seperti membuat celengan dengan bentuk karakter animasi yang sedang digandrungi oleh orang-orang, selain itu mereka juga berusaha memperbaiki kualitas produk agar produk gerabahnya lebih halus dan kuat. Hal ini sesuai dengan teori strategi pengembangan produk.

Adapun terdapat perbedaan untuk pengembangan produk ini, yakni pada Bapak Saderi dan Bapak Supian bin Lamsun. Mereka memproduksi produk-produk kerajinan gerabah yang sudah lama seperti “dedapuran”, tempat panggangan, kuantan, prapin, panai, dan produksi gerabah tradisional lainnya. Dengan hal ini mereka tidak melakukan pengembangan produk, baik dari segi bentuk, maupun

kualitas. Mereka hanya mempertahankan cara produksi dan produk yang sudah diwariskan oleh orang tua, kakek, atau orang-orang sebelum mereka. Menurut peneliti, karena nilai jual yang dimiliki produk-produk olahan gerabah tradisional seperti “dedapuran”, tempat panggangan, kuantan, prapin, panai, dan produksi gerabah tradisional lainnya yang lebih mengutamakan fungsi. Karena biasanya produk kerajinan gerabah tradisional digunakan untuk menunjang kegiatan kehidupan rumah tangga atau kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan produk gerabah berbentuk celengan yang nilai jualnya adalah keunikannya, baik dari bahan, bentuk, warna, dan lain-lain. Sehingga apabila pengembangan produk celengan gerabah ini tidak dilakukan, maka pembeli akan bosan.

2) Strategi penetapan harga adalah model atau metode yang digunakan untuk menetapkan harga terbaik untuk suatu produk atau layanan.

Untuk hal ini umumnya semua informan mempunyai kesamaan yakni harga ditetapkan berdasarkan besaran modal untuk memproduksi. Apabila bahan baku mengalami kenaikan harga, biaya produksi juga naik, sehingga mau tidak mau mereka menaikkan harga produk. Penetapan harga juga ditetapkan sesuai bentuk dan ukuran. Selain itu juga penetapan harga juga dilakukan dengan cara ada harga khusus untuk konsumen, pengecer (*retailer*) dan Grossir (*wholesaler*). Ini sesuai dengan teori strategi penetapan harga.

3) Pengembangan pasar, yakni meliputi pengenalan produk /jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.

Persamaan tersebut terletak pada Informan Karli, Supian bin Hamran, Bapak Ramli, dan Bapak Supian bin Lamsun. Mereka tidak melakukan pengembangan pasar atau membawa barangnya ke luar daerah, Mereka hanya memproduksi barang yang bisa mereka produksi, lalu menjualnya kepada konsumen, pengecer atau pedagang grossir dari dalam maupun luar daerah yang datang langsung ke tempat Ia. Meskipun begitu mereka berusaha melakukan promosi lewat media sosial Facebook, agar orang dari daerah lain yang barangkali belum mengetahui kerajinan ini bisa mengetahui dan tertarik membeli. Ini sesuai dengan strategi pengembangan pasar.

Perbedaan terdapat pada Bapak Saderi yang melakukan pengembangan pasar yang dibantu oleh anak Ia yang dalam waktu tertentu memasarkan produksi Ia ke berbagai daerah, seperti Banjarmasin, Kapuas, Palangkaraya, Buntok, dan lain-lain. Ini sesuai dengan teori strategi pengembangan pasar.

Sementara itu Bapak Supian bin Lamsun tidak melakukan pengembangan pasar atau membawa barangnya ke luar daerah, Ia hanya memproduksi barang lalu menjualnya ditempat Ia. Dan untuk orang-orang yang datang dari luar daerah, mereka datang langsung mengambil barang ke tempat Ia. Ia juga tidak melakukan promosi dengan cara tertentu, misalnya lewat media sosial. Ini tidak sesuai dengan teori strategi pengembangan pasar. Ia tidak melakukan pengembangan pasar atau mengenalkan ke wilayah-wilayah baru karena orang-orang

khususnya pengecer dan pedagang grossir dari luar daerah apabila ingin membeli produk kerajinan ini, mereka sudah tahu dan hampir pasti akan datang ke Desa ini. Menurut peneliti, inilah yang membuat Ia kerajinan gerabah merasa tidak perlu untuk melakukan pengembangan pasar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi manajemen oleh pengusaha kerajinan gerabah belum sepenuhnya sesuai teori.

b. Strategi Invertasi

Strategi investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan mau melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan strategi divestasi dan lain lain. (Rangkuti, 2014, hlm. 7).

Untuk melakukan strategi ini, Hampir semua informan dalam memulai, menjalankan, dan mengembangkan usaha sumber dananya adalah dari modal sendiri dan Sebagian minjam di bank. Kecuali bapak Supian bin Lamsun yang tidak pernah meminjam di bank.

1) Strategi Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

Untuk hal ini, Bapak Karli berusaha meningkatkan penjualan untuk produknya saat ini adalah dengan cara menyisihkan Sebagian keuntungan untuk menambah jumlah produksi gerabah agar saat dicari pelanggan, barangnya selalu ada dan bisa menjual lebih

banyak barang. Selain itu, berusaha memasarkan produk Ia di media sosial Facebook agar lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan produk kerajinan Ia. Pengembangan produk juga Ia lakukan, baik bentuk maupun kualitas agar pembeli tertarik dan tidak bosan dengan barang yang itu-itu saja. Untuk menarik minat pembeli, produk dijual dengan harga yang cukup murah tergantung bentuk dan ukuran, sehingga banyak konsumen, pengecer, maupun pedagang grossir yang datang ke tempat mereka. Ini sesuai dengan teori strategi penetrasi pasar.

Untuk Bapak Supian bin Hamran selalu berusaha mengembangkan produknya, baik bentuk maupun kualitas, dan terus berinovasi dalam membuat bentuk baru dan terus mengikuti perkembangan zaman dengan memerhatikan bentuk atau karakter apa saja yang saat ini digandrungi oleh orang. Ia berusaha memasarkan produk Ia di media sosial Facebook yang dibantu oleh anak Ia agar lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan produk kerajinan Ia. Pengembangan produk, baik bentuk maupun kualitas. Untuk menarik minat pembeli, produk dijual dengan harga yang cukup murah tergantung bentuk dan ukuran, sehingga banyak konsumen, pengecer, maupun pedagang grossir yang datang ke tempat mereka. Hanya saja Ia belum bisa meningkatkan pangsa pasar, karena pangsa pasar yang ada saat ini Ia nilai cukup besar dan menguras waktu serta tenaga untuk

memproduksi barang. Saat ingin menambah produksi, selalu ada langganan yang datang memesan, sehingga harus memprioritaskan pesanan pelanggan terlebih dahulu. Kalau ditambah atau ditingkatkan lagi pangsa pasar dari produk yang ada di pasar saat ini Ia merasa tidak mampu untuk memproduksinya. dengan demikian, ini belum sesuai dengan strategi penetrasi pasar karena ketidakmampuan Ia menambah jumlah produksi, meskipun upaya pemasaran sudah dilakukan. Menurut peneliti Ini terjadi karena kurangnya jumlah SDM, karena Bapak Supian bin Hamran fokus untuk memproduksi. Ia tidak punya karyawan, hanya dibantu anggota keluarganya.

Bapak Saderi dan Bapak Supian bin Lamsun tidak melakukan pengembangan produk, baik dari bentuk maupun kualitas. Mereka hanya mempertahankan cara produksi dan produk yang sudah diwariskan oleh orang tua, kakek, atau orang-orang sebelum mereka. Selain menjual barang untuk keperluan rumah tangga atau untuk orang dewasa, Ia juga menjual maian dari gerabah untuk anak-anak, seperti celengan dan “dedapuran mini”. Sementara itu tidak ada cara tertentu untuk mempromosikan usaha mereka seperti promosi di media sosial, atau lain sebagainya. Produk dijual dengan harga yang cukup murah tergantung bentuk dan ukuran, sehingga banyak konsumen, pengecer, maupun pedagang grossir yang datang ke tempat mereka. mereka berusaha meningkatkan jumlah produksi

dari hasil keuntungan yang disisihkan agar bisa menjual lebih banyak barang. Ini tidak sesuai dengan teori strategi penetrasi pasar. Meskipun Ia berusaha meningkatkan produksi, tapi mereka tidak melakukan upaya pemasaran yang lebih untuk menarik pelanggan.

Sementara itu Bapak Ramli juga berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produknya saat ini adalah dengan cara menyisihkan Sebagian keuntungan untuk usahanya agar mampu menambah jumlah produksi gerabah. Selain itu, berusaha memasarkan produk Ia di media sosial Facebook agar lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan produk kerajinan Ia. Pengembangan produk, baik bentuk maupun kualitas. Agar banyak orang yang memesan untuk dibuatkan produk gerabah oleh Ia, produk dijual dengan harga yang cukup murah tergantung bentuk dan ukuran, sehingga banyak konsumen, pengecer, maupun pedagang grossir yang datang ke tempat Ia untuk memesan. Ini sesuai dengan teori strategi penetrasi pasar.

- 2) Strategi defensif bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dari semakin ketatnya persaingan usaha dan berbagai macam ketidakpastian eksternal yang sulit (terkadang tidak mungkin) dikendalikan dan ditebak. Strategi defensif juga sering dikenal sebagai *survival strategy*, yang biasanya terjadi pada suasana krisis ekonomi.. (Rachmat, 2014, hlm. 146)

Terdapat perbedaan diantara para pengusaha kerajinan gerabah untuk masalah ini. Bapak Supian bin Hamran yang memproduksi olahan gerabah berusaha untuk tetap terus tekun di bisnis ini bagaimanapun keadaannya. Ia akan mengurangi atau bahkan menghentikan sementara produksi barang-barang tertentu apabila produk tersebut sedang sepi penjualannya, dan akan memproduksi celengan yang sedang karis atau membuat celengan dengan bentuk tokoh animasi, hewan, buah, atau yang lain-lain yang sedang digandrungi konsumen. Ini sesuai dengan teori strategi defensif. (penciutan).

Begitu juga dengan Bapak Supian bin Lamsun yang akan mengurangi atau bahkan menghentikan sementara produksi barang-barang tertentu apabila produk tersebut sedang sepi penjualannya, agar tetap mendapat pemasukan dan mampu mempertahankan usaha ini. berusaha untuk tetap terus tekun di bisnis ini bagaimanapun keadaannya. Hal ini sesuai dengan teori strategi defensif, yakni (penciutan)

Sementara itu untuk Bapak Karli dan Bapak Saderi berusaha untuk tetap terus tekun di bisnis ini bagaimanapun keadaannya. Meskipun sedang sepi penjualannya mereka tetap memproduksi barang-barang mereka. Karena meskipun agak sepi daripada biasanya tapi tetap saja ada yang laku meskipun sedikit atau untuk menghabiskan barang jualan memakan lebih banyak waktu daripada

biasanya. Ini kurang sesuai dengan teori defensif. Meskipun begitu usaha Ia masih tetap mampu bertahan dan berjalan.

Sementara untuk Bapak Ramli hanya memproduksi sesuai pesanan orang lain, yang kemudian dibawa oleh orang yang membeli tersebut ke berbagai daerah. Pesanan selalu ada meskipun turun naik, dan Ia mampu terus bertahan di usaha ini. berusaha untuk tetap terus tekun di bisnis ini bagaimanapun keadaannya. Dengan demikian hal ini tidak dengan sesuai teori defensif, karena menurut peneliti Ia tidak terlalu perlu menerapkannya, karena Ia tidak membuat barang untuk di stok atau dipajang di toko Ia sehingga tidak ada barang yang tertumpuk atau terdiam terlalu lama di toko, Ia hanya membuat sesuai pesanan.

Dengan demikian, meski sumber dana untuk memulai, menjalankan dan mengembangkan usaha adalah dari dana sendiri dan pinjaman dari bank (kecuali Bapak Supian Bin Lamri yang tak pernah meminjam dari bank) para pengusaha kerajinan gerabah sudah berusaha menerapkan strategi investasi yakni strategi penetrasi pasar dan strategi defensif, meskipun penerapan strategi investasi masih belum sesuai dengan teori.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi,

strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan. (Rangkuti, 2014, hlm. 7)

1) Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran adalah strategi yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, memilih saluran distribusi, dan lain-lain. (Sudaryono, 2016)

Terdapat tiga langkah sistematis dalam strategi pemasaran yang merupakan strategi kunci di dalam manajemen pemasaran: (Sudaryono, 2016)

a) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda menurut kebutuhan, karakteristik, maupun, perilaku yang memerlukan bauran produk dan pemasaran tersendiri. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasa

produk, sehingga pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Strategi penentuan pasar merupakan penentuan luas atau besarnya segmen sesuai kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Kebanyakan perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan kalau terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

c) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi penentuan pasar merupakan penentuan luas atau besarnya segmen sesuai kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Kebanyakan perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayan satu segmen tunggal, dan kalau terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Bapak Karli salah satu pengrajin gerabah jenis celengan. Ia sudah berusaha melakukan strategi pemasaran, untuk segmen pasar dan penentuan pasar sasaran, Ia tidak terlalu memperhatikan. Ia hanya membuat celengan sesuai dengan keahlian Ia, lalu menjualnya kepada siapaun yang tertarik dengan celengan buatannya. Untuk penentuan posisi pasar, Ia berusaha merebut hati pelanggan dengan melakukan promosi di media sosial Facebook yang dibantu oleh anak Ia. Untuk

saluran distribusi Ia ada konsumen, pengecer dan pedagang grossir. Dengan demikian ini sudah sesuai dengan strategi pemasaran, hanya saja langkahnya tidak sesuai dengan teori tiga Langkah sistematis dalam manajemen pemasaran yakni, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Barangkali ini karena bapak Karli yang hanya fokus dalam memproduksi dan menjual. Ia terlalu peduli tentang siapa saja pembelinya atau pasar yang akan dituju

Bapak Ramli juga salah satu pengrajin gerabah jenis celengan dan kendi. Untuk segmentasi pasar Ia tidak melakukannya, Ia tidak terlalu memikirkan siapa saja kiranya peminat dari kerajinan jenis ini, siapapun tidak masalah bagi Ia. Sementara untuk penentuan pasar sasaran, Ia hanya memproduksi kerajinan sesuai pesanan orang dan melayani pelanggann yang memesan dalam jumlah yang banyak. Ia enggan melayani pesanan dengan jumlah sedikit. Sementara untuk strategi penentuan posisi pasar, Ia berusaha merebut hati konsumen dengan cara melakukan promosi di media sosial facebook. Karena hanya menjual atau memproduksi untuk pelanggan yang memesan dalam jumlah yang banyak, maka saluran distribusi Ia adalah pengecer dan pedagang grosir. Dengan demikian, Ia sudah berusaha melakukan strategi pemasaran, hanya saja tidak sesuai dengan teori tiga langkah sistematis manajemen pemasaran, yakni tidak adanya segmentasi pasar. Ini terjadi karena Ia adalah orang yang memproduksi barang sesuai pesanan dan memesan

dengan jumlah banyak, selagi bisa Ia kerjakan, maka akan dikerjakan oleh Ia.

Bapak Supian bin Hamran salah satu pengrajin gerabah jenis celengan. sudah berusaha melakukan strategi pemasaran, mengetahui dan menentukan segmen pasar, yakni sesuai kelompok usia (anak-anak, dewasa, dan sebagainya). Celengan dibuat untuk menarik minat anak-anak seperti bentuk-bentuk karakter animasi dan celengan-celengan berukuran kecil. Sementara untuk menarik minat orang dewasa biasanya dibuat celengan yang berukuran lebih besar dengan bentuk hewan, buah, ataupun karakter animasi. Ia memproduksi celengan yang kiranya di minati sesuai usia pelanggan. Lalu apabila ada orang yang memesan produk sesuai bentuk yang diinginkan oleh pelanggan, ini adalah penentuan pasar sasaran yang dilakukan Ia. Lalu untuk penentuan posisi pasar Ia mempromosikan produk jualannya melalui Media Sosial Facebook untuk menarik minat pembeli di luar sana, Adapun saluran distribusi untuk usaha Bapak supian bin Lamri adalah konsumen, pengecer, dan dan Pedagang grossir. Ini sesuai dengan strategi pemasaran.

Bapak Saderi dan Bapak Supian bin Lamsun tidak melakukan promosi tertentu seperti melalui media sosial ataupun yang lainnya. Mereka berdua hanya memproduksi lalu pembeli dari daerah lain yang mengetahui di desa tempat produksi gerabah datang untuk membeli. Adapun saluran distribusi yang ada di usaha Bapak Supian bin Lamsun

dan Bapak Saderi. Ini tidak sesuai dengan teori strategi pemasaran. Ini terjadi karena desa ini sudah terkenal oleh orang-orang di berbagai daerah sebagai salah satu tempat produksi gerabah, selain itu khusus untuk Bapak Supian bin Lamsun, sudah punya relasi tersendiri dari relasi orang tua Ia kemudian relasi itu berlanjut sampai ke era Bapak Supian bin Lamsun. Jadi, menurut peneliti ini yang membuat mereka merasa tidak terlalu perlu promosi untuk membuat orang mengetahui dan tertarik membeli.

2) Produksi dan Operasional

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

Hampir tidak ada perbedaan untuk hal produksi dan operasional. Dari bahan baku dan proses pembuatan. Perbedaan terdapat jenis produksi gerabah yang diproduksi. Bapak Karli, Bapak Supian bin Hamran, dan Bapak Lamri memilih memproduksi dan menjual celengan sebagai produksi utamanya, meskipun juga memproduksi kerajinan gerabah tradisional seperti dedapuran, Kuantan, dan lain-lain sebagai selingan saja. Dan untuk Bapak Ramli dalam Produksi dan operasionalnya, Ia hanya memproduksi sesuai pesanan pelanggan saja, tidak untuk dipajang ditoko. Sementara Bapak Karli dan Bapak Supian bin Hamran selain memproduksi untuk

dipajang di toko, Ia juga melayani pesanan apabila ada yang ingin memesan dengan jumlah tertentu atau dengan bentuk tertentu.

Sementara Bapak Saderi dan Bapak Supian bin Lamsun memilih memproduksi kerajinan gerabah tradisional seperti dedapuran, dan lain-lain.

3) Strategi Distribusi

Produk yang sudah dibuat perlu didistribusikan agar sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara ataupun dikirim langsung ke konsumen. Proses distribusi umumnya melibatkan: (Sudaryono, 2016, hlm. 220)

- a) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- b) Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual secara langsung produknya kepada konsumen.
- c) Pedagang Grosir (*wholesaler*), ialah perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual lagi pada konsumen akhir.
- d) Agen Penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), merupakan perantara independent yang mewakili perusahaan dan menjual ke pengecer atau pedagang grosir

Mengenai cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, produsen bisa menerapkan strategi distribusi berikut: (Sudaryono, 2016, hlm. 222)

- a. Distribusi intensif, yaitu mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran serta anggota saluran (pengecer atau

grosir). umumnya digunakan untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah yang memiliki daya tarik luas.

- b. Distribusi eksklusif, merupakan hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual ataupun mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah pengecer atau grosir yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya, jam tangan Rolex yang hanya dijual di toko Rolex resmi.
- c. Distribusi selektif, merupakan distribusi melalui pengecer dan grossir terpilih yang memberi perhatian khusus pada produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Umumnya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.

Dalam hal ini semua Informan selain menjual langsung produknya ke konsumen, mereka juga mendistribusikan produknya melalui pengecer dan pedagang grossir. Dengan demikian ini sesuai dengan strategi distribusi, yakni melibatkan pengecer (*retailer*) dan pedagang grossir (*wholesaler*) dan menerapkan strategi distribusi intensif.

a) Strategi keuangan

Strategi keuangan sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Sudah barang tentu berhasil atau tidaknya semua strategi, bergantung pada sejauh mana strategi itu mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Ini adalah pengujian terakhir dari strategi. Lagi-lagi disini bidang yang dicakup dapat menjadi sangat

luas. Strategi keuangan dapat mencakup sejumlah bidang seperti pembebasan harta yang tidak diinginkan lagi, kredit pelanggan, sumber dana, kebijakan dividen, alokasi modal, dan transfer saldo utang piutang diantara sejumlah perusahaan yang tersebar di seluruh dunia. (Steiner & John B. Miner, 1997, hlm. 19)

Untuk Bapak Karli, sumber dana untuk memulai usaha Ia adalah dari uang sendiri ditambah dengan pinjaman dari bank. Uang modal dialokasikan untuk kegiatan produksi celengan dari gerabah kemudian setelah usaha berjalan dan memperoleh keuntungan, Sebagian keuntungan digunakan untuk menambah produksi barang. Bagi langganan tetap dan sudah dipercaya, biasanya dibolehkan untuk berhutang atau membayar Sebagian saja diawal. Ini sesuai dengan teori strategi keuangan.

Bapak Supian bin Hamran juga memulai usaha dengan uang sendiri. Dalam menjalankan bisnisnya Ia sempat meminjam dari bank beberapa kali, tapi karena merasa keberatan kalau harus membayar pinjaman dan bunga dari bank, Ia kemudian memutuskan untuk berhenti meminjam dari bank. Untuk pelanggan tetap yang memesan untuk dibuatkan barang biasanya dibolehkan untuk membayar DP sebagai jaminan. Sebagian keuntungan disisihkan untuk menambah modal dan digunakan untuk memperbesar produksi. Ini sesuai dengan teori strategi keuangan.

Bapak Ramli memulai usaha dengan sumber dana dari uang sendiri. Ia tidak pernah meminjam dari bank. Beberapa tahun kemudian Ia mendapat dana dari Dinas Sosial untuk menjalankan usaha. Ia hanya membuat barang

sesuai pesanan, tidak untuk distok dan ditaruh ditoko. Untuk pelanggan yang sudah dipercaya, bisa saja memesan dulu lalu dibayar setelah barang diambil, sedangkan untuk pelanggan baru yang belum dipercaya, kalau memesan harus bayar uang DP dulu sebagai jaminan. Sebagian keuntungan disisihkan agar bisa memproduksi dan melayani pemesanan lebih banyak. Ini sesuai dengan teori strategi keuangan.

Bapak Saderi sumber dana untuk memulai usaha Ia adalah dari uang sendiri. Uang modal dialokasikan untuk kegiatan produksi celengan dari gerabah kemudian setelah usaha berjalan dan memperoleh keuntungan, Sebagian keuntungan digunakan untuk menambah produksi barang dan membeli barang dapur dan panggangan karena Ia tidak memproduksi barang tersebut. Orang yang membeli terkadang ada yang berhutang atau DP Sebagian. Dan terkadang untuk memenuhi pesanan pelanggan, Bapak Saderi meminjam uang terlebih dahulu agar bisa memproduksi pesanan. Ini sesuai dengan teori keuangan.

Bapak Supian bin Lamsun meneruskan usaha orang tuanya, jadi sumber dana untuk menjalankan usahanya adalah dana dari orang tua yang ditinggalkan untuk Bapak Supian bin Lamsun. Ia tidak pernah meminjam dari bank atau mendapat suntikan dana dari orang lain. Untuk pelanggan tetap yang memesan untuk dibuatkan barang biasanya dibolehkan untuk membayar DP sebagai jaminan. Sebagian keuntungan digunakan untuk menambah produksi barang. Ini sesuai dengan strategi keuangan.

2. Strategi Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam

Keberadaan manajemen organisasi di pandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai Islam berwujud pada di fungsikannya Islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan organisasi. Sebagai kaidah amal, syariah di fungsikan sebagai tolak ukur kegiatan yang di gunakan untuk membedakan aktifitas yang halal atau haram, hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sementara yang haram akan di tinggalkan semata-mata untuk menggapai ke ridhoan Allah SWT. Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip islam mengenai Halal dan Haram, diantaranya:

- a) Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
- b) Untuk membuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
- c) Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan sirik.
- d) Larangan atas segala sesuatu di dasarkan atas sifat najis dan melukai.
- e) Apa yang mendorong pada haram adalah juga haram.
- f) Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
- g) Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa di terima.
- h) Hal-hal yang meragukan sebaiknya di hindari.
- i) Yang haram terlarang bagi siapapun.

Jadi, Islam telah menetapkan bagi manusia suatu tolak ukur untuk menilai segala sesuatu, sehingga dapat diketahui mana perbuatan yang terpuji (baik) yang harus segera dilaksanakan dan mana perbuatan yang tercela (buruk) yang harus ditinggalkan. Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, agar tujuan dari sebuah organisasi atau sebuah usaha tidak hanya demi menggapai orientasi materi tetapi juga demi menggapai ridho Allah SWT pada setiap prosesnya.

a. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Ekonomi Islam merupakan segala kegiatan yang dijalankan dalam kegiatan usaha berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Beberapa aktivitas yang tidak sesuai atau dilarang oleh syariat islam dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut:

- 1) Menipu, menyembunyikan cacat dan segala macam kelemahan dari suatu produk/jasa yang akan dijual.

- 2) Memanfaatkan kondisi keadaan orang yang terlihat sangat membutuhkan, misalnya memanfaatkan peluang agar pembeli terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar.
- 3) Tidak memenuhi syarat-syarat dari perjanjian atau akad yang sudah disepakati bersama atau berkhianat, misalnya dalam perjanjian jual beli, sewa menyewa, atau pesanan.

Dalam hal ini, pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin gerabah sudah sesuai dengan pemasaran islam.

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

- 1) *Ikhtiar*

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Alloh SWT. Sebagian pengusaha kerajina terus berusaha mengembangkan produknya dengan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas dan membuat barang-barang baru. Promosi juga dilakukan melalui media sosial facebook, atau membawa barangnya ke daerah lain untuk ditawarkan dan dijual.

- 2) *Manfaat*

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Dalam hal ini kerajinan gerabah memiliki manfaat, baik untuk kebutuhan rumah tangga, celengan, atau sebagai hiasan rumah. Harga yang ditetapkan juga tidak terlalu mahal.

3) Amanah (jujur)

Amanah artinya dapat dipercaya. Di mana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah. Para pengusaha kerajinan gerabah berusaha untuk selalu jujur kepada pelanggan agar pelanggan tidak jera untuk membeli lagi ke tempat pengusaha tersebut.

4) Nasihat (*nasiah*)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Dalam hal ini penjual dan pembeli sudah tentu mengetahui apa saja kegunaan atau manfaat yang dimiliki setiap produk.

Dengan demikian yang dilakukan oleh pengrajin gerabah sudah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam islam.

b. Pengembangan Produk Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan skripsi (S. Damayanti, 2017) Produk syariah merupakan produk yang harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan dibutuhkan oleh manusia. Produk yang akan diperjualbelikan harus barang halal, tidak boleh mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) karena dapat mengakibatkan terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad Saw melarang untuk melakukan transaksi dalam produk yang mengandung unsur gharar. Sehingga seorang pengusaha dalam membuat produk harus berdasarkan syariat Islam. Produk dalam ekonomi syariah yaitu harus memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna atau bermanfaat, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

Produksi ini halal atau tidak mengandung unsur keharaman.

Dari zatnya Produk kerajinan gerabah terbuat dari tanah yang bukan benda najis. Dari perolehan bahan baku pun tidak ada unsur keharaman, karena tanah dan bahan baku lain juga diperoleh dari hasil membeli, bukan mengambil sembarangan. Mutunya sudah lumayan bagus. Pengusaha gerabah jenis celengan bahkan juga meningkatkan kualitas bahan baku agar barang menjadi lebih kuat dan halus sehingga tidak mudah pecah dan lebih mudah untuk diwarnai. Produk kerajinan gerabah juga berdaya guna, baik untuk kebutuhan rumah tangga, menabung, dan sebagainya. Bahkan sekarang kerajinan celengan dikembangkan desainnya agar produk ini tidak

hanya digunakan untuk menabung, tetapi sudah dibuat semenarik mungkin agar bisa dijadikan sebagai hiasan rumah. Barang juga mudah dipakai. Kerajinan ini juga memiliki daya tarik tersendiri. Banyak pelajar yang melakukan *study tour* dan orang-orang dari luar daerah yang berkunjung ke sini karena tertarik dengan kerajinan ini dan proses pembuatannya. Dengan demikian, pengusaha kerajinan gerabah sudah sesuai dengan pengembangan produk islam.

Karena strategi dalam perspektif islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Apapun strategi yang dilakukan, selagi tidak melakukan yang haram maka boleh-boleh saja dilakukan. Maka dari itu dari paparan diatas, pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengrajin usaha kerajinan gerabah baik dari pengembangan produk maupun pemasaran sudah sesuai dengan pengembangan usaha perspektif Ekonomi Islam.

3. Analisis SWOT

Terdapat banyak alat yang dapat dipakai untuk memetakan hasil analisis lingkungan, matriks SWOT merupakan alat paling sering dipakai, karena analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, matriks ini juga paling mudah digunakan dan paling mudah digunakan untuk pengamatan terhadap hasil analisis lingkungan yang dilakukan.

Matriks SWOT akan memetakan hasil analisis lingkungan menjadi empat bagian, yaitu *strength* (kekuatan) serta *weakness* (kelemahan), yang bersumber dari analisis lingkungan internal, serta *opportunities* (kesempatan) dan *threat* (ancaman) yang bersumber dari hasil analisis terhadap lingkungan eksternal.

Analisis SWOT adalah metode atau proses yang biasa digunakan dalam perencanaan dan persiapan suatu bisnis, pengertian SWOT yaitu: (Efrisman & Andi Azhar, 2015, hlm. 36)

1) Kekuatan

- a) Kerajinan ini dinilai cukup unik baik dari bentuk maupun bahan.
- b) Untuk celengan, terdapat bentuk atau motif yang menarik. Selain bisa dipakai untuk menabung, bisa juga dipakai untuk pajangan atau hiasan di rumah.
- c) Harga yang murah..
- d) Bisa memesan sesuai bentuk yang diinginkan pelanggan.
- e) Lokasi dekat dengan pasar senin Nagara.
- f) Lokasi yang sudah dikenal di berbagai wilayah Kalimantan sebagai pusat kerajinan gerabah.
- g) Produk-produk olahan makanan tertentu, seperti paranggi dan lain-lain dinilai akan lebih maksimal hasilnya apabila memakai produk olahan dari gerabah seperti panai, dapur dan lain-lain.
- h) Kegiatan-kegiatan tertentu dalam kondisi tertentu yang lebih enak atau bahkan harus menggunakan produk kerajinan gerabah, seperti Kuantan untuk menaruh ari-ari setelah perempuan melahirkan.

2) Kelemahan

- a) Karena terbuat dari tanah liat, produk kerajinan gerabah ini mudah pecah apabila terjatuh atau terbentur.

- b) Kurang awet kalau disimpan dalam waktu yang lama.
 - c) Di era modern seperti sekarang, promosi atau pemasaran di berbagai media, seperti media sosial atau media lainnya kurang maksimal.
 - d) Kurangnya pelayanan dalam hal pengiriman barang. Tidak semua pesanan bisa dikirimkan oleh produsen kerajinan gerabah ini ke tempat tujuan pemesan. Biasanya orang yang membeli, baik orang Nagara maupun orang luar daerah yang membeli dalam jumlah banyak datang sendiri ke tempat ini sedangkan Pemesanan dalam jumlah sedikit atau pemesanan barang-barang berukuran kecil seperti celengan, tidak ada pengiriman via ekspedisi, seperti JNE, JNT, dan lain-lain. Biasanya orang yang mau membeli atau memesan akan langsung datang ke Desa Bayanan, karena barang mudah pecah terlebih kerajinan gerabah ukuran besar.
- 3) Peluang
- a) Mempunyai pelanggan tetap dari berbagai daerah karena keunikan produksi ini.
 - b) Meningkatkan penjualan dengan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai media, seperti media sosial atau *e-commerce*.
 - c) Menjadi pilihan utama bagi pecinta kerajinan-kerajinan unik.
- 4) Ancaman
- a) Perkembangan zaman yang membuat produk kerajinan gerabah khususnya dedapuran, panggangan dan lain-lain berkurang

peminatnya karena sudah ada produk-produk yang lebih modern seperti kompor gas, *rice cooker*, dan lain-lain.

- b) Barang substitusi seperti celengan plastik dan kaleng, kompor gas, *rice cooker* lainnya yang bersaing dengan produk kerajinan gerabah yang bisa saja menyaingi dan membuat berkurang pendapatan pengrajin.
- c) Cuaca, karena saat musim hujan, akan sangat sulit untuk mengeringkan tanah liat. Saat musim kemarau tanah liat susah dicari, dan mengakibatkan harga tanah liat naik.
- d) Sedikitnya minat anak muda setempat yang belajar membuat kerajinan gerabah ini, sehingga dikhawatirkan apabila orang-orang yang sekarang berhenti menjadi pengrajin gerabah, tidak ada generasi penerus dan dikhawatirkan jumlah kerajinan ini berkurang atau bahkan punah.

Tabel 4.3 Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan
1. Kerajinan ini dinilai cukup unik baik dari bentuk maupun bahan. 2. Untuk celengan, terdapat bentuk atau motif yang menarik. Selain bisa dipakai untuk menabung, bisa juga dipakai untuk pajangan atau hiasan di rumah. 3. Harga yang murah. 4. Bisa memesan sesuai bentuk yang diinginkan pelanggan.	1. Karena terbuat dari tanah liat, produk kerajinan gerabah ini mudah pecah apabila terjatuh atau terbentur. 2. Kurang awet kalau disimpan dalam waktu yang lama. 3. Di era modern seperti sekarang, promosi atau pemasaran di berbagai media, seperti media

<p>5. Lokasi dekat dengan pasar senin Nagara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang sudah dikenal di berbagai wilayah Kalimantan sebagai pusat kerajinan gerabah. • Produk-produk olahan makanan tertentu, seperti paranggi dan lain-lain dinilai akan lebih maksimal hasilnya apabila memakai produk olahan dari gerabah seperti panai, dapur dan lain-lain. • Kegiatan-kegiatan tertentu dalam kondisi tertentu yang lebih enak atau bahkan harus menggunakan produk kerajinan gerabah, seperti Kuantan untuk menaruh ari-ari setelah perempuan melahirkan. 	<p>sosial atau media lainnya kurang maksimal.</p> <p>4. Kurangnya pelayanan dalam hal pengiriman barang.</p>
Peluang	Ancaman
<p>5. Mempunyai pelanggan tetap dari berbagai daerah karena keunikan produksi ini.</p> <p>6. Meningkatkan penjualan dengan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai media, seperti media sosial atau <i>e-commerce</i>.</p> <p>7. Menjadi pilihan utama bagi pecinta kerajinan-kerajinan unik</p>	<p>8. Perkembangan zaman yang membuat produk kerajinan gerabah khususnya dedapuran, panggangan dan lain-lain berkurang peminatnya karena sudah ada produk-produk yang lebih modern seperti kompor gas, <i>rice cooker</i>, dan lain-lain.</p> <p>9. Barang pesaing seperti celengan plastik dan kaleng, kompor gas, <i>rice cooker</i> lainnya yang bersaing dengan produk kerajinan gerabah yang bisa saja menyaingi dan membuat berkurang pendapatan pengrajin.</p>

	<p>10. Cuaca, karena saat musim hujan, akan sangat sulit untuk mengeringkan tanah liat. Saat musim kemarau tanah liat susah dicari, dan mengakibatkan harga tanah liat naik.</p> <p>11. Sedikitnya minat anak muda setempat yang belajar membuat kerajinan gerabah ini.</p>
--	---

4. Matriks IFAS

Menurut David, Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) memiliki beberapa tahap penyusunan yakni sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
- b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap kesuksesan suatu industri. Tanpa melihat apakah kunci itu adalah kekuatan ataupun kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja industri harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah total bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating

mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5, jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat

Tabel 4.4 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Kerajinan ini dinilai cukup unik baik dari segi bentuk, motif dan bahan.	0,15	3	0,45
2	Untuk celengan Selain bisa dipakai untuk menabung, bisa juga dipakai untuk pajangan atau hiasan di rumah.	0,1	3	0,3
3	Harga yang murah	0,1	3	0,3
4	Bisa memesan sesuai bentuk yang diinginkan pelanggan.	0,05	3	0,15
5	Lokasi dekat dengan Pasar Senin Nagara.	0,03	1	0,1
6	Lokasi yang sudah dikenal di berbagai wilayah Kalimantan sebagai pusat kerajinan gerabah	0,2	4	0,8
7	Produk-produk olahan makanan tertentu, seperti paranggi dan lain-lain dinilai akan lebih maksimal	0,05	2	0,1

	hasilnya apabila memakai produk olahan dari gerabah seperti panai, dapur dan lain-lain.			
8	Kegiatan-kegiatan tertentu dalam kondisi tertentu yang lebih enak atau bahkan harus menggunakan produk kerajinan gerabah, seperti Kuantan untuk menaruh ari-ari setelah perempuan melahirkan.	0,05	2	0,1
	Sub total	0,73		2,3
<i>Kelemahan (weakness)</i>				
10	Mudah pecah	0,04	3	0,12
11	Kurang awet .	0,03	3	0,09
12	Di era modern seperti sekarang, promosi atau pemasaran di berbagai media, seperti media sosial atau media lainnya kurang maksimal.	0,15	4	0,6
13	Kurangnya pelayanan dalam hal pengiriman barang.	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,27		0,96
	Total	1		3,26

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan serta kelemahan mempunyai total skor 3,26. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengidentifikasi posisi internal yang kuat

5. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Menurut David, ada lima tahapan penyusunan Matriks eksternal factor summary (EFAS) yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

- b. Berikan bobot untuk masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut mungkin bisa memberi pengaruh terhadap faktor strategis. Jumlah total bobot harus sama dengan 1,0
- c. Hitung rating masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, yang mana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, maka dari itu, nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya guna memperoleh skor.
- e. Jumlahka seluruh skor untuk memperoleh nilai skor total. Total nilai ini menunjukkan bagaimana industri tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam Matrix EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor ialah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa industri tertentu merespon peluang yang ada dengan sangat baik dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 menunjukkan Industri tidak memanfaatkan peluang ataupun tidak menghindari ancaman eksternal.

Table 4.5 Matriks EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*)

NO		Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				

1	Mempunyai pelanggan tetap dari berbagai daerah karena keunikan produksi ini.	0,15	4	0,6
2	12. Meningkatkan penjualan dengan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai media, seperti media sosial atau <i>e-commerce</i> .	0,2	4	0,8
3	Menjadi pilihan utama bagi pecinta kerajinan-kerajinan unik.	0,15	3	0,45
	Sub total	0,5		1,85
<i>Ancaman (Threat)</i>				
4	Perkembangan zaman yang membuat produk kerajinan gerabah khususnya dedapuran, panggangan dan lain-lain berkurang peminatnya karena sudah ada produk-produk yang lebih modern seperti kompor gas, <i>rice cooker</i> , dan lain-lain.	0,15	4	0,6
5	Barang pesaing seperti celengan plastik dan kaleng, dan lainnya yang bersaing dengan produk kerajinan gerabah yang bisa saja menyaingi dan membuat berkurang pendapatan pengrajin.	0,1	3	0,3
6	Cuaca, karena saat musim hujan, akan sangat sulit untuk mengeringkan tanah liat. Saat musim kemarau tanah liat susah dicari, dan mengakibatkan harga tanah liat naik.	0,1	1	0,1
7	Sedikitnya minat anak muda setempat yang belajar membuat kerajinan gerabah ini.	0,15	3	0,45
	Subtotal			1,45
	Total	1		3,3

Dari hasil analisis tabel 4.3 Matriks EFAS faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,3 karena total skor mendekati 4.0, ini mengidentifikasi

bahwasanya industri kerajinan gerabah Desa Bayanan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman pada industri.

6. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Tabel 4.6 Tabel Matriks Internal-Eksternal (IE)

	Kuat	Rata-rata	Lemah
	4.0	3.0	2.0
Tinggi (3.0-4.0)	I. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertical	II. GROWTH Integrasi melalui integrasi horizontal	III. RENTRENCHMENT <i>Turnaround</i>
Sedang (2.0- 2,99)	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Integrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan strategi	VI. RENTRENCHMENT <i>Captive company</i> atau <i>Divestment</i>
Rendah (1,0- 1,99)	VII. GROWTH Diversifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Diversifikasi konglomerat	IX. RENTRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

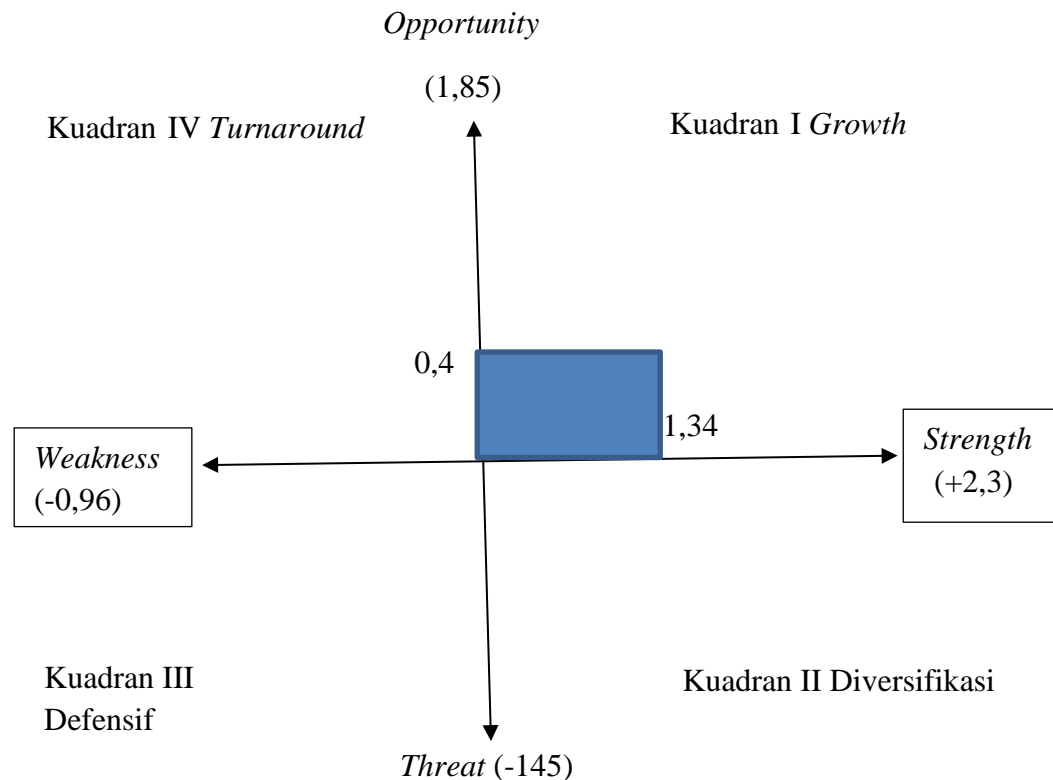
Berdasarkan tabel hasil matriks IFAS dan Matriks EFAS. Dapat diketahui bahwa nilai IFASnya ialah 3.26 dan nilai EFASnya ialah 3.3. Dengan begitu industri kerajinan gerabah Desa Bayanan berada di nomor II yakni suatu kondisi, dimana usaha mengalami masa pertumbuhan. Jadi, bisa diketahui strategi yang bisa dipakai yaitu strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal.

7. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Total skor masing-masing dapat dirincikan, *strength* 2,28, *weakness* 0,96, *opportunity* 1,85, *threat* 1,45, maka diketahui selisih total skor faktor *strength*

dan *weakness* ialah (+) 1,32, semeng tara total skor selisih faktor *opportunity* dan *threat* ialah (+) 0,4

Gambar 4.1 Diagram Cartesius



Berdasarkan diagram cartesius diatas menunjukkan bahwa usaha kerajinan gerabah berada Pada Kuadran *growth* dimana dari kuadran tersebut *Weakness* (-0,96) *strength* (+ 2,3), *opportunity* (+1,85) *threat* (-1,45) adalah situasi yang sangat menguntungkan. Usaha ini mempunyai peluang & kekuatan, sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi-ini ialah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

8. Matriks SWOT

Tabel 4.7 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS	1. Kerajinan ini dinilai cukup unik baik dari segi bentuk, motif dan bahan. Untuk celengan Selain bisa dipakai untuk menabung, bisa juga dipakai untuk pajangan atau hiasan di rumah.	1. Karena terbuat dari tanah liat, produk kerajinan gerabah ini mudah pecah apabila terjatuh atau terbentur. 2. Kurang awet kalau disimpan dalam waktu yang lama.
	2. Harga yang murah.	3. Karena terbuat dari tanah liat, produk kerajinan gerabah ini mudah pecah apabila terjatuh atau terbentur.
	3. Bisa dipesan sesuai bentuk yang diinginkan pelanggan.	4. Kurang awet kalau disimpan dalam waktu yang lama.
	4. Lokasi dekat dengan Pasar Senin Nagara	5. Di era modern seperti sekarang, promosi atau pemasaran di media sosial atau media lainnya kurang maksimal.
	5. Lokasi yang sudah dikenal di berbagai wilayah Kalimantan sebagai pusat kerajinan gerabah.	6. Kurangnya pelayanan dalam hal pengiriman barang.
	6. Produk-produk olahan makanan tertentu, seperti paranggi dan lain-lain dinilai akan lebih maksimal hasilnya apabila memakai produk olahan dari gerabah seperti panai, dapur dan lain-lain.	

	7. Kegiatan-kegiatan tertentu dalam kondisi tertentu yang lebih enak atau bahkan harus menggunakan produk kerajinan gerabah, seperti Kuantan untuk menaruh ari-ari setelah perempuan melahirkan.	
Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>1. Mempunyai pelanggan tetap dari berbagai daerah karena keunikan produksi ini.</p> <p>2. Meningkatkan penjualan dengan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai media, seperti media sosial atau <i>e-commerce</i>.</p> <p>3. Menjadi pilihan utama bagi pecinta kerajinan-kerajinan unik.</p>	<p>1. Mempertahankan dan mengembangkan produk baik dari segi bentuk maupun kualitas.</p> <p>2. Meningkatkan pemasaran melalui berbagai media, seperti media sosial atau <i>e-commerce</i>.</p>	<p>1. Meningkatkan pemasaran promosi, terlebih di media sosial.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas barang.</p> <p>3. Melakukan upaya tertentu dalam hal pengiriman barang. Supaya pesanan pelanggan dalam jumlah sedikit bisa dikirim melalui ekspedisi dan barang tidak pecah saat pengiriman</p>
Ancaman (<i>Threath</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Perkembangan zaman yang membuat produk kerajinan gerabah khususnya dedapuran,	1. Mempertahankan dan mengembangkan produk baik dari segi bentuk maupun kualitas.	<p>1. Meningkatkan promosi, terlebih di media sosial</p> <p>2. Peningkatan pemasaran</p>

<p>panggangan dan lain-lain lain berkurang peminatnya karena sudah ada produk-produk yang lebih modern seperti kompor gas, <i>rice cooker</i>, dan lain-lain.</p> <p>2.Barang pesaing yang bersaing dengan produk kerajinan gerabah yang bisa saja menyaingi dan membuat berkurang pendapatan pengrajin.</p> <p>3.Cuaca, karena saat musim hujan, akan sangat sulit untuk mengeringkan tanah liat. Saat musim kemarau tanah liat susah dicari,dan mengakibatkan harga tanah liat naik.</p> <p>4.Sedikitnya minat anak muda setempat yang belajar membuat kerajinan gerabah ini,</p>	<p>2.Menetapkan harga dan mempertahankan harga tetap kompetitif di pasaran</p> <p>3.mepertahankan kualitas dan ketersediaan bahan baku.</p> <p>4.Menarik minat anak muda setempat untuik belajar membuat kerajinan dari gerabah.</p>	<p>3.mengembangkan produk secara terus menerus.</p> <p>4.menarik minat anak muda setempat untuk belajar membuat kerajinan dari gerabah agar kerajinan ini terus lestari di tempat ini.</p>
---	--	--

Dari analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan bisa ditentukan oleh kombinasi faktor internal serta eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi SO adalah kombinasi dari faktor internal (*strength*) serta faktor eksternal (*opportunity*), strategi SO dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan guna merebut serta memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh yaitu:

- 1) Mempertahankan dan mengembangkan produk baik dari segi bentuk maupun kualitas.
- 2) Meningkatkan pemasaran melalui berbagai media, seperti media sosial atau atau *e-commerce*.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*).

Strategi ST adalah kombinasi dari faktor internal (*Strength*) serta eksternal (*Threat*), Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi berbagai macam ancaman dari luar. Strategi ST yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Mempertahankan dan mengembangkan produk baik dari segi bentuk maupun kualitas.
- 2) Menetapkan harga dan mempertahankan harga agar tetap kompetitif di pasaran.
- 3) Mempertahankan kualitas dan ketersediaan bahan baku.

- 4) Menarik minat anak muda setempat untuk belajar membuat kerajinan dari gerabah.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO adalah kombinasi dari faktor internal (*Weakness*) serta faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diaplikasikan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki. Strategi WO yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Meningkatkan pemasaran atau promosi di berbagai media, seperti media sosial.
- 2) Meningkatkan kualitas barang.
- 3) Melakukan upaya tertentu agar pesanan pelanggan dalam jumlah sedikit bisa dikirim melalui ekspedisi dan barang tidak pecah saat pengiriman.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT adalah kombinasi dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi WT diterapkan berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha menghindari adanya kemungkinan ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Meningkatkan pemasaran atau promosi di berbagai media, seperti media sosial atau *e-commerce*.
- 2) Mengembangkan produk secara terus menerus.

- 3) Menarik minat anak muda setempat untuk belajar membuat kerajinan dari gerabah agar kerajinan ini terus lestari di tempat ini.