

ABSTRAK

Muhammad Fauji, 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu fukaha (*Kaukah*) di Desa Teluk Selong Martapura. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Naimah, M.H (II) Pati Matu Jahra, S.Ag.,M.Si

Berawal dari ketertarikan akan banyaknya pengusaha yang menggeluti usaha kerajinan kayu *kaukah* yang ada di Desa Teluk Selong Martapura sehingga semakin banyaknya pengusaha yang menggeluti dibidang kerajinan kayu *kaukah* ini semakin ketat pula persaingan yang ada apalagi dilihat dari beberapa Desa juga yang serupa menggeluti usaha kerajinan ini tapi tidak sebanyak para pengusaha di Desa Teluk Selong Martapura, dilihat dari beberapa sumber bahwa bisnis ini sudah mampu memasuki pasar nasional dan Internasional seperti ke beberapa luar daerah kalimantan selatan diantaranya di Surabaya, Bandung dan hingga sampai ini sudah mencapai Mekkah dan sekitarnya, sungguh bisnis yang sangat luar biasa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha kerajinan kayu *kaukah* di Desa Teluk Selong Martapura dan kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasarannya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif, berlokasi di Desa Teluk Selong Martapura, Subjek penelitian ini adalah para pengusaha kayu *kaukah* yang berada di Desa Teluk Selong Martapura yang dijadikan sebagai informan berjumlah 6 orang, sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagai mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kayu *kaukah* di Desa Teluk Selong Martapura, teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara. Teknik pengolahan data yang ada secara editing dan Deskripsi, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan tahapan data yang dibuat kemudian dilakukan penelaahan konsep hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang diuraikan sehingga diperoleh kesimpulan.

Hasil penelitian ini yaitu: *pertama*, strategi pemasaran usaha kerajinan kayu *kaukah* di Desa Teluk Selong Martapura berupa strategi produk dengan cara menjaga kualitas dari segi pengolahan dan kerapian serta menawarkan produk beraneka ragam, ,strategi harga dengan para pengusaha mematok harga yang murah mulai dari harga Rp. 4.000 sampai Rp. 5.000 untuk gelang dan Rp. 30.000 sampai Rp. 500.000 untuk harga tasbih, strategi distribusi dengan para pengusaha langsung mengantar kepada langganannya yang ada disekitaran daerah Martapura tetapi ada juga yang melakukan pendistribusian diluar daerah Martapura dan ada juga yang menjualnya secara langsung, dan strategi promosi dengan penggunaan sosial media dan promosi lewat mulut kemulut. Pemasaran yang dilakukan dinilai masih belum maksimal dalam penerapannya oleh sebagian pengusaha *kedua*, kendala yang dihadapi adalah permasalahan modal, pengetahuan teknologi, lingkungan, harga bahan baku yang mahal dan faktor persaingan dengan produk lain yang sejenis namun berbeda bahan.