STRATEGI PEMASARAN PIPA BEKAS FURNITURE UNIK DI SENTUL KEC. GADING KAB. PROBOLINGGO

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Oleh :

Afina Yatul Husna
NPM: 2018.12.07.29.0348

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN
GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO
2022

STRATEGI PEMASARAN PIPA BEKAS FURNITURE UNIK DI SENTUL KEC. GADING KAB. PROBOLINGGO

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Zainul Hasan
Untuk Memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Afina Yatul Husna
NPM: 2018.12.07.29.0348

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ZAINUL HASAN GENGGONG

KRAKSAAN PROBOLINGGO

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir skripsi dengan judul

STRATEGI PEMASARAN PIPA BEKAS *FURNITURE* UNIK DI SENTUL KECAMATAN GADING KAB PROBOLINGGO

Disusunoleh:

Afina Yatul Husna

NPM : 2018.12.07.29.0348

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Uji Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Kraksaan,

Mengetahui

Ketua Program Studi. 18 September 2022

Abd. Ghafur, M.E.I

NIDN: 2117018701

Probolinggo, 18 Agustus 2022

Pembimbing I

Dr. Ahmad Fauzi, M.Pd

NIDN:2114018201

Pembimbing II

Lutfi, S.Sos.,M.E.

NIDN:2111017801

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

STRATEGI PEMASARAN PIPA BEKAS *FURNITURE* UNIK DI SENTUL KECAMATAN GADING KAB PROBOLINGGO

Disusun oleh

Afina Yatul Husna

NPM : 2018.12.07.29.0348

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi

Program Study Ekonomi Syariah Fakultas FEBI

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Pada Tanggal 25 September 2022

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	TTD	Tanggal
Endah Tri Wisudaningsih, M.Pd.I. Penguji Utama		16-10-2022
Zahida I'tisomah Billah, M.E. Ketua Penguji		16-10-2022
Waqi'atul Aqidah, M.Pd. Sekertaris		16-10-2022

Kraksaan, 10 Oktober 2022

Fakultas FEBI Universitas Islam Zainul Hasan

Dekan

Nurul[illegible], S.E., M.M

NIDN. 2109099101

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Afina Yatul Husna**

NPM : 2018.12.07.29.0348

Program Study : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :*Sterategi* Pemasaran Pipa Bekas *Furniture* Unik di Sentul kec Gading Kab Probolinggo

Mengatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Kraksaan,

Yang menyatakan,



Afina Yatul Husna

NPM : 2018.12.07.29.0348

MOTTO

فَاِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۙ

"*Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,*"[1]

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman**:**

اِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًاۗ

"sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan."[2]

[1] Al-Qur'an, 94:5
[2] Al-Qur'an,94:6

ABSTRAK

Husna, Afina Yatul. 2022. *Strategi* Pemasaran Pipa Bekas *Furniture* Unik di Sentul kec Gading kab Probolinggo, **Skripsi**, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Zainul Hasan Genggong. Pembimbing Dr. Ahmad Fauzi, M.Pd.I dan Lutfi, S.Sos.,M.E

Kata Kunci :*Strategi,* Pemasaran, Pipa Bekas, *Furniture.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kreatifitas unik melalui limbah sampah dari pipa bekas menjadi barang nilai yang tinggi yaitu menjadi bermacam macam furniture. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap pemasaran pipa bekas menjadi furniture unik. Dalam pengembangan bisnis Furniture Pipa Bekas pemilik memfokuskan kepada hasil produk yang diproduksi.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantatif. Pada Metode penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan mengeksplorasi dan memahami objek Studi Kasus Strategi pemasaran ditoko Furniture Pipa Bekas yang berlokasi didesa Sentul kec. Gading kab.Probolinggo. Pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara kepada narasumber secara langsung dan observasi yaitu proses strategi pemasaran ditoko furniture pipa bekas dan proses mengubah sampah menjadi segala macam furniture . Data dan sumber data sekunder ialah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian berupa materi yang diperlukan, teori-teori terkait, serta dokumen lainnya. Penelitian dilakukan pada toko furniture pipa bekas, proses pemasarannya yaitu mengunakan word of mouth, market place di Facebook, via What app. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara semi terstruktur, observasi partisipasai dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data ialah dengan pengumpulan data, penyajian data, reduksi data kemudian ditemukan kesimpulan dari data yang diperoleh.

Hasil dari penelitian yang peneliti teliti adalah dalam mendaur ulang sampah harus menjadi perhatian semua warga negara karena apapun imbas yang didapatkan dari sampah akan dirasakan oleh seluruh warga tersebut. Manajemen yang digunakan yaitu adalah yang digunakan WOM *Word OF Mouth* atau yang disebut manajemen promosi melalui mulut kemulut. Dimana ada proses pembentukan sampah pipa menjadi berbagai macam furniture, harga furniture pipa bekas, kelebihan dari furniture pipa bekas, step by step dari dari pipa-pipa bekas yang akhirnya menjadi furniture. Strategi dalam toko furniture pipa bekas memang bisa dikatakan dengan strategi tradisional akan tetapi tampa kita sadari strategi tersebut merupakan strategi yang sangat dibutuhkan untuk para pemilik usaha dalam memiliki kepercayaan kepada consumer. WOM atau *Work Of Mouth* sangat berpengaruh dalam peningkatan penjulan produk. harga yang ditetapkan bukan semata-mata untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, dalam pendistribusian pelayanan dan keamanannya terjamin, dan tidak melakukan manipulasi dalam promosi. Selain WOM strategi yang dilakukan oleh pemilik ialah memberikan layanan terbaik untuk consumer.*Word of mouth* atau getuktulan atau yang sering kerap dikenal dengan informasi dari mulut kemulut merupakan informasi yang kerap diberikan kepecayaan yang besar oleh para calon consumer.

Saran kedepannya adalah lebih meluaskan penjualan dengan menggunakan segala berbagai macam market place. Sepeti shopee, lazada, toko pedia atau yang ngetrend dikalangan anak muda ialah tik tok dan instagram.

ABSTRACT

Husna, Afina Yatul. 2022. *Strategi* Pemasaran Pipa Bekas *Furniture* Unik di Sentul kec Gading kab Probolinggo, **Skripsi**, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Zainul Hasan Genggong. Pembimbing Dr. Ahmad Fauzi, M.Pd.I dan Lutfi, S.Sos.,M.E

Keywords: Strategy, *Used Pipes, Marketing, Furniture*

The purpose of this study is to find out unique creativity through waste from used pipes into high value goods, namely into various kinds of furniture. To determine the effect of word of mouth on the marketing of used pipes into unique furniture. In the development of the Used Pipe Furniture business, the owner focuses on the results of the products produced.

The method used by the researcher is a quantitative method. In this research method, the author uses a qualitative research approach by exploring and understanding the object of the Case Study Marketing strategy at the Used Pipa Furniture store located in the village of Sentul, district. Gading, Probolinggo Regency. The data collection used was by interviewing the informants directly and observing, namely the process of marketing strategy in used pipe furniture stores and the process of converting waste into all kinds of furniture. Secondary data and data sources are documents related to the object of research in the form of required materials, related theories, and other documents. The research was conducted at a used pipe furniture store, the marketing process was using word of mouth, market place on Facebook, via What app. Data collection techniques are techniques or methods used to collect data to be studied. Data collection techniques used are semi-structured interviews, participant observation and documentation. Data collection techniques are data collection, data presentation, data reduction and then conclusions are found from the data obtained.

The results of the research that the researchers are careful about are that recycling waste must be a concern for all citizens because whatever impact is obtained from the waste will be felt by all citizens. The management used is the one used by WOM Word OF Mouth or what is called word of mouth promotion management. Where there is a process of forming pipe waste into various kinds of furniture, the price of used pipe furniture, the advantages of used pipe furniture, step by step from used pipes which eventually become furniture. The strategy in a used pipe furniture store can indeed be said to be a traditional strategy, but without us realizing this strategy is a strategy that is very much needed for business owners to have trust in consumers. WOM or Work Of Mouth is very influential in increasing product sales. the prices set are not solely to seek as much profit as possible, in the distribution of services and security are guaranteed, and do not manipulate in promotions. In addition to WOM, the strategy taken by the owner is to provide the best service for consumers. Word of mouth or what is often known as word of mouth is information that is often given great trust by potential consumers. Suggestions in the future is to further expand sales by using all kinds of market places. Like shopee, lazada, pedia shop or what is trending among young people is tik tok and instagram.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang bisa terucapkan kecuali syukur yang tiada tara atas terlaksananya skripsi ini dengan judul **"*STRATEGI* PEMASARAN PIPA BEKAS FURNITURE UNIK DI SENTUL KECAMATAN GADING KAB PROBOLINGGO"** dan tidak lupa puji syukur kepada Allah SWT yang telah menurunkan segala nikmat dan segala rahmatnya di berikan kepada hamba-hambanya. Sholawat dan salam yang tak lupa terhaturkan pada pemilik muhabbah cinta panutan para manusia yaitu nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat-sahabat serta para ummatnya yang selalu menjalankan sunnahnya. Semoga kita senantiasa mendapatkan syafaatnya kelak di *Yaumul Qiyamah.* Dengan terselesainya penulisan skripsi ini,penulis ini menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna dan banyak bantuan bantuan dari banyak pihak. Oleh karna itu penulis mengucapkan trimakasih kepada:

1. Bapak/Ibu orang tua, penulis yang telah memberikan motivasi, doa dan dukungan baik dari segi materil maupun spiritual.
2. Kepada suami tersayang yang saya sayangi yang telah memberikan berjuang untuk saya dan menyayangi saya dengan sepenuh hati
3. Bapak Dr Abd Aziz M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Zainul Hasan Genggong
4. Bapak Nuntufa, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNZAH Genggong.
5. Abdul Ghofur, M.Ei Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNZAH Genggong.
6. Dr. Ahmad Fauzi, M.Pd. Selaku Pembimbing pertama skripsi yang telah setia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
7. Lutfi, S.Sos., M.E. Selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Satrojo terima kasih atas segala bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

9. Teman-teman Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang senantiasa memberikan saran dalam penulisan skripsi.

   Dengan penuh kesadaran dan harapan bagi penulis bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami sangat menantikan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan kesempurnaan pembuatan skripsi selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kami pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya serta bagi kita semua. Amin ya rabbal alamin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

SURAT PERNYATAAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

***ABSTRACT* ..... viii**

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

PEDOMAN TRANSLITERASI xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 9

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian 9

F. Penelitian Terdahulu 10

BAB II KAJIAN TEORI 18

A. Kajian Teori 18

1. Pemasaran 18

2. Strategi Pemasaran 21

3. PengertianPromosi 28

5. Pengertian Kreatifitas 36

6. Pengertian Furniture 39
B. Kerangka Konseptual 42
BAB III METODE PENELITIAN 43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 43
1. Sumber Data Penelitian 46
2. Teknik Pengumpulan Data 49
3. Teknik Analisis Data 50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 53
A. Gambaran umum tempat penelitian..... 53
1. Deskripsi Hasil Penelitian 54
3. Manejemen Pemasaran Pipa Bekas Furniture Unik 71
4. Harga Furniture pipa bekas 75
B. Hasil observasi pada Furniture Pipa Bekas 76
C. Pembahasan 77
BAB V PENUTUP 81
A. Kesimpulan..... 81
B. Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 85
RIWAYAT HIDUP 97

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Penelitian terdahulu	14
1.2	Produk Furniture Pipa Bekas	51

DAFTAR GAMBAR

NO.	Gambar	Halaman
1.1	Kerangka Konseptual	34
1.2	Proses pembuatan Furniture Pipa Bekas	65
1.3	wawancara dengan tetangga sekitar Furniture Pipa Bekas	70
1.4	Proses pembuatan Furniture Pipa Bekas	71
1.5	Wawancara kepada tetangga sekaligus konsumen dan pamong desa Sentul	71
1.6	Wawancara dengan konsumen sekaligus tetangga sekitar	72
1.7	strategi pemasaran toko Furniture Pipa Bekas	78
1.8	wawancara consumer	89
1.9	wawancara dengan pemilik bapak Satrojo	89
2.1	Wawancara dengan Pemilik bapak Satrojo	90
2.2	Wawancara dengan kariyawan	90
2.3	Proses Pembuatan Pipa Bekas	90
2.4	Proses pemotongan pipa bekas agar mudah di bentuk	91
2.5	Proses membakar pipa yang sudah dipotong agar mudah di pipihkan	91
2.6	Proses pengepesan	91
2.7	Hasil rangkayan pipa	91
2.8	Produk pipa bekas	92
2.9	Wawancara dengan ouner pipa bekas	92
3.1	Surat Penelitian	111
3.2	Biodata Diri	112

DAFTAR LAMPIRAN

NO.	Lampiran	Halaman
Lampiran:1	Transkip Wawancara	71
Lampiran: 2	Transkip Observasi	77
Lampiran: 3	Transkip dokumentasi	89
Lampiran: 4	Surat Penelitian	90

PEDOMAN TRANSLITERASI

ء	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	dl	ه	=	h
د	=	d	ع	=	‘	ي	=	y

Diftong dan Konsonan Rangkap

او	=	aw
أي	=	ya

Bacaan Panjang

ا	=	â	أي	=	î	او	=	û

Kata Sandang

ال	=	la-	الش	=	la-sy	وال	=	wa’l-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara kita Indonesia merupakan negara berkembang sedang giat melaksanakan pembangunan. Seiring dengan pertumbuhan dan kebutuhan hidup rakyatnya, pembangunan menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dibendung lagi perkembangannya. Pembangunan dilakukan di segala bidang, baik fisik maupun pembangunan non fisik. Pembangunan non fisik seperti pembangunan pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lain sebagainya. Pembangunan fisik seperti jalan, jembatan, lapangan terbang, gedung, pelabuhan, dan lain sebagainya. Proses pembangunan fisik yang dilakukan tidak terhindar dari penggunaan bahan baku konstruksi yang menghasilkan limbah berupa sisa-sisa potongan material, material yang rusak, bahan-bahan pembantu yang digunakan dalam pekerjaan konstruksi, termasuk material pembungkus atau kemasan.

Adanya keberadaan limbah konstruksi dapat berdampak negatif terhadap lingkungan sehingga perlu adanya pengelolaan limbah yang baik. Buruknya pengelolaan limbah sampah yang ada di Indonesia masih menjadi perhatian yang besar untuk pemerintah, masyarakat dan juga para pedagang. Indonesia merupakan negara yang harus dan dapat kontribusi untuk perubahan dari semua pihak. Apabila tidak, sampah akan semakin mengganggu bukan hanya terimbas pada lingkungan kita melainkan juga kesehatan kita. Jika pengelolaan sampah itu tidak maksimal, sampah-sampah itu hanya akan berakhir ditempat pembuangan akhir atau TPA. Sehingga permasalahan yang ada di Indonesia

semakin berat. Maka dari itu, memang harus menjadi perhatian kita untuk menjaga negara kita ini.

Sampah-sampah harus dilakukan daur ulang secara besar-besaran. Sampah bekas itu akan menjadi barang yang lebih bemanfaat lagi apabila adanya kontribusi dari semua rakyat bukan hanya pemerintahan saja. Sampah-sampah itu akan dilakukan daur ulang dan akan dioleh menjadi barang yang lebih bermanfaat lagi untuk linkungan sekitar dan memiliki nilai jual. Tindakan ini bertujuan untuk mengurangi dan mengatasi adanya pemcemaran dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah-sampah tersebut. Ta heran banyak diantara mereka yang membuat sekreatif mungkin mengolah sampah agar menjadi hal yang berguna. Selain mengasah dan meningkatkan keterampilan dalam mendaur ulang sampah, alangkah lebih baiknya jika masyarakat juga juga kreatif dalam memasarkan dan membangun relasi.[3]

Sampah tersebut yang akhirnya akan di olah menjadi barang yang bernilai ekonomi. Dari yang awalnya hanya menjadi hama di masyarakat limbah sampah tersembut menjadi pundi- pundi uang bagi mereka. Diantara banyak segali digital marketing atau penjualan secara online yang menawarkan kepada penjual menjualnya produk-produk yang mereka miliki menjadi lebih mudah. Namun tidak dapat terpungkiri pemasaran melalui word of mouth WOM juga tidak bisa kita remehkan. Komunikasi getoktulan atau nama kerennya ialah word of mouth merupakan komunikasi yang berantai. Dimana seseorang menyampaikan sesuatu hal kepada orang tertentu dimana akan

[3]Rangga,"daur ulang ",*Thegorbalsla*, 13 (Mei, 2018),3.

kemudian pesan tersebut akan menyebar luas dan bergerak karena orang tersebut.

Dan itu juga menjadi kehebatan tersendiri terhadap word of mouth terhadap pemasaran. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayaan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.[4]Dewasa ini, sejalan dengan perekembangan jaman pemasaran saat ini sudah berkembang pesat bahkan dengan pesaing yang kuat. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaraan untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Starategi tersebut dapat dilakukan dengan cara marketing mix yang terdiri dari product, place, price dan promotion.[5]

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.[6] Promosi juga biasanya datang oleh consumer yang sebelumnya yang sudah merasakan membeli barang atau produk tersebut. Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan,

[4]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 42.

[5]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta,2016),179.

[6]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2016),6.

permintaan, produksi, Utilitas, Nilai dan Kepuasan, Komunikasi, Transaksi dan Hubungan Pasar, Pemasaran dan Pemasaran.

Kita bisa membedakan kebutuhan, keinginan dan tuntutan. perlu menjadi Keadaan perasaan bahwa beberapa kepuasan dasar kurang. keinginan adalah kemauan. Keinginan yang kuat untuk secara khusus memuaskan kebutuhan yang lebih dalam.Sedangkan permintaan adalah permintaan akan suatu produk tertentu yang ditentukan oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada khakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.[7] Promosi atau iklan dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti koran, majalah, televisi, radio dan media cetak lainnya maupun media elektronik lainnya. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.[8]untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

[7]Sudaryono, *Manajemen PemasaranTeori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 148.

[8]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Indeks, 2005), 201.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.[9] Sehingga mereka akan membeli atau untuk menundanya lebih dahulu. Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor Semakin hari manusia semakin kreatif untuk menciptakan segala hal yang unik nan kreatif. Manusia dituntut agar memciptakan hal yang bebeda dengan yang lain.

Di era zaman sekarang yang sudah merupakan era yang sangat modern yang membuat masyarakatnya harus berfikir keras agar dapat mnyambung kehidupannya. Banyak hal yang dapat mereka lakukan. Dalam melakukan pemasaran atau menjualkan produk untuk di pasarkan atau mencinciptakan suatu hal yang baru di butuhkna kretifitas. Kreativitasmerupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menemukan dan menciptakan suatu hal baru,cara-cara baru, model baru, yang berguna bagi dirinya dan masyarakat. Hal-hal baru itu tidak selalu sesuatu yang sama sekali tidak pernah ada sebelumnya, unsur-unsurnya bisa saja telah ada sebelumnya, tetapi individu menemukan kombinasi baru, konstruk baru yang memiliki kualitas yang berbeda dengan keadaan sebelumnya.

Jadi, hal baru itu adalah sesuatu yang bersifat inovatif.Kreativitasmemegang peranan penting dalam kehidupan dan perkembangan manusia.Kreativitasbanyak dilandasi oleh kemampuan

[9]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), 201.

intelektual, seperti intelegensi bakat dan kecakapan hasil belajar, tetapi juga didukung oleh faktor-faktor afektif dan psikomotor. Dari kreatifitas itulah tercipta produk-produk baru. terciptanya produk baru tidak terlepas dari nikmat dari sang Maha Kuasa yang telah menciptakan seluruh tata surya yang ada dialam ini. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.[10]

Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).[11]Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.[12] Allah telah menciptakan para manusia untuk memiliki akal pikiran. Oleh kerena itu sudah

[10] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12.

[11] Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008),58.

[12] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 158.

termaktup di dalam al quran yang mana manusia merupakan sebaik baiknya mahluk. Yang dibandingkan mahluk Allah yang lain. antara malaikat, hewan dan jin. Akal pikiran merupakan satu-satunya keistimewahan yang Allah berikan kepada kita sebagai nikmat besar yang tiada duanya. Dengan adanya akal pikiran, kita bisa membedakan yang benar dan salah, yang halal dengan yang haram. Tak hanya itu, akal pikiran sendiri menyimpan banyak sekali rahasia dan keajaiban. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah (5): 1 sebagai berikut:

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya *:"Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki."*[13](QS. Al-Ma'idah ayat:1)

Akal pikiran adalah nikmat teragung dan terbesar yang Allah berikan kepada kita yang dengannya Allah ingin mengangkat derajat kita, menempatkan diri kita manusia (sebagai hamba) ketempat yang setinggi-tingginya pada kedudukan yang paling mulia. Pertanyaanya, mengapa Allah memilih kita (manusia) sebagai satu-

[13] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 1.

satunya ciptaan-Nya yang diberi kelebihan nikmat berupa akal pikiran itu? Mengapa Allah tidak memilih makhluk-Nya yang lain, seperti hewan dan tumbuhan? Mengapa Allah tidak memilih malaikat saja yang sudah jelas-jelas makhluk yang paling taat kepada-Nya? Mengapa justru memilih kita, padahal kita adalah makhluk yang sangat lemah dan memiliki kecenderungan untuk berbuat kerusakan.Ada dua alasan mengapa Allah memberikan akal pikiran kepada kita, bangsa manusia. Pertama, karena Allah ingin menjadikan kita sebagai wakil-Nya dimuka bumi ini. Berikut firman allah SWT yang menganjurkan umat mansia mengkonsumsi produk halal QS. Al- Maidah Ayat 88 :

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اَنْتُمْ بِهٖ مُؤْمِنُوْنَ

Artinya: *"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*." [14](QS. Al-Ma'idah ayat 88)

Melalui interaksi manusia dengan manusia lainnya, berorganisasi dan melahirkan gagasan daninsiatif untuk mencari atau memproduksi sesuau untuk mempermudah memenuhi kebutuhan mereka.[15] Sehingga lewat interaksi antara manusia ini bisanya masyarakat muncullah informasi-informasi baru. Hal tersebut yang dinamakan getoktulan atau word of mouth. Word of mouth sering menjadi budaya masyarakat indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat besar dan memiliki penduduk 278.752.361 jiwa. Angka yang sangat vantastis, tidak heran indonesia merupakan negara 3 dari negara di indonesia

[14] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2013), 88.

[15]Benedicta Prihatin Dwi Riyanti, *Kreativitas dan Inovasi di tempat kerja*(Jakarta:Cv Karya Abadi, 2013), 5.

dengan kepadatan penduduk yang sangat amat banyak. Oleh karena itulah, negara Indonesia terkenal dengan masyarakat yang santun dan berbaur satu dengan yang lain.

B. Fokus Penelitian

Dalam fokus penilitian adalah suatu hal yang mana mefokuskan suatu penelitian. Fokus penelitian ialah suatu susunan permasalahan yang menjadi pusat penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini, ada beberapa point yang menjadi fokus penelitian yang akan di telusuri :

1. Memfokuskan bagaimana memperdayakan sampah, menjadi barang yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi.
2. Penelitian ini juga memfokuskan bagaimana menejemen pemasaran pipa bekas menjadi forniture unik.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu permasalahan yang ada di tempat penelitian kita yang perlu kita kaji dan perlu kita mencari jalan keluar dalam penelitian tersebut.

1. Bagaimana manajemenpengelolan pipa bekas menjadi furniture unik ?
2. Bagaimana strategi pemasaran pemasaran pipa bekas furniture unik di desa Sentul kecamatan Gading kabupaten Probolinggo ?

D. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah diatas sehingga terciptalah tujuan dari penelitian ini. Sehingga pemaparan dari tujuan masalah ini merupakan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang mana inti dari penelitian.

1. Untuk mengetahui kreatifitas unik melalui limbah sampah dari pipa bekas menjadi barang nilai yang tinggi yaitu menjadi bermacam macam furniture
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap pemasaran pipa bekas menjadi forniture unik.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan agar para pembaca dengan penulis menambah wawasan serta ilmu. Memberikan kontibusi yang baik dalam khzanah ilmu.

2. Manfaat Peratisi

   Bagi pemilik pembisnis pipa bekas, penelitian ini bisa membuat gagasan baru atau referensi baru masukan untuk bisnis tersebut khusus pada segi yang meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademik

   Menjadi bahan refrensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

F. Penelitian Terdahulu

Memahami pentingnyapenelitianterdahulu untuk membuat penilitian yang kredibel. Berikut contoh dan bentuk penelitian terdahulu yang harus diperhatikan oleh peneliti. Di dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan riset atau penelitian yang pernah dilakukan. Tak hanya sebagai referensi, bentuk penelitian yang pernah dilakukan tersebut juga sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Tentu saja, penelitian yang pernah dilakukan

tersebut dapat digunakan apabila judul-judul penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya berhubungan dengan judul penelitian yang akan Anda lakukan ini. Penelitian yang pernah dilakukan tersebut dinamakan penelitian terdahulu.

Suatu judul atau suatu penelitian tidak mungkin tercetus jika sebelumnya tidak memiliki penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian. Penelitian terdahulu ini ada agar kita bisa menganalisis atau membandingkan penelitian peneliti dengan penelitian-penelitian lain. Titik point yang ada dipenelitian terdahulu ini akan merujukan ke perbandingan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Pelitian terdahulu ini juga merujuk kepersamaan apa saja yang ada dipelitian peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti haruslah relevan dengan judul atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian terdahulu juga dapat diartikan sebagai sumber lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga penelitian terdahulu ini juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi yang kemudian dapat membantu lancarnya penelitian. Tak hanya itu, pada penelitian terdahulu, peneliti juga dapat memeriksa kekurangan dan juga kelebihan penelitian yang sudah pernah dilakukan untuk lebih dikembangkan pada penelitian yang akan dilakukannya. Sehingga para peneliti dapat membuat sebuah penelitian yang baru dan orisinil karena sudah tahu apakah ada hal baru yang ditemukan di dalam penelitian.

Jadi, penelitian terdahulu merupakan rujukan yang penting untuk penelitian yang peneliti untuk meneliti. Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Pertama, penelitian terdahulu dilakukan oleh Yulia, 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-Raniny Banda Aceh. **Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi).** Penelitian ini terbentuk Skripsi.Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu product, price, place dan promotion yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. Berdasarkan masing-masing variabel dari marketing mix dapat disimpulkan sebagai berikut: Produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi adalah kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta dengan menggunakan kemasan plastik standing pouch dan kemasan kotak.

Produk Dhapu Kupi sudah mengantongi Sertifikat Label Halal dari MUI serta memiliki kualitas produk yang bermutu. Harga yang ditetapkan oleh Dhapu Kupi relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariatif

tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk. Lokasi Dhapu Kupi berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kec. Lueng Bata. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan pusat keramaian karena sekitaran pemukiman warga Kota Banda Aceh. Kegiatan promosi telah diterapkan oleh Dhapu Kupi berupa personal selling (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian juga terdapat faktor pendukung dan faktor penghabat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupi, yang menjadi faktor pendukung yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan yang baik dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran pada poduk Dhapu Kupi adalah belum terbentuk struktur organisasi yang baik, tenaga kerja atau sumber daya manusia yang masih rendah, dan stok uang pecah yang terbatas.

kedua, penelitian selanjutnya datang dari Nur Aida Fitria Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul dengan judul **Implementasi *Marketing Mix* dalam Menarik Minat Konsumen (studi toko Violet Bakery Kota Probolinggo).** Pada penelitain ini peneliti strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh toko Violet Bakery Kota Probolinggo dalam menarik minat konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut: *Marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa startegi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen. Toko Violet Bakery sudah menerapkan empat bauran pemasaran yaitu bauran produk, bauran harga, bauran distribusi atau tempat, dan bauran promosi yang sesuai dengan teori *marketing mix*, sehingga dalam penjualan produknya mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan.

Ditinjau dalam persepektif ekonomi islam*marketing mix* yang diterapkan oleh Toko Violet Bakery sudah memenuhi unsur etika pemasaran dalam islam karna produk yang dihasilkan sudah terjamin kehalalannya, harga yang ditetapkan bukan semata-mata untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, dalam pendistribusian pelayanan dan keamanannya terjamin, dan tidak melakukan manipulasi dalam promosi

Ketiga, Skripsi yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti 2018 dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)** Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang.

Para pedagang juga memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumen. Seperti Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi. Rumah Makan milik Bapak Sugianto memiliki keunggulan pada variabel produk, harga, dan distribusi. Dan Rumah Makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt.

Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at.

Keempat, penelitaian yang ditemukan olehSevi Ayu Claudia 2020 Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang berjudul **Strategi Pemasaran Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Visual Yang Dilakukan "Kudos Café" Pada Akun Instagramnya Dalam Membangun Kesadaran Merek)**Dari rangkaian penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasannya penerapan IMC (Intregrated Marketing Communications) yang dilakukan kudos lewat media sosial instagram saat ini dapat memberikan efek langsung kepada perilaku audience yang dimiliknya dan berkelanjutan terhadap merek dan produknya.

Hal itu terlihat dari segala bentuk promosi yang dilakukan kudos pada akun instagramnya. Seperti desain konten yang mereka buat dan diunggah ke dalam akun instagramnya yang bersifat persuasif, interaktif dan memotivasi para calon konsumen dan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, keberadaan dari akun instagram kudos membantu memudahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk mencari informasi yang ada pada kudos. Selain penerapan IMC, penggunaan unsur warna dapat dijadikan sebagai identitas dalam desain. Pengunaan unsur warna kuning dan hijau

secara terus menurus dalam desainnya dirasa peneliti sangat membantu Kudos dalam pengelanan produk, karena para konsumen atau calon konsumen nantinya akan menyadari bahwa warna-warna tersebut merupakan warna yang identik dengan desain produk kudos.

Selain itu penggunaan unsur warna yang terus menerus dimunculkan dalam desain mereka, secara tidak langsung sangat membantu kudos dalam membangun kesadaran mereknya terhadap konsumen lewat akun media sosial instagram. Kemunculan warna merek (brand colour) dari kudos yang didesain dengan menggunakan unsur visual yakni titik, garis, bidang, ruang, warna dan tekstur dalam desain mereka, menjadikan desain yang mereka suguhkan terlihat menarik sehingga mempunyai daya tarik bagi para audience.

Para audience tertarik untuk mengikuti perkembangan kudos terus – menerus lewat akun instagram kudos, merupakan keberrhasilan dari strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh kudos. Alhasil kudos mendapatkan apresiasi dari para pengguna instagram sehingga terjadi penambahan jumlah follower baru mereka dapatkan. Semakin bertambahnya jumlah follower pada akun instagram kudos otomatis semakin memudahkan mereka untuk membangun kesadaran mereknya lewat strategi komunikasi visual yang mereka lakukan saat ini.

Tabel I.I

No	Judul	Persamaan	Kekurangan
1	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)	persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama objeknya Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti kurang meluas dalam segi pemasaran. penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal
2	Implementasi *Marketing Mix* dalam Menarik Minat Konsumen (studi toko Violet Bakery Kota Probolinggo)	Pada penelitian yang peneliti teliti Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Sama-sama awalnya terkenalnya produk ini dari rekomendasi oleh para consumer. Sehingga banyak masyrakat ingin tau pada produk tersebut.	Dalam penelitian tersebut peneliti belum mengurus ijin label halal MUI, supaya kehalalan produknya lebih terpercaya
3.	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur	Pada penelitian yang peneliti teliti Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara dan dokumentasi.Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran	Dalam penelitain tersebut penjualan yang dilakukan kurang meluas contohnya dengan menggunakan sistem Grabfood, Gofood, dan jasa antar makanan yang lain.penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal
4.	berjudul Strategi Pemasaran Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi	Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti telah meluas akan tetapi untuk penjualan secara offline kurang puas.Penelitian ini adalah melihat dari

	Visual Yang Dilakukan "KudosCafé" Pada Akun Instagramnya Dalam Membangun Kesadaran Merek)		segi tujuan dari jangka pendek dan jangka panjang dari perusahaan

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran dalam artian sempit hanyalah menjual dan mengiklankan. mengemukakan "pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.[16]pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Sedangkan *American Marketing Assosiation* memberikan definis yang berbeda yakni pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.[17]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian kegiatan dari proses penciptaan/ produksi hingga sampai proses

[16].Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

[17]Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016), 41.

distribusi serta dengan segala perencanaan lainnya hingga tercapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik dilakukan dengan mengangkut atau mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, baik melalui air, darat udara serta menyimpan produk guna mengedepankan agar menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran. aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, perencanaan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk. Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan kompetitor (pesaing).Dalam memasarkan suatu produk dari perusahaan ,

Diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran *(marketing mix). Marketing mix* juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat serta digunakan untuk mencapai target pasar.

Komponen dalam *marketing mix* tersebut dikenal dengan formula 4P sangat penting disestem pemasaran. Jika salah satu dari komponen ini hilang maka pemasarannya tidak akan maksimal. yaitu:

1) *Product* (produk), merupakan barang atau jasa yang dapat dipasarkan, ditawarkan ke konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan mengelola unsur produk termasuk perencanaan, pengembangana produk yang tepat untuk dipasarkan.
2) *Price* (harga), merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk serta menentukan strategi yang menyangkut kebijakan penetapan harga lainnya.
3) *Place* (distribusi), memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkn produk dan untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4) *Promotion* (promosi), suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk pada konsumen melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi**.**

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri 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.[18]Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.[19] Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.[20]

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:[21]

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatanbisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu

[18] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran DasarKonsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

[19] Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

[20] 3Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

[21] Zikmund Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumberinformasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu "menentukan lokasi" atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.
3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

c. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan

untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin,memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.[22]

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapantahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu product, price, place, dan promotion.

1) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsurunsur

[22] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220.

atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.[23] Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan denganmenghantarkan nilai bagi konsumen.

Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran 8 Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

2) Produk (Product) Produk secara konsepsional adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan

[23] Philip Khotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 62.

pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.[24] Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencangkup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.[25]

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

3) Harga (Price) Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[26]Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari

[24] Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 86.

[25] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi,* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016), 207.

[26] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strrategi Pemasaran*,109.

suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[27] Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

4) Distribusi (Place) Distribusi menurut Kotler dan Amstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.[28] Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.[29] Proses distribusi biasanya melibatkan:

a) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
b) Pengecer (retail), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
c) Pedagang Grosis (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
d) Agen Penjualan (sales agent) atau Pedagang Perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.[30] Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut,

[27] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi,* 216.
[28] Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12,* (Jakarta: Erlangga, 2008),63.
[29] Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis,* 91.
[30] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 220.

distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumenPromosi (Promotion) Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[31]

Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.[32] Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

3. PengertianPromosi

Para ahli memiliki banyak pemikiran tentang promosi. Promosi menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[33] Menurut Indriyo

[31] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

[32] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017),12.

[33]Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPSCenter of AcademicPublishing Service, 2012),154.

Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut.

Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi. Promosi mempermudahkankan para penjual untuk mempublikasikan produk dan jasanya. Promosi sangat berpengaruh pada banyak sdan sedikitnya penjualan dari produk atau jasa.

a.Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.[34] Dalam mencapai tujuan dalam promosi produk peran masyarakat sangat dibutuhkan. Sehingga produk yang dipromosikan lebih meluas dan lebih dikenal masyarakat.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006), bauran promosi meliputi:

1) Periklanan *(advertising)*

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Tujuan daripada periklanan antara lain:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan

[34]Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2009), 152.

(perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting daalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif kan merek tertentu

c) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa meraka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masingmasing calon pembeli.

a) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, seperti spanduk atau brosur.

a) Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Merupakan kiat penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti publikasi,

hubungan dengan investor, pameran atau sebagai sponsor acara.

b) Informasi Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth)*

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yakni *dirrect email, mail order, direct response, diresct selling, telemarketing*dan*digital marketing*.[35] Lewat *direct marketing* ini seorang penjual tidak selalu bertemu dengan calon pembeli atau calon consumernya. Sehingga penjual dapat lebih mudah memasarkan penjualannya secara menyeluruh dan semakin luas.

[35]Danang Sunyoto, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta:CAPS, 2007), 158.

4. Word of Mouth

a.Pengertian*Word of Mouth*

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukanan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan.

Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan *(word of mouth)* dalam berbagai kesempatan.[36] Menurut penelitian-penelitan yang sudah ada terdahulu meneliti. *Wom* merupakan promosi yang biasanya melakukan Word of Mouth merupakan salah satu metode promosi yang cukup efektif dalam mempromosikan sebuah barang maupun jasa. Hal ini karena pesan informasi yang disampaikan melalui komunikasi interpersonal sesama teman dekat dan terjadi di sekitaran kita dalam kesehariannya Baik disadari maupun tidak percakapan sehari-hari, mengandung promosi atau iklan gratis yang tentu saja sangat menguntungkan perajin.

[36]Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*,(Yogyakarta: Medpress,2010), 32.

Pesan yang disampaikan dalam sebuah percakapan dapat mempunyai citra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan oleh konsumen suatu produk atau jasa. Selain itu, dari imaji yang tercipta dari percakapanyang tidak formal tersebut bisa membawadampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa WOM merupakan sebuah metode promosi yangdapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen Ketika individuakan menggunakan sebuah produk, biasanya mereka akan mencari referensi mengenai produk tersebut, bisa melalui sumber sekunder, pustaka, berita di suratkabar, media, maupun sumber dari individulain yang menggunakan produk serupa.

Ketika pengalaman penggunaanprodukserupa disampaikan oleh teman sejawat, teman sepermainan yang hampir memiliki kerangka berfikir yang sama tentunya informasi tersebut akan lebih dipercaya ketimbang informasi dari media sosialtau pihak lain. Pernyataan ini juga terbukti dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mana mereka sudah meneliti secara menyeluruh. Penelitian lain mengemukakan jika dibandingkan dengan iklan tradisional, komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memiliki keunggulan yang lebih baik seperti biaya yang jauh lebih rendah dan penyebaran yang jauh lebih cepat, dan ini terutama terjadi dengan popularitas jaringan sosial online saat ini.

Selain itu WOM dapat dimanfaatkan melalui jaringan online menggunakan media sosial sehingga penyebarannya dapat lebih cepat dan dapat menjangkau massa lebih banyak. Dalam dunia pemasaran,

komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun strategi *WOM* dianggap ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Fenomena *WOM* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen,

Bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*lowcost*), bisa menciptakan imaji positif bagi produk, dan bisa menyentuhemosi konsumen. Strategi pemasaran *WOM* ini memang memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkkansebuahproduk atau jasa. Dengan kekuatanrekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heranlagi jikadengan adanya pemasaran dari mulut kemulut, dapat meningkatkan penjualansampai dua kali lipat.

1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk

mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. [37] *Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun w*ord of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu : Beberapa alasan yang membuat *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) *Wom* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
b) *Wom* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
c) *Wom* disesuaikan dengan orang-orang yangtertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
d) *Wom* menghasilkan media iklan informal.
e) *Wom* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaiman kekuatan influ-encer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
f) *Wom* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.[38] Sehingga

[37]Sumardydkk, *ThePower of Word OfMouthMarketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010),68.
[38]Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*,(Yogyakarta: Medpress,2010), 25.

Wom tergolong promosi yang tidak memiliki batas waktu dan biasanya orang-orang yang terpercaya. Karena pelaku *Wom* biasanya sudah merasakan atau membeli barang atau jasa tersebut. Sehingga tidak dapat diragukan lagi atas komentarnya.

5. Pengertian Kreatifitas

Kreatifitas juga sangat berpengaruh untuk menciptakan suatu produkproduk tertentu. Kreativitas merupakan kelebihan yang diberikan oleh Allah hanya untuk kepada manusia. Tidak dapat terpungkiri manusia merupakan mahluk Allah yang paling istemewa dan yang paling sempurna, dibandingkan dengan malaikat. Hingga tidak heran oleh perkembangan zaman diera yang semakin cangih ini manusia seakan akan semakin pintar. Dari nikmat itu lah manusia semakin kreatif. Kreatif adalah suatu ide yang unik dan menarik yang di temukan oleh seseorang dituangkan dengan menciptakan sebuah karya, dimana karya tersebut belum ada yang memukirkan sebelumnya. Sehingga dari ide tersebut terciptalah suatu produk yang berbeda dengan produk produk sebelumnya.

Menurut David Campbell, Kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan hasil yang sifatnya baru, inovatif, belum ada sebelumnya, menarik, aneh dan bergunabagi masyarakat. Menurut Munandar (1988) kreatifitas bisa dipahami melalui sifat pribadi seseorang setiap individu. Dan merupakan sifat sosial yang dihayati masyarakat yang tercermin kemampuannya untuk menciptakan sesuatu hal yang dianggap baru. Kreatifitas dimulai dengan adanya kemampuan dari perindividu dengan

harapan untuk berubah menjadi yang lebih baikkreatifitas merupakan seuatu hal dalam mengaitkan sesuatu deangan komitmen dan *passion.*[39]

Seperti halnya orang orang indonesia yang menirukan gaya K-pop korea dengan gaya fasionnya hingga akhirnya temuannya itu nantiya dia jual dibeberapa negara asia. Dan contohnya lagi suatu hal barang yrongsok atau sampah yang biasanya oleh sebagian orang suadah diabaikan disulap menjadi suatu hal yang lebih menarik lagi dan lebih bernilai ekonomis. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Secara garis besar Kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan hal baru yang sebelumnya belum ada dan belum ditemukan. Kreativitas yang semakin maju dengan pesat. Membuat sebagian banyak orang berputas otak untuk menciptakan suatu hal baru yang unik dan benilai ekonomis.

Melihat pipa paralon yang berserakan. seorang kakek berfikir untuk mensulapnya menjadi barang yang unik. Para pipa bekas tersebut diubah menjadi furniture yaitumeja, kursi, westafell cuci piring, nampan, saringan bakso, tempat tidur multifungsi, lemari kaca, lemari, tempat gantungan, dll.PengertianKreativitasmenurut para ahli lainnya :Kreativitasadalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Sesuatu yang baru disini bukan berarti harus sama sekali baru, tetapi dapat juga sebagai kombinasi dari unsur-unsur yang telah ada sebelumnya.

a. Guilford

[39]Benedicta Prihatin Dwi Riyanti, *Kreativitas dan Inovasi di tempat kerja* (Jakarta:Cv Abadi,2019), 5.

Kreativitasmengacu pada kemampuan yang menandai cirriciri seorang kreatif.

b. Utami Munandar

Kreativitasadalah kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir serta kemampuan untuk mengelaborasi suatu gagasan.

c. Rogers

Kreativitasadalah proses munculnya hasil-hasil baru dalam suatu tindakan. Rogers menjelaskan keatifitas akan terbagun dengan tiga hal:

1) Keterbukaan terhadap pengalaman
2) Kemampuan dalam membaca situasi sesuai dengan ukuran pribadi
3) Kemampuan untuk berinovasi

Ketika ketiga hal itu dipenuhi maka kreativitas akan dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga lingkungan akan menciptakan hal yang positif dengan hal yang telah di lakukan. Lingkungan akan mendukung dan menghasilkan daya yang kreatif. Ini artinya linkungan juga sangan berpengaruh untuk terjadinya kreatifitas dari seseorang, baik dari sisi ekstern dan intern. [40]internal adalah menyangkut bagian dalam, sedangkan eksternal adalah menyangkut bagian luar dari suatu hal.

d. Drevdahl

Kreativitasadalah kemampuan untuk memproduksi komposisi dan gagasan-gagasan baru yang dapat berwujud aktivitas imajinatif atau sentesis yang mungkin melibatkan pembentukan pola-pola bar dan

[40]Benedicta Prihatin Dwi Riyanti, *Kreativitas dan inovasi di tempat kerja*,(Jakarta: Grafindo 2011), 6.

kombinasi dari pengalaman masa lalu yang dihubungkan dengan yang sudah ada pada situasi sekarang.

c. PengertianKreativitas Menurut Torrance

Torrance kreativitasadalah proses kemampuan individu untuk memahami kesenjangan-kesenjangan atau hambatanhambatan dalam hidupnya, merumuskan hipotesis-hipotesis baru dan mengkomunikasikan hasil-hasilnya, serta sedapat mungkin memodifikasi dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan

6. Pengertian Furniture

Furniture merupakan bahasa inggris yang berarti mebel. Mebel merupakan segala peralatan rumah. Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis *fourniture* (1520–30 Masehi). Fourniture mempunyai asal kata fournir yang artinya *furnish*atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya.

Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumahdan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaianatau cangkir. Mebel terbuat dari kayu,papan,kulit,sekrup, dll Furniture atau sering disebut juga mebel, merupakan perabot rumah tangga yang mencakup semua barang termasuk

meja, kursi, hiasan dinding, partisi, dan lain sebaginya. Jika tidak ada mebel, manusia akan terpaksa duduk berselonjor di lantai, tidur di lantai, membuka laptop di lantai, pakaian ditumpuk di lantai, barangbarang berantakan dan tidak nyaman dalam melakukan aktivitas.

Mebel membuat rumah menjadi nyaman untuk beristirahat, bekerja, bersantai serta membuat segalanya menjadi lebih rapi.[41] Mebel bukan hanya untuk membuat rapi sebuah ruangan. Mebel juga bermanfaat untuk memperindah ruangan-ruangan milik kalian. Selain itu mebel juga mengambarkan dan mnegaskan status sosial. Memang ada kursi yang berfungsi sebagai tempat duduk semata, tetapi ada kursi yang menegaskan kekuasaan. Karena itu dikenal kursi raja, kursi direktur, tahta. Dalam Bahasa Indonesia juga dikenal istilah "berebut kursi" yang artinya "berebut kekuasaan". Karena kursi juga mempunyai arti kekuasaan, maka kursi kekuasaan berlainan dengan kursi yang hanya sebagai tempat duduk.

Kursi Raja penuh dengan ukir-ukiran yang rumit. Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semuabarang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata movable, yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis fourniture (1520-30 Masehi). Furniture mempunyai asal kata fournir yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dengan kata lain,

[41]Umar Farouq Fathurrahman, "Eksplorasi Bambu pada Furniture", dalamHarry Mawardi (ed.)et. Al.,Vol 4,(Jakarta:Cherry Dharmawan,2018), 315

mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir.

Penempatan mebel / furniture sebaiknya disesuaikan dengan aktivitas penghuni rumah. Mebel perlu direncanakan agar tepat secara fungsional sehingga tidak asal dalam penempatannya. Mebel yang dibuat, pembuatan mebel sebaiknya di sesuaikan dengan model, budget dan kenyamanan pemilik rumah. Pengertian Mebel Multifungsi Mebel multifungsi merupakan mebel yang memiliki lebih dari satu fungsi sehingga mebel ini dapat digunakan untuk beberapa aktivitas penggunanya. Mebel ini dibuat dengan memikirkan efisiensi ruangan, khususnya pada ruangan – ruangan yang memiliki ukuran kecil sehingga sirkulasi ruangan tidak terganggu karena hanya menggunakan satu mebel saja yang memiliki beberapa fungsi.[42]

Peranan mebel multifungsi akan efektif dan praktis bagi penggunanya serta akan sangat membantu dalam efisiensi ruangan – ruangan yang memiliki luasan kecil. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan mebel multifungsi maka sebuah ruangan akan terlihat lebih luas karena dengan menggunakan satu mebel bisa memenuhi fungsi mebel lain sehingga tidak perlu memiliki mebel lain yang memiliki fungsi sama dengan sebuah mebel multifungsi. Selain itu mebel multifungsi utamanya di aplikasikan diruang yang menampung banyak aktivitas. Hal ini tentu

[42]Ricky Risdianto,"Perancangan Mebel Multifungsi" dalamAndereas Pandu Setiawan (ed) et.al.,Apartemen Tipe Studio,Vol.6 (Yogyakarta: Medpress,2018),836.

perlu memperhatikan kegiatankegiatan yang kerap dilakukan oleh pengguna.

Ukuran perabot juga harus disesuaikan dengan luas ruang dan memperhatikan sirkulasi pengguna ruang sehingga tidak membuat ruang terasa semakin sempit. Mebel multifungsi menjadi solusi terbaik dalam mengatasi ruang yang terbatas. Furniture multifungsi juga dapat memberikan nilai estetika pada ruangan yang ditempati, sehingga tidak hanya mengatasi ruang yang terbatas.Dan di istana, kursi raja paling bagus dan paling besar. Kursi bawahan raja, harus lebih sederhana dan kecil, walaupun secara finansial mampu menyediakan kursi yang lebih bagus. Bagaimana makna mebel pada zaman sekarang, dimana sudah jarang ada status raja.

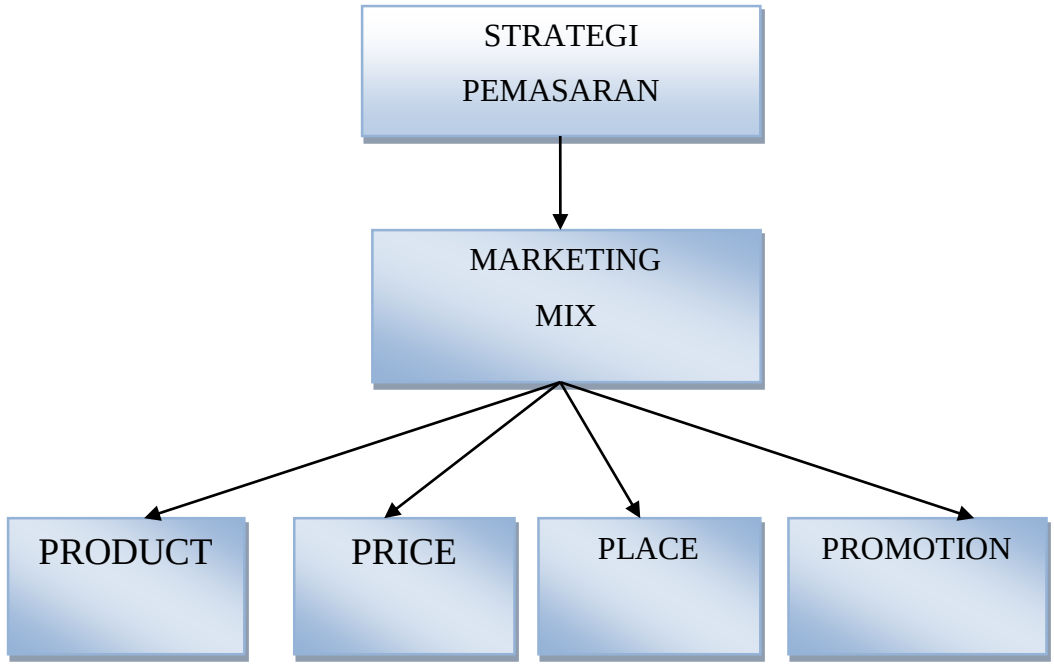
Kursi bisa dijadikan sarana menyampaikan status ekonomi seseorang. Seseorang tidak tampak kaya sampai dia menampakkannya dalam bentuk mebel yang mewah. Biasanya mebel mewah itu adalah mebel klasik. Mebel minimalis juga bisa mewah jika bahannya mahal, misalnya dari kayu jati berdiameter besar dan berukuran besar. Tanpa berbicara secara verbal, kursi sudah berbicara bahwa pemilik mebel ini adalah orang kaya.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori, dan permasalahan dari penelitian. Maka di kerangka konseptual ini akan disajikan ringkasan dari menejemen pemasaran. Dalam mengahadapi pemasaran para pelaku pemasaran khususnya para penjual harus memiliki beragam cara. Dalam

upaya ini pelaku usaha akan menimbangkan cara apa saja yang dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga produknya dapat dikenal di berbagai daerah dan bukan daerah penghasil kerajianan itu saja. Oleh karena itu penting sekali dalam menejemen pemasaran agar produk tersebut bisa meningkatkan penjualannya. Dalam kerangka konseptual ini akan disajikan cara pengrajin pipa bekas menjadi furniture unik untuk memaksimalkan penjualan.

Gambar I.I berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang saya gunakan adalah penelitian kualitatif. Mengapa penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ? Karena penilitan dengan

metode kualitatif sangat cocok untuk penelitian penulis. Penelitian Metode kualitatif bersifat dinamis, artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan penggantian selama proses analisisnya Dalam hal pengumpulan data. mengemukakan terdapat beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup). Namun demikian, yang paling popular adalah menggunakan metode interview dan focus group discussion (FGD).

Selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan, dianalisis untuk dapat memahami dan mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut. Alasan memilih metode kualitatifmenyatakan bahwa penggunaan metode dipengaruhi oleh dan mewakili paradigma yang merefleksikan sudut pandang atas realitas. Lebih lanjut, mengemukakan ada tiga alasan untuk menggunakan metode kualitatif, yaitu (a) pandangan peneliti terhadap fenomena di dunia (b) jenis pertanyaan penelitian dan (c) alasan praktis berhubungan dengan sifat metode. Penelitian Kualitatif berangkat dari pengamatan yang mendetail konkrit pada *empirical social reality*, sehingga terbangun *grounded theory,* selanjutnya berkembang menjadi *substantive theory, middle-range theory, formal theory* dan akhirnya menjadi *theoretical frame work*.[43]

Sementara itu, menurut pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu. Dalam hal ini, sangat penting bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk memastikan kualitas

[43] Tim Inzah Genggong, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Kraksaan: Inzah Press, 2016), 43.

dari proses penelitian, sebab peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkannya. Metode kualitatif membantu ketersediaan diskripsi yang kaya atas fenomena. Kualitatif mendorong pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa. [44]Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam.

Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu membekali dirinya dengan pengetahuan yang memadai terkait permasalahan yang akan ditelitinya. menyebutkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif yang baik, antara lain:

a. peneliti menggunakan prosedur mendapatkan data yang tepat.
b. Peneliti membatasi penelitian di dalam asumsi dan karakteristik dari pendekatan kualitatif.
c. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya.
d. Peneliti memulai penelitian dengan satu fokus.
e. Penelitian berisi metode yang rinci, pendekatan yang tepat dalam pengumpulan data, analisis data, dan penulisan laporan.
f. Peneliti menganalisis data menggunakan pemisahan analisis dalam beberapa level.
g. Peneliti menulis secara persuasif, sehingga pembaca dapat merasakan pengalaman yang sama.
h. Proses penelitian dengan pendekatan kualitatif

[44]Ardianto Y, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT Indeks, 2018), 3.

Penelitian kualitatif dimulai dengan ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian (research questions). Pertanyaan penelitian tersebut yang nantinya akan menentukan metode pengumpulan data dan bagaimana menganalisisnya mulai banyak peneliti yang menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitiannya telah diterbitkan pada jurnal akuntansi dan manajemen yang bereputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa metode kualitatif mulai mendapatkan perhatian dari para peneliti.

1. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif. Penulis memilih metode penelitian kualitatif sangat cocok untuk penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan penumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara kepada narasumber secara langsung. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Selain itu, teknik atau metode pengumpulan data ini biasanya digunakan untuk peneliti demi mengumpulkan data yang merujuk pada satu kata abstrak yang tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya.

Misalnya adalah melalui angket, wawancara, pengamatan, uji atau tes, dokumentasi, dan lain sebagainya.Dilakukannya pengumpulan data untuk penelitian agar data dan teori yang ada di dalamnya valid dan juga sesuai kenyataan, sehingga peneliti harus benar-benar terjun langsung dan mengetahui teknik pengumpulan data tersebut. Dengan demikian, peneliti akan mengetahui

validitas atau kebenaran konsep penelitiannya. Secara umum, teknik pengumpulan data ini digunakan peneliti untuk dapat mengumpulkan data atau informasi berdasarkan fakta pendukung yang ada di lapangan demi keperluan penelitian dan teknik yang dilakukan sangat ditentukan oleh metodologi penelitian yang dipilih oleh peneliti itu sendiri.

Di dalam melakukan teknik pengumpulan data atau proses mengumpulkan data, keberadaan instrumen penelitian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk ke dalam komponen metodologi penelitian karena instrumen penelitiannya berupa alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menyelidiki masalah yang diteliti. Tentu saja, keberadaan instrumen tersebut akan membantu berbagai penelusuran terhadap gejala yang ada pada penelitian sehingga dapat digunakan untuk membuktikan kebenaran atau untuk menyanggah berbagai hipotesis. Oleh sebab itu, instrumen yang digunakan harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Wawancara dilakukan oleh penulis dengan cara tatap muka.

Dengan melakukan tanya jawab antara sipenulis dengan narasumber. Pertanyaan yang di tanyakan oleh penulis merupakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya sebelum penulis bertemu secara langsung. Subjek penelitian kami adalah seorang pengrajin furniture unik pipa bekas. Pengrajin furniture pipa bekas ini bertempat di desa Sentul Gading Probolinggo. Bisnis tersebut dijalani secara otodidak oleh sang pemilik. Karna bisnis ini dilakukan secara otodidak maka si pemilik lah yang mengerjakan semua sendiri. Alasan si pemilik merintis bisnis tersebut secara otodidak karena si pengrajin tidak menemukan seseorang yang bisa membuat kerajinan itu seperti pengrajin.

Karna dalam proses pembuatan kerajinan tersebut haruslah memiliki kreatifitas yang tinggi. Metode penelitian adalah cara mengadakan penelitian.[45]Dalam penelitian dikenal adanya dua metodologi (proses, prinsip, dan prosedur yang ditempuh seorang peneliti dalam mendekati permasalahan dan mencari jawabannya) yang dikenal dengan istilah kualitatif dan kuantitatif. Dalam hal ini, menurut Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa penelitian kualitatif ''sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang- orang dan prilaku yang dapat diamati.[46]di dalam bukunya menjelaskan:"Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitin naturalistik karena penelitiaannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting)".

Sebagaimana yang menjadi corak penelitian kualitatif deskriptif, bahwa penelitian kualitatif tidak hanya menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang di teliti meliputi aspek tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis dengan objek yang di teliti.[34]Sumber data menjelaskan tentang dari mana dan dari siapa data diperoleh, data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana informasi atau subyek tersebut, serta dengan cara bagaimana data dijaring sehingga validitasnya dapat terjamin. Dalam penelitian ini,penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

[45]SuharsimiArikunto, *Prosedur PenelitianSuatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 23.

[46]Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 16.

1. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya,melalui hasil wawancara antara peneliti dengan subjek penelitian. Sumber data primer yaitu pemilik pengrajian pipa bekas
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti mengutip dari buku-buku, jurnal, website, penelitian terdahulu, dan literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Sumber data sekunder diperoleh melalui website dan jurnal-jurnal mengenai kreatifitas pipa bekas.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut[47]:

a. Observasi Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena atau kejadian yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati pengelolaan kreatifitas pipa bekas
b. Wawancara (interview) Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan yakni pengerajian pipa bekas. Informan yang diwawancara pada penelitian ini ialah sebagai berikut:
    1) Pengusaha Toko Furniture Pipa Bekas (bapak Satrojo dan ibu Satrojo).
    2) Karyawan Toko Furniture Pipa Bekas (Ibu Rat).
    3) Konsumen serta tetangga Toko Furniture Pipa Bekas (Sakinah Nur Laili).

[47]SuharsimiArikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 100.

4) Konsumen Toko Furniture Pipa Bekas (bapak Agus)

5) Warga sekitar Furniture Pipa Bekas (Adil)

c. Dokumentasi Dokumentasi merupakan cara pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.[48] Untuk penelitian ini, dilakukan dengan cara mengkaji dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Literatur-literatur yang relevan dimasukkan pula dalam kategori pendukung penelitian ini. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi. [49]Dalam penelitian ini dokumentasi yang dicari peneliti berupa gambar atau foto dan catatan-catatan kegiatan penelitian serta observasi yang dilakukan peneliti.

3. Teknik Analisis Data

Data-data yang berhasil dihimpun selama penelitian lapangan dianalisis dengan menggunakan pedoman tiga tahap analisis data model Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono.[50]Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas. Adapun aktivitas analisa data adalah Data Reduction, Data Display, dan Conclusion Drawing/Verification. Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung. Terdapat tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisa data penelitian kualitatif:[51]

[48]Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), 81.

[49]W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2004), 123.

[50]Sugiyono, *Metode Penelitian PendidikanPendekatan Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 329.

[51] B. Mathew Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, (Jakarta: UIP, 1992), 19.

a. Reduksi data (Data Reduction), dimaksudkan sebagai langkah atau proses mengurangi atau membuang data yang tidak perlu. Menyederhanakan, memfokuskan, menyeleksi atau menajamkan data yang telah diperoleh. Peneliti akan mengumpulkan data dengan mewawancarai dengan pihak-pihak yang terkait, yang dideskripsikan dalam bentuk field note tanpa mengurangi sedikit pun informasi yang didapat, kemudian menganalisis hasil wawancara tersebut untuk memfokuskan data yang diperoleh. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung, bahkan reduksi data berlanjut sampai laporan akhir tersusun lengkap.
b. Penyajian Data (Data Display), yaitu menyajikan data untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian tersebut.Pada langkah ini, peneliti menginterpretasikan hasil analisis dari wawancara melalui penyajian data secara utuh. Hal ini dilakukan agar data tesebut dapat dipelajari dan diambil maknanya. Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/ Verification). Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti yang mendukung tahap pengumpulan data inilah yang dikenal dengan verifikasi data. Peneliti menyusun secara sistematis data yang sudah

disajikan lalu berusaha menarik kesimpulan dari data tersebut sesuai dengan fokus penelitian. Kesimpulan dapat dilakukan diawal dan berkemungkinan berubah seiring perkembangan di lapangan yang didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten sekaligus dapat mejawab rumusan masalah diawal penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum tempat penelitian

Furniture pipa bekas bertempat di desa Sentul kecamatan Gading kabupaten probolinggo. Yang berdiri sejak 2003. Bisnis furniture pipa bekas ini telah berdiri kepemilikannya pribadi. Nama dari pemilik pipa bekas adalah bapak Satrojo yang mana merupakan warga asli di desa Sentul. Awalnya bisnis furniture pipa bekas ini dianggap remeh oleh warga sekitar desa Sentul. Melihat keunikan dan mekanismenya dalam memasarkan produknya membuat para penduduk mulai sadar dan ikut membeli furniture pipa bekas. Bapak Satrojo bercerita awal dari penemuan funiture pipa bekas ini. Mulanya bapak Satrojo awalnya sering membakar pipa-pipa bekas itu menjadi satu rangkayan untuk menjadikan pipa saluran air dirumahnya.

Penemuan ini ditemukan awalnya melihat pipa-pipa bekas yang ada di sekitar rumahnya yang berserakan. Awalnya bapak Satrojo memilah-milah mana pipa bekas yang bisa di pakai kembali. Pipa bekas tersebut di satukan dirangkai dengan cara dibakar dengan alat seadanya. Sehingga pipa tersebut bisa dipakai sebagai saluran air dirumahnya. Dari itulah bapak Satrojo berfikir dan terus merangkai demi rangkain sehingga menjadi sebuah tempat jemuran minimalis. Pemikiran bapak Satrojo terus berkembang untuk menciptakan barang-barang yang berbeda. Lewat pipa bekas inilah bapak Satrojo bisa mengembangkan bakat seninya untuk mendapatkan pundi-pundi halal. Mencari pundi-pundi uang dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari memang gampang-gampang susah.

Kemauan dan keahlian yang besar insyaAllah kesulitan itu akan mudah. Selagi rezeki tersebut halal banyak cara untuk mendapatkannya. Terlebih keadaan yang saat ini untuk mencari kerja hal yang cukup sulit. Terlebih lagi yang dirasakan pengrajin pipa bekas yang sangat merasakan hal tersebut dikala krisis moneter melanda Indonesia. Bapat Satrojo harus memutar otak dia untuk bisa menyambung kehidupan keluarganya dimasa-masa sulit tersebut. Bapak Satrojo yang awalnya memiliki toko bagunan harus menerima keadaanya dalam keadaan bangkrut. Pada saat itulah bapak Satrojo memikirkan hal apa yang harus beliau lakukan. Berawal pada tahun 2003 furniture pipa bekas itu berdiri. Hingga pada saat ini furniture pipa bekas mulai menjadi tren baru untuk peralatan rumah tangga.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Saat penelitian berlangsung, peneliti melakukun beberapa cara. Diantaranya peneliti melalukan sistem wawancara dan menganalisis bisnis furniture pipa bekas. Cara pembuatan limbah sampah yaitu pipa bekas menjadi furniture unik memiliki daya tarik sendiri untuk di teliti dan di amati. Bisnis pipa bekas di probolinggo masih tergolong langka. Karenakan skill yang dibutuhkan harus mempuni dan para pengrajin harus kratif. Pipa bekas merupakan suatu limbah yang acap kali menumpuk di gudang. Seringkali saat jika ada renovasi rumah, dan pembongkaran pipa air yang sudah cacat atau rusak. Pipa yang telah rusak dan cacat tersebut akan diganti oleh pipa-pipa yang baru.

Dikarenakan pipa biasanya terbuat dari plastik atau bahkan besi membuat pipa-pipa bekas tersebut akan menjadi sampah yang menggangu. Lewat

inovasi dan handalnya tangan-tangan pengrajin barang yang tidak lagi beguna tersebut menjadi barang yang berkenomis dan pastinya dapat dijual. Pemanfaatan kembali sampah atau yang lebih dikenal dengan sebutan 3R (Reduce, Reuse, Recycle) dikenal bermanfaat untuk Pendauran ulang dan menguragi volume sampah yang ada di Indonesia. Sesuai dengan tren global, sistem pengelolaan sampah berorientasi pada isu keberlanjutan, terutama melalui penggabungan teknologi 3R[52] Dalam mendaur ulang sebuah sampah masyarakat dibutuhkan kretifitas dalam membuatnya.

Dari kretifitas tersebut yang akan mensulap sampah menjadi barang yang dapat dijual dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Kretifitas tersebut jika diasah maka akan menjadi pundi-pundi uang dalam memperbaiki perekonomian masyarakat. Jadi memang dalam mendaura ulang sampah secara besar-besaran memang suatu hal yang perlu dukungan besar dari pemerintah. Jika dalam daur ulang sampah itu benar-benar terlaksana maka masyarakat akan merasakan banyak hal salah satunya yaitu terbebas dari banjir dan perekonomian akan membaik. Daur ulang sampah bukan hanya peraturan pemerintah saja namun agama islam juga sangat menegaskan dan sangat menganjurkan untuk seluruh ummat manusia untuk menjaga bumi ciptaaNya.

Anjuran ini bukan hanya belaku untuk para pemeluk islam saja melainkan untuk seluruh ummat manusia. Sampah adalah bahan buangan dalam bentuk padat atau semi padat yang dihasilkan dari aktifitas manusia atau hewan yang dibuang karena tidak diinginkan atau digunakan lagi. Berdasarkan UU RI

[52]Taufuqulrahman,*Optimalisasi Pengelolaan Sampah Berdasarkan Timbulan Dan Karakteristik Sampah Di Kecamatan Pujon,* (Malang : Institut Teknologi Nasional Malang, 2016),2.

Nomor 18 Tahun 2008 dan PP RI Nomor 81 Tahun 2012, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yg berbentuk padat. Kegitan rumah tangga mengakibatkan jumlah sampah meningkat. Pengelolahan sampah merupakan solusi yang sangat cerdas ditengah membludaknya sampah yang menghawatirkan warga. Perilaku kurang tanggung jawab masyarakat yang membuat sampah di masyrakat akan semakin meninggkat.

Contohnya masyarakat yang biasanya sering melakukan perbuatan yang tidak patut dicontoh dan sudah familiar dimasyarakat yaitu membuang sampah sembarangan di sekitar jalan selokan yang mebuat insensitas air yang meudah meluap. Dan yang paling berbahaya lagi jika sampah-sampah tersebut dibuang disungai. Diperlukan penanganan komperensif dandan terpadu lama mengahdapi problem sampah ditengah masyarakat. Sampah membawa dampak yang sangat negatif bagi kehidupan kita. Selain itu masalah yang akan ditimbukan oleh sampah sanagat beragam. Allah berfirman:

وَاِذِ اسْتَسْقٰى مُوْسٰى لِقَوْمِهٖ فَقُلْنَا اضْرِبْ بِّعَصَاكَ الْحَجَرَ ؕ فَانْفَجَرَتْ مِنْهُ اثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا ؕ قَدْ عَلِمَ كُلُّ اُنَاسٍ مَّشْرَبَهُمْ ؕ كُلُوْا وَاشْرَبُوْا مِنْ رِّزْقِ اللّٰهِ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ

Artinya: "*Dan (ingatlah) ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu Kami berfirman, "Pukullah batu itu dengan tongkatmu!" Maka memancarlah daripadanya dua belas mata air. Setiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah dari rezeki (yang*

diberikan) Allah, dan janganlah kamu melakukan kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.[53](QS. Al-Baqarah2:60)

Berkembangnya zaman dan seiring kemajuan modern yang sangat pesat membuat persaingan furniture pipa bekas semakin meningkat. manusia dituntut untuk selalu kreatif dalam menciptakan suatu hal agar mereka dapat bertahan hidup dengan baik selama hidupnya. Kreatifitas inilah yang akan membuat dam mengubah hal yang dianggap limbah menjadi hal yang lebih bernilai ekonomi tinggi dan pastinya dapat dijual. Berfikir kreatif merupakan cara baru yang dilakukan oleh sesorang untuk menciptakan hal-hal baru dan pastinya menjadi lebih bermanfaat. Kretifitas juga merupakan mencari solusi dalam suatu masalah atau kendala tententu dalam menemukan solusi yang unik untuk menyelesaikan masalah tertentu.

Keatifitas ialah salah satu ikhtiyar dari sesorang untuk mendapatkan pada yang mereka inginkan. Diterangkan dengan jelas di dalam quranul karim bahwa Allah tidak akan merubah keadaan dari setiap kaum atau setiap orang bila seseorang tersebut tidak mau merubah dirinya ke pada jalan kebenaran yang lebih baik lagi. Seseorang yang telah diberikan akal sehat dan pemikiran yang luas harus mempunyai niat untuk menciptakan perubahan di dalam dirinya. Seperti berfikiran kreatif dapat pula merubah kehidupan seseorang menjadi lebih baik lagi. Seseorang yang berfikiran kreatif akan selalu berinovasi dengan setiap peluang yang ada. Diharapkan dengan berfikiran kreatif seseorang dapat merubah jalan hidupnya ke arah yang selalu baik. Alllah berfirman di dalam surah Ar-rad 13:11

[53]Departemen agama, RI, Al-Quran dan TerjemahannyaSurat Al-Baqarah:60

لَهٗ مُعَقِّبٰتٌ مِّنْۢ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهٖ يَحْفَظُوْنَهٗ مِنْ اَمْرِ اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗ وَاِذَآ اَرَادَ اللّٰهُ بِقَوْمٍ سُوْۤءًا فَلَا مَرَدَّ لَهٗ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُوْنِهٖ مِنْ وَّالٍ

Artinya: "*Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*"[54](Q.S. Ar-Ra'd13:11)

Sudah sangat jelas dijelaskan didalam kitab suci Al-quran bahwa Allah akan mengubah suatu mahluk jika mereka berusaha. Manusia dituntut menciptakan peluang dari akal pikirannya. Sebagai mahluk ciptaanya manusia haruslah benar benar menjaga apa yang menjadi tugas manusia di bumi. Dari daur ulang sampah kita sebagai ummatnya turut membantu dan saling menjaga bumi pertiwi ini. Tindakan ini bertujuan untuk mengurangi dan mengatasi adanya pemcemaran dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah-sampah tersebut. Ta heran banyak diantara mereka yang membuat sekreatif mungkin mengolah sampah agar menjadi hal yang berguna.

[54]Departemen agama, RI, Al-Quran dan Terjemahannya Surat Ar-Ra'd:11

Selain mengasah dan meningkatkan keterampilan dalam mendaur ulang sampah, alangkah lebih baiknya jika masyarakat juga juga kreatif dalam memasarkan dan membangun relasi.Sampah tersebut yang akhirnya akan di olah menjadi barang yang bernilai ekonomi. Dari yang awalnya hanya menjadi hama di masyarakat limbah sampah tersembut menjadi pundi- pundi uang bagi mereka. Diantara banyak segali digital marketing atau penjualan secara online yang menawarkan kepada penjual menjualnya produk-produk yang mereka miliki menjadi lebih mudah. Namun tidak dapat terpungkiri pemasaran melalui word of mouth WOM juga tidak bisa kita remehkan.Menurut Nielsen, sebanyak 92% orang di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka memercayai rekomendasi dari teman dan keluarga (media yang diperoleh) dari semua bentuk iklan lainnya.

Konsumen lebih merasa terikat secara emosional dengan suatu perusahaan ketika mereka merasa didengarkan oleh perusahaan. Itulah sebabnya banyak perusahaan akan meminta perwakilan penjualan mendiskusikan produk dan layanan mereka dengan konsumen secara pribadi atau melalui platform tertentu untuk mendapatkan *feedback*. Interaksi semacam ini, serta event promosi lainnya, dapat memicu perbincangan dengan pelanggan tentang produk perusahaan.Ada godaan yang signifikan untuk membuat pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, telah disusun kode etik tertentu untuk industri yang ingin menggunakannya. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang terbaik adalah "kredibel, sosial, berulang, terukur, dan terhormat" dan tidak ada alasan lain untuk selalu mengutamakan kejujuran. Pakar pemasaran WOM Andy Sernovitz telah meringkas kode etik

WOM *marketing* menjadi tiga aturan utama untuk menghindari masalah saat menerapkannya dalam bisnis:

1 Katakan siapa yang Anda wakili **(**selalu ungkapkan hubungan atau relasi dengan pelanggan);

2 Katakan hanya apa yang Anda percayai (jujurlah dengan pendapat Anda);

3 Jangan pernah berbohong tentang siapa Anda (jujur tentang identitas Anda).

Pemasaran yang berpengalaman akan memberi tahu Anda bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan karenanya merupakan strategi paling berharga dalam bisnis. Bagaimanapun juga, ini adalah salah satu cara bisnis tertua dalam mendapatkan pengakuan karena pelanggan yang puas akan membagikan pengalaman mereka kepada tiga teman lainnya, yang masing-masing berbagi dengan tiga teman mereka dan seterusnya. Seperti yang Anda lihat, angka-angka tersebut berpotensi berlipat ganda dengan cepat sehingga menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi Anda. Penggunaan strategi *word of mouth* sudah ada sejak sistem penjualan produk diterapkan dan menjadi salah satu cara tertua informasi tentang suatu produk atau layanan dapat menyebar.

Namun, bisnis sudah mulai menyadari pentingnya dan berusaha memanfaatkan apa yang secara alami menjadi sumber perolehan prospek yang gratis dan efektif. Komunikasi getoktulan atau nama kerennya ialah word of mouth merupakan komunikasi yang berantai. Dimana seseorang menyampaikan sesuatu hal kepada orang tertentu dimana akan kemudian pesan

tersebut akan menyebar luas dan bergerak karena orang tersebut. Dan itu juga menjadi kehebatan tersendiri terhadap word of mouth terhadap pemasaran. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayaan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.[55]

Dewasa ini, sejalan dengan perekembangan jaman pemasaran saat ini sudah berkembang pesat bahkan dengan pesaing yang kuat. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi[56]. pemasaraan untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Starategi tersebut dapat dilakukan dengan cara marketing mix yang terdiri dari product, place, price dan promotion. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompokkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan

[55] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 42.

[56]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016),179.

menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[57]

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.[58] Promosi juga biasanya datang oleh consumer yang sebelumnya yang sudah merasakan membeli barang atau produk tersebut.Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, Utilitas, Nilai dan Kepuasan, Komunikasi, Transaksi dan Hubungan Pasar, Pemasaran dan Pemasaran.

Kita bisa membedakan kebutuhan, keinginan dan tuntutan. perlu menjadi Keadaan perasaan bahwa beberapa kepuasan dasar kurang. keinginan adalah kemauan. Keinginan yang kuat untuk secara khusus memuaskan kebutuhan yang lebih dalam.Sedangkan permintaan adalah permintaan akan suatu produk tertentu yang ditentukan oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

[57] Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: PT Nopember, 2017),10.

[58] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 179.

Promosi pada khakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.[59]

Promosi atau iklan dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti koran, majalah, televisi, radio dan media cetak lainnya maupun media elektronik lainnya. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin mengatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya.

Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.[60] Sehingga mereka akan membeli atau untuk menundanya lebih dahulu. Adapun keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktorSemakin hari manusia semakin kreatif untuk menciptakan segala hal yang unik nan kreatif. Manusia dituntut agar memciptakan hal yang bebeda dengan yang lain. Di era zaman sekarang yang

[59] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 148.

[60] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), 201.

sudah merupakan era yang sangat modern yang membuat masyarakatnya harus berfikir keras agar dapat mnyambung kehidupannya. Banyak hal yang dapat mereka lakukan.

Dalam melakukan pemasaran atau menjualkan produk untuk di pasarkan atau mencinciptakan suatu hal yang baru di butuhkna kretifitas. Kreativitas merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menemukan dan menciptakan suatu hal baru,cara-cara baru, model baru, yang berguna bagi dirinya dan masyarakat. Hal-hal baru itu tidak selalu sesuatu yang sama sekali tidak pernah ada sebelumnya, unsur-unsurnya bisa saja telah ada sebelumnya, tetapi individu menemukan kombinasi baru, konstruk baru yang memiliki kualitas yang berbeda dengan keadaan sebelumnya. Jadi, hal baru itu adalah sesuatu yang bersifat inovatif.

Kreativitas memegang peranan penting dalam kehidupan dan perkembangan manusia. Kreativitas banyak dilandasi oleh kemampuan intelektual, seperti intelegensi bakat dan kecakapan hasil belajar, tetapi juga didukung oleh faktor-faktor afektif dan psikomotor. Dari kreatifitas itulah tercipta produk-produk baru.

Macam-macam Harga Furniture Pipa Bekas

Tabel I.2 Produk Furniture Pipa Bekas

NO	Nama Produk	Harga
1**.**	lemari	500.000– 2.000.0000
2.	kursi	30.000- 1.000.000
3.	rak piring	200.000-500.000
4**.**	tempat tidur	500.000- 5.000.000
5**.**	Wastafel	200.000-700.000
6**.**	Nampan, saringan bakso besar	50.000-70.000
7.	Rak sepatu	300.000-700.000
8.	Meja	50.000-300.000
9**.**	Pintu	100.000- 1.500.000
10**.**	Rice box	200.000-300.000
11.	Tellenan	5.000-10.000
12.	Jemuran	100.000-400.000

Wawancara dengan pemilik Furniture Pipa Bekas

"Kalau saya ngasi harga sesuai dengan kesulitan model yang dikerjakan. Untuk lemari tergantung ukuran klo kaca tambah mahal harganya dari sesuai ukuran. Klo saya kasi sesuai besarnya. "[61]

2. Manajemen Pengelolan Pipa Bekas Furniture Unik

[61] Bapak Satrojo, *wawancara* (Sentul, 3 Agustus 2022)

Dalam manajemen pengololahan kita diharuskan mengetahui step perstep dalam memprosesnya sampah pipa bekas menjadi furniture. Berikut cara memproses pipa bekas atau pipa layak pakai menjadi furniture.

a. Dalam memprossnya awalnya pipa bekas yang tersebut harus dipilah pilih.
b. Selanjutnya pipa yang sudah dipilah pilih di potong dan dibuang bagian pipa yang tidak layak untuk di produksi.
c. Setelah di potong pipa tersebut dicuci dengan menggunakan air bersih sampai pipa tersebut bersihdari kotoranyang ada dipipa.
d. Setalah pipa tersebut bersih, pipa tersebut dikeringkan. Keringkan sampai air yang ada dipipa menghilang.
e. Lalu, pipaa yang sudah benar benar kering disambung dengan cara dibakar.
f. Setelah dibakar disatukan dengan beberapa rangkayan.
g. Dan tahap selanjutnya bentuk sesuai kebutuhan consumer.

Penjelasan dari ouner Furniture Pipa Bekas bapak Satrojo:

> *"melihat pipa bekas yang sudah berserakan saya mengambil beberapa pipa bekas tersebut untuk memanfaatkannya kembali".*[62]

Bapak Satrojo melanjutkan perkataanya:

> *"untuk waktu lama pemerkerjaan saya bisanya saya ndok/ nak tergantung dari kesulitan barang yang saya buat. Klo cuman jemuran baju insyaAllah saya 3 hari sudah selesai. Bisanya yang agak lama itu lemari kaca yang di kombinasi dari pipa bekas. Paling nggak itu 1 minggu atau lebih. Sesuai permintaan modelnya ndok/nak."*[63]



Gambar 1.2 proses pembuatan Furniture Pipa Bekas

[62]Bapak Satrojo, *wawancara* (Sentul, 3 Agustus 2022)
[63]Bapak Satrojo, *wawancara* (Sentul, 3 Agustus 2022)

Dilanjutkan wawancara dengan tetangga sekitar Furniture Pipa Bekas

"bisnis ini adalah bisnis yang memanfaatkan benda yang tidak bermanfaat menjadi manfaat, tergolong unik"[64]



Gambar 1.3 wawancara dengan tetangga sekitar Furniture Pipa Bekas

Wawancara kepada tetangga sekaligus konsumen dan pamong desa Sentul

"*Menurut saya pribadi dan pemerintah desa Sentul sangat mendukung sekali karena Peluang usaha bisa muncul dari mana saja. Tak harus barang baru, barang-barang bekas tak berguna pun bisa menjadi barang yang berguna dan menghasilkan uang. Selain itu bisnis pengolahan pipa bekas juga menumbuhkan ekonomi kreatif di masyarakat karena menyulap pipa bekas menjadi almari, kaca hias dan berbagai macam barang dengan motif yang menarik."*[65]

[64]Adil , *wawancara* (Via Whap App, 4 Agustus 2022)
[65] Agus, *wawancara*, (Via What App, 5 Agustus 2022)



Gambar 1.4 Wawancara kepada tetangga sekaligus konsumen dan pamong desa Sentul

Kemudian, konsumen sekaligus tetangga melanjutkan

1. Bahan ramah lingkungan
2. Bahan mudah didapat
3. Tahan lama dan tidak mudah dimakan rayap
4. Bahannya ringan dan pengolahannya gampang[66]

Selanjutnya wawancara dengan consumer toko Furniture Pipa Bekas

"Banyak mbak
Didapur kan ada rak piring, tellenan, gagang pisau, di toko ada kursi tunggu, kursi pendek, ada jemuran baju, lemari baju"[67]

Penjelasan daripara narasumber ,membuktikan bahwa butuhnya kesadaran yang besar untuk mengubah kebisaan yang buruk. Sehingga nantinya membuat masyarakat yang lain mencontohnya. Bisa dari hal-hal kecil terlebih dahulu. Dari penuturan bapak satrojo bisa disimpulkan bahwa

[66] Agus, *wawancara*, (Via What App, 5 Agustus 2022)
[67] Sakinah Nur Laili, *wawancara*, (via what app, 3 agustus 2022)

yang tak berguna belum tentu tidak bermanfaat. Jika kita mengelolahnya kembali barang tersebut akan memiliki nilai seni yang tinggi.

Salah satu hal terpenting yang dapat Anda lakukan sebagai individu untuk membersihkan lingkungan adalah memulai kebiasaan daur ulang. *Recycle* atau daur ulang sendiri merupakan proses memecah dan menggunakan kembali bahan yang seharusnya dibuang sebagai sampah.Mengingat populasi terus bertambah dan lebih banyak sampah dihasilkan, pada akhirnya manusia akan kehabisan tempat untuk membuang sampah. Itulah mengapa daur ulang menjadi penting. Mari bersama-sama memulai kebiasaan daur ulang sampah sendiri dengan tips-tips berikut ini.

Lakukan *reduce* dan *reuse* terlebih dulu

Untuk memulai kebiasaan daur ulang sampah sendiri, Anda bisa lakukan *reduce* dan *reuse* terlebih dahulu. Konsep 3R (*reduce-reuse-recycle*) merupakan urutan langkah-langkah tentang cara mengelola sampah dengan baik, yaitu:

a. *Reduce* – tahap pertama adalah mengurangi timbulan sampah
b. *Reuse* – kemudian menggunakannya kembali.
c. *Recycle* – selanjutnya mendaur ulang untuk memberika

kesempatan kedua pada material sampah sebelum dibuang ke TPA.

Penurunan kualitas bahan daur ulang, serta banyaknya energi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendaur ulang sampah, adalah dua dari beberapa alasan mengapa daur ulang tidak menjadi prioritas utama penanganan sampah.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, bisa dikatakan teknologi informasi telah memasuki ke segala bidang, salah satunya dibidang bisnis. Bisnis tanpa adanya memanfaatkan teknologi

informasi tidak akan bisa maju dan terancam bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi di bidang bisnis akan memberikan dampak positif yang besar untuk jalanya bisnis yang kita bangun..

3. Manejemen Pemasaran Pipa Bekas Furniture Unik

Salah satu bentuk kreatifitas bisa melalui kewirausahaan. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang sukses. Memiliki jiwa entrepreneur berarti mendorong adanya mental yang m andiri, kreatif, inovatif, bertanggung jawab , disiplin, dan tidak mudah menyerah, sperti layaknya seorang wirausahan ketika memulai usahanya dari ba wah. Alangkah baiknya jika sifat-sifat ini dilakukan pada generasi muda yang notabenya adalah jiwa p etualang, penuh ide, dan menyukai tantangan secara umum memiliki kesamaan dengan konsep wirausaha yang menjawab tantangan secara umum me miliki kesamaaan dengan konsep wirausaha yang menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang.

Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Hasil wawancara dengan ouner Furniture Pipa Bekas

> *"strategi yang saya pakai adalah strategi memanjakan pembeli. Karna kan kau ada pepatah mengatakan penbeli adalah raja. Contohnya jika ada pembeli merancang kepada saya. Saya akan membuatnya sebaik mungkin dan se persis mungkin sesuai permintaannya. Dari situlah mungkin dia mencoba barang-barang yang saya buat sesuai dengan permintaanya. Lalu mereka cerita kepada orang lain. Akhirnya ada yang beli cerita lagi keorang lain dia puas dan alhamdulillah terus sampai sekarang."*[68]



Gambar 1.3 wawancara dengan pemilik serta kariyawan

Wawancara ouner Furniture

> *"saya bisanya memakai wa di story itu tapi alhamdulilah walau hanya lewat wa tidak memakai shopee dan lain-lain tapi alhamdulillah bikinan saya ini pipa bekas ini."*[69]

Dilanjutkan wawancara consumer

> "*sepengetahuan saya mbk beliau memakai sistem gayak getoktulan klo bahasa jawanya atau dari mulut kemulut."*[70]

[68] Satrojo , *wawancara* (Sentul, 3 Agustus 2022)
[69] Satrojo , *wawancara* (Sentul, 3 Agustus 2022)
[70] Sakinah Nur Laili, *wawancara*, (via what app, 3 agustus 2022)



Gambar 1.4 wawancara consumer

wawancara dengan ouner Furniture Pipa Bekas mengenai menajemen mana yang lebih unggul dan menghasilkan penjualan yang lebih maksimal

> *"sama sama dibutuhkan sebenernya ndok karna komentar-komentar dari pembeli itu sangat dibutuhkan dan sangat berpengaruh untuk bisnis ini. Memang zaman sekarang yang sudah mulai modern pemesanan saya juga bisa lewat wa. Karan klo yang jauh yang gak bisa kesini itu bisanya lewat wa. Tapi menurut saya kepercayaan consumen adalah yang utama. Dari konsumen itu masyarat itu makain banyak yang tau ke barang jualan saya serta kwalitasnya. Berarti memang getuktulan itu sangat penting. Komenan baik itu akan berdampak positif untuk bisnis yang dijalani."*[71]

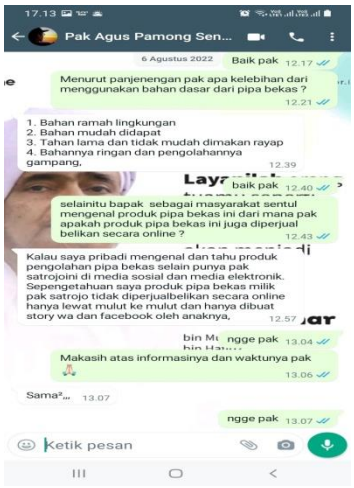


Gambar 1.5 wawancara dengan pemilik bapak Satrojo

[71] Satrojo, *wawacara* (Sentul, 3 agustus 2022)

Dilanjutkan dengan wawancara dengan konsumen sekaligus tetangga sekitar

"Kalau saya pribadi mengenal dan tahu produk pengolahan pipa bekas selain punya pak satrojoini di media sosial dan media elektronik. Sepengetahuan saya produk pipa bekas milik pak satrojo tidak diperjualbelikan secara online hanya lewat mulut ke mulut dan hanya dibuat story wa dan facebook oleh anaknya"[72]



Gambar 1.6 Dilanjutkan dengan wawancara dengan konsumen sekaligus tetangga sekitar

Selanjutnya wawancara dengan kariyawan toko Furniture Pipa Bekas

"*Selain itu bisnis pengolahan pipa bekas juga menumbuhkan ekonomi kreatif di masyarakat karena menyulap pipa bekas menjadi almari, kaca hias dan berbagai macam barang dengan motif yang menarik."*[73]

bisa kretif dalam proses pembuatan pipa bekas membuat pemasaran pipa bekas kurang meluas. Akan tetepi manajemen yang digunakan tergolong kreatif dan unik.pada dasarnya termasuk ke dalam kategori pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Ini adalah cara organik untuk menyebarkan informasi yang memanfaatkan komponen

[72] Agus, *wawancara*, (Via What App, 5 Agustus 2022)
[73]Rat, *wawancara*, (Via What App, 5 Agustus 2022)

pemasaran viral, meskipun tidak seperti *viral marketing* karena *Word of Mouth* merupakan marketing secara tidak sengaja yang dilakukan oleh konsumen yang sudah merasakan lansung produk yang mereka beli.

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan, atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi dari konsumen-ke-konsumen dan dari konsumen-ke-pemasar. Juga disebut sebagai "WOM" atau dalam bahasa Indonesia adalah iklan dari mulut ke mulut.*Word of mouth* digunakan untuk menggambarkan hasil dari strategi pemasaran yang menyebabkan pelanggan dan target audiens bisnis mendiskusikan produk atau layanan tertentu dalam percakapan sehari-hari.

Promosi mulut ke mulut dapat terjadi sebagai hasil dari pengalaman positif pelanggan, produk baru yang inovatif, atau *customer service* yang berkualitas tinggi, misalnya.tujuan dari pemasaran mulut ke mulut adalah untuk menciptakan produk atau pengalaman yang akan menghasilkan pelanggan untuk berbagi dengan teman, keluarga, dan kolega mereka. Akhir-akhir ini, bisnis mencari cara.

4. Harga Furniture pipa bekas

Dalam penetapan harga, furniture pipa bekas menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen atau daya beli target pasar yang disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dalam etika pemasaran islam produsen dilarang untuk mengambil keuntungan yang tinggi dari konsumen. Toko Furniture Pipa Bekas sebisa mungkin menyesuai hasil wawancara dengan salah satu ouner toko Furniture Pipa Bekas mengungkapkan.

Wawancara dengan ouner Furniture Pipa Bekas

> *"untuk masalah harga saya sesuaikan dengan barang barangnya. Kalau kursi saya ngasi harga 30.000- 1.000.000 sesuai dengan kesulitan model yang dikerjakan. Untuk lemari tergantung ukuran klo kaca tambah mahal harganya dari 500.000 – 2.000.0000 sesuai ukuran. Klo rak piring saya kasi 200.000-500.000 sesuai besarnya. Klo tempat tidur itu saya kasi 500.000 sampai 5.000.000 tergantung besar sama modelnya kan keseringan saya buat yang tempat tidur tarik atas bawah." Pokonya sesuai dengan kantong masyarakat dan sesuai ukurannya sama modelnya*.[74]

B. Hasil observasi pada Furniture Pipa Bekas

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebelum melakukan penelitian dan saat berlangsungnya penelitian. Hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa pipa bekas merupakan bahan furiture yang cukup awet untuk dipakai jangka panjang. Selain itu pipa bekas juga merupakan bahan dasar furniture yang ramah lingkungan dan pastinya murah meriah. Pipa bekas juga dasar yang cukup bagus untuk furniture selaain aman dari serangga bahan dasar dari pipa bekas juga anti karat yang biasanya problem yang ada di bahan dasar besi atau bahkan alumunium. Pembuatan furniture pipa bekas ini juga turut mendukung dan berkontribusi kepada negara kita.

Yakni permasalahan terbesar di Indonesia yaitu sampah. Semakin banyak sampah yaang kita *Recycle* maka problem sampah di Indonesia akan berkurang. Dari hal itu juga permasalahan juga terselesaikan yang awalnya sampah setelah dioleh menjadi barang yang berkualitas dan dapat dijual sehingga memperbaiki perekonomian lewat sampah. Dari observasi yang peneliti lakukan consumer yang telah membeli dan merasakan kwalitas dari

furniture pipa bekas mengaku puas dengan kwalitas yang dimiliki oleh furniture pipa bekas.

C. Pembahasan

a. Proses Pengolahan Pipa Bekas Menjadi Furniture Unik

Dalam proses pengolahan pipa bekas ini yang dibutuhkan dalam membuatnya yang pasti bahan dasar pembuatannya yaitu pipa bekas. Pipa bekas ini yang digunakan bebagai macam ukuran panjang 4 meter dengan diameter 5/8, ½, ¾, 1, 1 ¼, 1 ½, 2, 2 ½, 3, 4, 5, dan 6 inci tergantung kebutuhan. Akan tetepi yang biasanya dipakai oleh bapak Satrojo adalah pipa yang tebal agar kwalitas yang di hasilkan semakin baik. Kumpulkan pipa bekas, pipa bekas yang sudah dikumpulkan disortil atau dipilih, dipilih pipa yang masih bisa dipakai pipa-pipa ini nantinya akan di potong-potong. Pipa yang terkumpul akan dicuci dengan bersih. Setelah pipa bekas tersebut bersih, pipa tersebut akan dipakai.mula-mulanya dipotong setengah tepatnya dibagian panjangnya bukan lebarnya.

Setelah itu pipa yang sudah di potong tersebut di bakar menggunakan alat las. Alat las ini digunakan bapak satrojo agar pipa yang digunakan bisa mudah di press. Pipa yang sudah terbentuk lembaran nantinya akan di press menggunakan donkrak yang dikasi penyangga bambu. Pipa yang sudah di press, akan terbentuk seperti lembaran. Lah baru lembaran-lembaran tersebut bisa disatukan. Tahap penyatuan lembaran ini biasanya membutuhkan waktu beberapa lama agar lembaran-lebaran tersebut bisa dirakit. Pengrakitan ini butuh tehnik khusus dan keahlian tersendiri. Rakitan rakitan ini kemudian dibakar sehingga dapat menyatu dengan tepat.

b. Manajemen Pipa Bekas Menjadi Furniture Unik

Manajemen pipa bekas yang dilakukan oleh bapak satrojo tergolong unik dan simple. Akan tetapi dengan menejemen yang dikukan oleh bapak Satrojo ini tergolong tepat dalam bisnis tersebut. Menejemen ini terkenal dengan WOM atau Work Of Mouth atau yang lebih familiar adalah melalui mulut kemulut. Dari menejemen tersebut didapatkan oeleh para-para consumer yang sudah merasakan sudah memakai, dan membeli barang-barang dari furniture pipa bekas. Dari situlah kepercayaan consumer dan penasaran dari consumer datang. WOM ini awalnya datang dari seorang consumer yang membeli difurniture pipa bekas yang telah merasakan keunikan dan ketahanan dari furniture itu sendiri.

Consumer awalnya hanya tertarik karena berfikir jika furniture pipa bekas unik. Yang apa umumnya furniture itu menggunakan kayu atau besi dan kali ini menggunakan pipa bekas. Pada saat ini consumer tidak memikirkan akankah furniture pipa bekas itu akan awet atau bisa disingkat consumer itu tidak memikirkan kwalitas hanya tertarik karena hal tersebut unik. Setelah furniture itu dibelinya berjalan dan sampai bertahun-tahun. Consumer itu meresakan bahwa di furniture tersebut tidak mengalami perubahan. Baik dari segi penampilan dari furniture tersebut, dari segi warna, anti rayap, anti karat dan masih kokoh tanpa ada yang kurang. Dari situlah dia membagi informasi kepada masyarakat sekitar tentang kebihan kwalitas dari funiture pipa bekas.

Akhirnya para masyarakat kepo kalau bahasa kerennya. Dan berdatang para consumer ketempat furniture pipa bekas. Tidak sampai disitu consumer furniture pipa bekas sampai keluar kota dikarenakan kwalitasnya yang sudah terjamin. Pastinya bapak Satrojo sebagai owner pun melakukan menejemennya

yaitu lewat dengan kecanggihan tehnologi dijaman sekarang. Bapak satrojo pun berfikir ingin menjualnya di marketplace. Selain itu bapak Satrojo juga memakai pemesanan via whatt app dan menerima requesan dari para consumer. Bapak Satrojo jugaa menerapkan sistem memanjakan consumer. Setiap customer akan selalu paham dan mengharapkan adanya pelayanan yang terbaik bagi mereka.

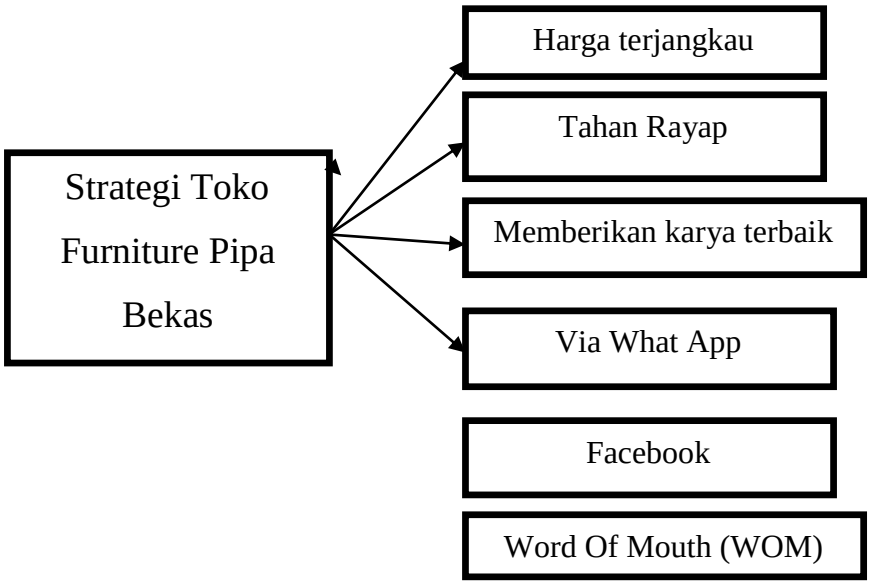
Mereka ingin, agar mereka selalu dimanjakan dan dimengerti seputar produk maupun jasa seperti yang ditawarkan terhadap mereka. Sudah pasti hubungan baik diantara pembisnis dengan customer memang harus selalu dijaga. Agar Anda perlu untuk memahami tentang tatacara dalam membangun sistem membership untuk memanjakan para customer Anda. Membership tersebut memang sangatlah penting dan akan menjadikan customer akan langsung berpikir untuk membanding-bandingkannya dengan kwalitas barang pipa bekas dengan yang lain. Dengan kata lain, memang diharuskan untuk selalu menjadikan para customer menjadi semakin lebih nyaman dengan cara menggunakan layanan dan barang yang dibeli.Ingatlah bahwa pembisnis yang paling sukses adalah yang sudah mampu melayani customer dengan yang paling baik.[75]

Dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik terhadap customer, maka Anda akan dapat menghindari terjadinya pergesekan dengan para customer. Para pelanggan Anda hanya akan menceritakan dan memberitakan tentang hal-hal yang terbaik-baik saja kepada teman-temannya. Terdapat banyak sekali jenis-jenis dari customer. Ada yang sangat mudah untuk bisa

[75] Satrojo, *wawancara* (Sentul, 3 agustus 2022)

diajak berbicara dan ada pula yang sebaliknya. Sudah pasti sebuah para pembisnis juga harus dapat mengendalikan dirinya sendiri untuk dapat memenangkan hati dari seluruh customer yang sudah menggunakan jasa atau produk dari Anda. Consumer memang masih menjadi ‘’raja’’ bagi para pembinis.consumer merupakan aset dari para pembisnis. Consumer juga merupakan aset dari bisnis itu sendiri.

Gambar 1.7 strategi pemasaran toko Furniture Pipa Bekas



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam memproses Furniture Pipa Bekas pemilik melakukan pernyurtiran pada pipa-pipa bekas. Pipa bekas tersebut akhirnya di potong dibagian tengah kearah panjang. Lalu, dibakar melalui alat las. Pipa yang sudah dipotong bsa di press menggunakan alat khusus. Barulah setelah menjadi lembaran-lembaran. Pipa bekas siap untuk dibentuk sesuai permitaan consumer.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. sehingga dalam penjualan produknya mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan.Dari manajemen diatas *WOM* atau *Work Of Mouth* sangat berpengaruh dalam peningkatan penjulan produk. harga yang ditetapkan bukan semata-mata untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, dalam pendistribusian pelayanan dan keamanannya terjamin, dan tidak melakukan manipulasi dalam promosi. Selain *WOM* strategi yang dilakukan oleh pemilik ialah memberikan layanan terbaik untuk consumer,.

B. Saran

Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis pada toko Furniture Pipa Bekas kecamatan Gading kabupaten Probolinggo, maka penulis memberikan saran

kepada pihak terkait guna untuk meningkatkan kemajuan kedepannya, antara lain:

1. Toko Furniture Pipa Bekas sebaiknya segera untuk menambah kariyawan agar produk Furniture Pipa Bekas semakin bertambah
2. Toko Furniture Pipa Bekas bisa memperluas penjualannya dengan menjualkannya secara online agar produk yang dihasikan semakin dikenal.
3. Memperluas jasa layanannya seperti pengiriman Cargo atau disedikannya alat tranportasi untuk mengirim produk keluar daerah.
4. Bisa lebih sering memberikan diskon kepada konsumen
5. Diberikannya keringanan untuk para consumer untuk bisa melakukan pembelian secara kredit
6. Lebih didukungnya oleh pemerintah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto Y. 2019. Memahami Metode Penelitian Kualitatif. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia.*

Artikel Thegorbalsla (2018-07-13) *daur ulang* vol-3

Bowo Setiawan. *Strategi Bauran Pemasaran Tentang Promosi pada Toko Sepatu Bata Metro dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.* Metro: Institut Agama Islam Negeri, 2013.

Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2016),

Buchari Alma. *Pengantar Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM, Manajemen Pemasaran,(Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana,Nopember 2017), Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 179.

Burhan Ashafa. *Metode Penelitian Hukum.* Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.

Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya" dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, (2013).

Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Husaini Usman, Metodologi Penelitian Sosial Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001

Lexi J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000) h. 3. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&qqD (Bandung: Alfabeta, 2009.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2005).

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Sudaryono, Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi), (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2005),

Sudaryono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm.42 Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2016),

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta,

Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian Jakarta: Rineka Cipta, 2005

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 2002

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.

Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

Sumadi Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Sutrisno Hadi. *Metode Research Jilid I.* Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984.

Taufuqulrahman, ,*Optimalisasi Pengelolaan Sampah Berdasarkan Timbulan Dan Karakteristik Sampah Di Kecamatan Pujon,* (Malang : Institut Teknologi Nasional Malang,2016), 2.

W. Gulo, Metodologi Penelitian Jakarta: Grasindo, 2004

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. TRANSKRIP WAWANCARA

Kode : 01/1-W/F-1/28-VII/2022

Nama Informan : Satrojo

Tanggal : 03 Agustus 2022

Jam : 11.06 –11.15

Disusun Jam : 20.00-21.00

Tempat Wawancara : Toko Furniture Pipa Bekas Probolinggo

Topik Wawancara : awal mula ada Furniture Pipa Bekas

	Materi Wawancara
Peneliti	**1.** Apa awal mula mengapa furniture pipa bekas ini bisa ditemukan ? **2.** Apakah kendala pada saat itu yang bapak rasakan? **3.** biasanya berapa lama waktu untuk pemerkerjaan untuk membuat produk anda pak ? **4.** apa yang membuat bisnis pipa bekas ini berjalan pak strategi apa yang bapak pakai ? **5.** Apa di zaman modern ini apakah sistem yang digunnakan masih itu saja pak ? **6.** Manajemen apa yang lebih efektif untuk bisnis bapak yang paling membuat barang yang bapak jual laris sampai sekarang ? **7.** Berapa perhitingan laba yang bapak dapatkan?
Informan	**1.** Dari pipa bekas yang berserakan **2.** Kariyawan dan modal **3.** Tergantung dari model, ukuran, serta tingkat kesulitannya. **4.** Tehnik berusaha sebaik mungkin untuk melayani consumer dengan baik, WOM *Word Of Mouth,* media sosial **5.** Media sosial **6.** Sama sama efektif, baik sistem WOM *Word Of Mouth,* media sosial **7.** Sekitar 30-50% per produk
Refleksi	Toko Furniture Pipa Bekas berusaha sebaik mungkin untuk melayani consumer agar corsumernya puas. Dengan membuat consumer layaknya raja membuat Furniture Pipa Bekas tetap di cari oleh para consumer.Kualitas produk merupakan komponen yang sangat penting bagi konsumen, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan harga yang kita berikan, mengikuti trend konsumsi masyarakat juga perlu agar konsumen bisa tidak berpindah menjadi konsumen toko lain.

Kode : 01/2-W/F-1/28-VII/2022
Nama Informan : Sakinah Nur Laili
Tanggal : 03 Agustus 2022
Jam :13:00-13:30 WIB
Disusun jam : 20.00-22.00 WIB
Tempat Wawancara : Via what app
Topik Wawancara : Manajemen Pemasaran Furniture Pipa Bekas

	Materi Wawancara
Peneliti	**1.** Apa pendapatnya mbak tentang Furniture pipa bekas, menurut mbak worth it gak dengan harganya, apa keunikan dari furniture pipa bekas, apakah Furniture pipa bekas itu awet ? **2.** Termasuk dibakar ? **3.** Mbk beli furniture pipa bekas apa saja mbk apakah sampai sekarang masih tahan lama **4.** menurut sepengetahuan mbak apa menejemen pemasaran yang pemilik furniture pipa bekas itu lakukan **5.** apakah hanya itu saja
Informan	**1.** worth it banget mbak, karan awet,tahan rayap,tahan apapun **2.** dibakar pun gak gampang lepuh mbak **3.** banyak mbak, didapurkan ada rak piring, tellenan, gagang pisau, ditoko saya ada kursi tunggu, kursi pendek, ada jemuran baju, kursi pendek, lemari baju Sampai sekarang masih bagus semua

	4. menurut sepengetahuan saya mbk beliau memakai sistem gayak getoktulan klo bahasa jawanya atau dari mulut kemulut. **5.** beliau juga pakek via story wa mbk jika ada produk yang sudah selesai, biasanya yang story itu anak perempuannya.
Refleksi	Selain Furniture Pipa Bekas unik akan tetapi Furniture Pipa Bekas juga menjual kwalitas. Dengan pipa yang di jamin awet dan kwlitasnya tidak kalah dengan yang berbahan dasar kayu atau besi.

Kode : 01/3-W/F-2/28-VII/2022
Nama Informan : Adil
Tanggal : 04 Agustus 2022
Jam : 13.30-13:40 WIB
Disusun jam : 20.00-22.00 WIB
Tempat Wawancara : Via What App
Topik Wawancara : Keunikan Furniture Pipa Bekas

	Materi Penelitian
Peneliti	**1.** apa pendapat kamu tentang furniture pipa bekas ?
Informan	bisnis ini adalah bisnis yang memanfaatkan benda yang tidak bermanfaat menjadi manfaat, tergolong unik
Refleksi	Furniture Pipa Bekas menyediakan berbagai Furniture unik yang mana bahan utamanya adalah sampah yaitu pipa bekas.

Kode : 01/4-W/F-2/28-VII/2022
Nama Informan : Agus

Tanggal : 04 Agustus 2022

Jam : 13.30-13:40 WIB

Disusun jam : 20.00-22.00 WIB

Tempat Wawancara : Via What App

Topik Wawancara : Manajemen Pemasaran Furniture Pipa Bekas

	Materi Pembahasan
Pemateri	**1.** Apa pendapat panjenengan pak tentang bisnis pipa bekas bapak satrojo ? **2.** Menurut panjenengan pak apa kelebihan dari menggunakan bahan dasar dari pipa bekas ? **3.** selainitu bapak sebagai masyarakat sentul mengenal produk pipa bekas ini dari mana pak apakah produk pipa bekas ini juga diperjual belikan secara online ?
Informan	**1.** Menurut saya pribadi dan pemerintah desa Sentul sangat mendukung sekali karena Peluang usaha bisa muncul dari mana saja. Tak harus barang baru, barang-barang bekas tak berguna pun bisa menjadi barang yang berguna dan menghasilkan uang. Selain itu bisnis pengolahan pipa bekas juga menumbuhkan ekonomi kreatif di masyarakat karena menyulap pipa bekas menjadi almari, kaca hias dan berbagai macam barang dengan motif yang menarik. **2.** a. Bahan ramah lingkungan b. Bahan mudah didapat c. Tahan lama dan tidak mudah dimakan rayap d. Bahannya ringan dan pengolahannya gampang **3.** Kalau saya pribadi mengenal dan tahu produk pengolahan pipa bekas selain punya pak satrojo ini di media sosial dan media elektronik. Sepengetahuan saya produk pipa bekas milik pak satrojo tidak diperjualbelikan secara online hanya lewat mulut ke mulut dan hanya dibuat story wa dan facebook oleh anaknya,
Refleksi	Pada bisnis yang toko Furniture Pipa Bekas memang mementingkan kwalitas sebagai acuan pemasarannya.

2. Lampiran.2 Transkip Observasi

No. CL :01

Koding : 02/O/F-1/04-VII/2022

Tanggal Pengamatan : 03 Agustus 2022

Jam :08.00-14.00 WIB

Disusun jam :19.00-20.00 WIB

Kegiatan yang di diobservasikan : Manajemen Pemasaran Pipa Bekas Furniture Unik Sentul kec. Gading kab Probolinggo

Transkip Observasi	**1) Manajemen Proses Pipa Bekas *Furniture* Unik Sentul kec. Gading kab Probolinggo** a. Peneliti mengamati tentang "Proses Pipa Bekas" ditoko Furniture Pipa Bekas mengenai proses pembuatan sampah pipa bekas menjadi segala macam furniture unik. Dalam melakukan proses pembuatan pipa bekas harus dipotong dan untuk mendapatkan pipa yang presisi harus dibakar dan dipress. Setelah itu dibentuk sesuai keinginan dan pesanan *consumer* b. Peneliti mengamati tentang "harga dari furniture pipa bekas" yang dijelaskan langsung oleh ouner furniture pipa bekas. Ouner memberikan harga pada *Furniture* pipa bekas sesuai dengan ukuran dan model yang dipesan. c. Peneliti mengamanati tentang "sejarah Furniture Pipa Bekas" tecetusnya dan penemuan Furniture Pipa Bekas yang awalnya ouner sedang mengalami kebangkrutan. Yang pada akhirnya lewat sampah didepan rumahnya tercetuslah ide untuk membuat dan menjual Furniture Pipa Bekas. d. Peneliti mengamati tentang "keungulan memakai bahan dasar pipa bekas sebagaimana yang sudah ada di transkip wawancara konsumen pipa bekas meresakan bahwa selain tahan akan rayap furniture pipa bekas juga awet.

	e. Peneliti mengamati tentang proses pembetukan serta kwalitas yang dimiliki" diamati di toko furniture pipa bekas dan warga sekitar.
Tanggapan Pengamat	Dengan apa yang peneliti amati ada berbagai rangkain dalam memproses pembuatan furniture pipa bekas. Kwalitas yang dimiliki oleh Furniture Pipa Bekas. Kwalitas yang dimilki oleh Furniture pipa bkas tidak kalah dengan kwalitas furniture yang terbuat dari kayu atau pun besi. Furniture Pipa Bekas anti karat.

No. CL :01

Koding : 02/O/F-2/04-VII/2022

Tanggal Pengamatan : 04 Agustus 2022

Jam :08.00-14.00 WIB

Disusun jam :19.00-20.00 WIB

Kegiatan yang di diobservasikan :Manajemen Pemasaran Furniture Unik Pipa Bekas

Transkip Observasi	**2) Manajemen Pemasaran Furniture Unik Pipa Bekas** Peneliti mengamati tentang "Manajemen pemasaran". Dalam manajemen pemasaran yang ada ditoko Furniture Pipa Bekas yang memaki sitem *Word Of Mouth* atau getuktulan atau yang lebih familiar dengan dari mulut kemulut. Selain itu toko Furniture Pipa Bekas juga memanfaatkan sosial media agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.tetapi sistem yang paling diutamakn dan tak kalah penting adalah sistem merajakan consumen atau meberi pelayanan terbaik untuk para consumernya.

Tanggapan Pengamat	Semua sistem dan manajemen yang dipakai oleh toko Furniture Pipa Bekas adalah untuk memberikan pelayanan terbaik untuk consumer Furniture Pipa Bekas

Keterangan :

Kode : 01/O/F-2/04-VII/2022

01 : kode nomor transkip

O : kode observasi

F-1 : Implemetasi khiyar pada Toko Pusatbawang.com di marketplace Lazad

F-2 : Proses retur pada Toko Pusatbawang.com di marketplace Lazada

04 : Tanggal proses wawancara

VII : Bulan proses wawancara

2022 : Tahun proses wawancara

3. Lampiran.3 Transkip Dokumentasi

Contoh transkip dokumentasi

Koding : 03/D/F-1/03-VII/2022

Bentuk : Gambar

Isi Dokumen : Screenshot proses observasi peneliti di web resmi marketplace Lazada

Tanggal Pencatatan : 03 Agustus 2022

Jam Pencatatan :13.00 WIB

Tabel I.2 Transkip dokumentasi 1

	a. Proses Pembuatan Pipa Bekas 

Bukti Dokumen	b. Proses pemotongan pipa bekas agar mudah di bentuk  c. Proses membakar pipa yang sudah dipotong agar mudah di pipihkan  d. Proses pengepesan  e. Hasil rangkayan pipa 

f. Produk pipa bekas









g. Wawancara dengan ouner Furniture Pipa Bekas



Wawancara dengan ouner toko Furniture Pipa Bekas serta menjelaskan tetantang menejemen ditoko Furniture Pipa Bekas. Serta menjelaskan manajemen apa yang berhasil

Refleksi	

Keterangan :

Kode	:01/D/F-1/03.VII/2022
01	: nomor urut koding
D	: dokumentasi
F-1	: Manajemen Pemasaran Pipa Bekas
03	: Tanggal proses wawancara
VII	: Bulan proses wawancara
2022	: Tahun proses wawancara

4. Lampiran.4 Surat Penelitian

Gambar 1.5 surat pernyataan



FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN
GENGGONG KRAKSAAN PROBOLINGGO

UNZAH

Nomor : 0226/UNZAH-FEBI/07-29/VI/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Tempat Penelitian Skripsi.**

Kepada Yang Terhormat
Bapak/Ibu **FURNITURE PIPA BEKAS SENTUL GADING**
di-
Tempat

Assalamu'alaikum wr, wb

Sehubungan dengan pelaksanaan Program Skripsi pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan Probolinggo.

Nama : AFINA YATUL HUSNA
NPM/NIMKO : 2018.12.07.29.0348
Prodi : Ekonomi Syariah
Semester/Kelas : VIII-A
Judul Skripsi : Manajemen Pemasaran Pipa Bekas Menjadi Furniture Unik Sentul Kecamatan Gading Kabupaten Probolinggo

Mahasiswa tersebut di atas bermaksud akan melakukan penelitian untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan.

Oleh karena itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut guna mengadakan penelitian di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian atas perkenan dan terkabulnya permohonan ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr, wb.

Kraksaan, 28 Juni 2022
Ka. Prodi Ekonomi Syariah,

ABDUL GHAFUR, M.E.I

Keterangan :
Surat ini hanya berlaku 3 Bulan sejak surat diterbitkan

RIWAYAT HIDUP



Afina Yatul Husna dilahirkan pada tanggal 16 Desember 1999 diProbolinggo, anak pertama dari bapak Sugiono dan ibu Ruba'iyah. Memiliki 2 bersaudara dengan selisih 10 tahun yang sedang mengenyam pendidikan dipondok pesantren Zainul Hasan. Pendidikan pertama di Sekolah Dasar Kaliacar II pada dengan lulusan tahun 2009, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada lulusan tahun 2015, setelah selalu melanjutkan disekolah Negri. Pendidikan yang selanjutnya dipondok pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo, yang artempatan di SMA Zainul Hasan 1 Genggong.

Kesibukan saat ini ialah menjadi mahasiswa Universitas Zainul Hasan Genggong. Status saat ini adalah sudah menikah pada bulan November 2021.