

**STRATEGI PENJUALAN BARANG ANTIK DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI ERA MODERN
DI TOKO JOMPO PASAR TANJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Disetujui oleh Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

MOHAMMAD RIZAL HASBI
NIM: E20172119

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**STRATEGI PENJUALAN BARANG ANTIK DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI ERA MODERN
DI TOKO JOMPO PASAR TANJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Disetujui oleh Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

MOHAMMAD RIZAL HASBI
NIM: E20172119

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing



Aminatus Zuhriyah, S.E., M.Si.
NIP: 198907232019032012

**STRATEGI PENJUALAN BARANG ANTIK DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI ERA MODERN
DI TOKO JOMPO PASAR TANJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Roni Subhan, M.Pd.
NIP.197103062005011001


Ayyu Ainia Mustafidah, M.E.I
NIP. 199107152019032012

Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. ()
2. Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si ()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Univesitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Dr. Khandar Rifai, S.E., M.Si.
NIP.196808072000031001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 04:34.

PERSEMBAHAN

Saya mendedikasikan penyusunan skripsi ini dengan menyebutkan Allah SWT, yang maha penyayang dan maha penyayang, untuk rasul nabi besar Muhammad SAW, semoga skripsi ini mendapatkan ridho di sisinya, dan sebagai ungkapan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Mohammad Hasbiyah S.H dan Nur Azizah Halimus
2. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasidan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
3. Bapak dan Ibu dosen UIN KH. Achmad Siddiq Jember, yang secara konsisten memberikan ilmu, serta tulisan ini, yang menjadi bukti bahwa ilmu yang diberikannya bermanfaat.
4. Orang-orang yang selalu berada di sisi saya dalam pencarian pengetahuan sehari-hari, yang mendorong saya untuk menyelesaikan tugas kuliah sesegera mungkin, dan yang selalu berada di sisi saya di kampus.
5. Teman sekelas Ekonomi Syariah 3 Angkatan 2017, terutama mereka yang selalu bekerja sama satu sama lain untuk menyelesaikan tugas kuliah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala kemuliaan bagi Allah SWT, yang telah mempersembahkan kebaikan dan keberkahannya agar penulis memiliki kesehatan dan kesempatan untuk menulis skripsi ini, yang berjudul Strategi Penjualan Keris Kuno Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Era Modern Di Kabupaten Jember dengan lancar.

Sholawat dan salam masih tercurahkan untuk Nabi kita Muhammad SAW yang luar biasa, yang telah membimbing kita dari era gelap ke era iluminasi Islam yang mulia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan atau dukungan dari pihak lain, skripsi ini tidak akan pernah selesai. Untuk menyimpulkan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.SI selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).

5. Ibu Aminatus Zuhriyah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan nasehat demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan turut membantu kelancaran penelitian ini.
7. Segenap responden yang telah memberikan bantuannya selama kegiatan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.

Akhirnya, dengan penuh kesadaran penulis tidak dapat menyangkal bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari harapan dan kesempurnaan. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Jember, 26 Juni 2023

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Mohammad Rizal Hasbi
NIM E20172119

ABSTRAK

Mohammad Rizal Hasbi: Strategi Penjualan Barang Antik dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Era Modern di Toko Jompo Pasar Tanjung Jember.

Usaha Keris telah mempraktekkan strategi pemasaran dengan menjual barang yang ditujukan untuk berbagai demografi. Sementara itu, mereka telah menggunakan berbagai strategi promosi di industri keris, didukung oleh sejumlah dana kegiatan promosi, semuanya dengan tujuan semata-mata untuk meningkatkan penjualan. Promosi aktif melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, promosi melalui bisnis offline, distribusi brosur, penawaran jaminan pengembalian barang, promosi melalui partisipasi sponsor, penawaran diskon, give-away, member, dan pre-order hanyalah beberapa dari promosi yang telah dijalankan. Selain itu, pedagang terus-menerus memasarkan MarketPlace dan platform lain untuk memudahkan pelanggan melakukan pembelian.

Tujuan utama penjualan adalah untuk memaksimalkan keuntungan, sehingga pengusaha Keris melakukan promosi mereka menggunakan pendekatan promosi tradisional, yang seringkali memiliki sedikit atau tanpa nilai. Salah satu cara bisnis online beriklan adalah dengan menawarkan pengiriman gratis di wilayah tertentu. Di Instagram, penjual keris juga sering menjalankan promosi musiman seperti memberikan diskon secara gratis, namun penjualan melalui toko online belum berjalan dengan baik atau bahkan sama sekali, seperti yang ditunjukkan oleh respon konsumen yang sangat rendah terhadap promosi.

Fokus penelitian dalam skripsi ini meliputi, 1) bagaimana strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen? 2) Faktor apa saja yang dapat mendukung penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen di era modern?

Pendekatan yang digunakan penelitian yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bertujuan untuk mendeskripsikan. Dalam hal ini yaitu Strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen melalui modal sosial ekonomi kelembagaan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1) Strategi penjualan Barang Antik ini pada akhir tahun belakangan ini lebih banyak menggunakan market place yang bersifat online, sebab setelah negara Indonesia diterjang oleh pandemi banyak masyarakat yang memilih membeli barang melalui online, dan sampai sekarang para masyarakat kita masih banyak yang terjebak pada pelayanan online tersebut, sehingga toko barang antik di juga lebih mengandalkan memposting barang dagangan mereka di toko-toko online tersebut 2) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk dipengaruhi oleh harga produk, kualitas produk dan produk itu sendiri, karena bagaimanapun kita mempromosikan jika dalam promosi tidak ada 3 unsur ini maka sama tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	16
BAB III METODE PENELITIAN	37

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data.....	40
F. Keabsahan Data.....	40
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	42
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	42
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	42
C. Pembahasan Temuan.....	59
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik penelitian
2. Jurnal penelitian
3. Surat izin penelitian
4. Surat selesai penelitian
5. Pedoman wawancara
6. Dokumentasi
7. Pernyataan keaslian tulisan
8. Biodata penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.²

Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang

² Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: PustakaSetia, 2018.

telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*.³

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

³ Kartajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan, 2006.

Usaha Keris merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang sudah berdiri sejak lama. Usaha Keris telah menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukkan untuk semua kalangan. Sedangkan, dalam melakukan promosi dalam Usaha keris telah melakukan berbagai bentuk promosi yang didukung dengan sejumlah dana kegiatan promosi, yang tak lain bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi yang telah dilakukan antara lain aktif promosi melalui media sosial instagram dan facebook, promosi melalui usaha luar jaringan, penyebaran brosur, pemberian garansi retur barang, promosi melalui keikutsertaan sponsor, pemberian diskon, hadiah, keanggotaan, dan pemesanan. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian penjualan juga aktif melakukan promosi lokapasar serta promosi dalam jaringan.

Dalam menjalankan promosi pengusaha Keris menggunakan konsep promosi konvensional dimana cenderung bebas nilai dan tujuan utama dalam penjualan adalah mencapai laba sebesar-besarnya. Bentuk promosi yang dilakukan pada usaha dalam jaringan di salah satunya dengan memfasilitasi gratis ongkos kirim pada daerah-daerah tertentu, dan pada instagram, para penjual keris juga sering mengadakan promosi musiman seperti saat dengan pemberian diskon secara cuma-cuma, namun pembelian melalui usaha dalam jaringan belum berjalan maksimal bahkan masih rendah, dibuktikan dengan tanggapan konsumen terhadap promosi sangat sedikit.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa pengusaha Keris telah berupaya membuat strategi pemasaran dan bentuk promosi menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun, pada kenyataannya bentuk promosi yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi pada Usaha Keris saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan bentuk promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan nilai penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan.

Indonesia masih banyak sekali masyarakatnya yang percaya dengan hal-hal mistis khususnya dalam masalah leluhur baik itu dari segi ajaran, aturan, bahkan peninggalan. Peninggalan-peninggalan leluhur ini tidak jarang oleh masyarakat Indonesia dijadikan sebagai ladang untuk mencari sebuah penghasilan dengan melakukan penjualan barang-barang kuno seperti batu akik, gada, patung, bahkan keris.

Untuk penjualan barang-barang seperti keris dan semacamnya sebagai mata pencaharian di era modern ini bisa dikatakan kurang tepat sebab zaman sekarang ini sudah banyak teknologi-teknologi yang berguna dan lebih canggih dibandingkan dengan benda-benda kuno tersebut, di samping itu para generasi sekarang ini sudah mengalami banyak perubahan baik dari segi gaya, pergaulan, dan kebiasaan sehingga perlu adanya strategi lebih untuk menarik

minat pelanggan agar tertarik membeli barang-barang tersebut. Hal semacam inilah yang mendasari penulis mengangkat sebuah permasalahan dengan judul **“STRATEGI PENJUALAN BARANG ANTIK DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI ERA MODERN DI TOKO JOMPO PASAR TANJUNG JEMBER”**

B. Fokus Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen melalui modal sosial ekonomi kelembagaan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.⁴ Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen di era modern
2. Untuk mengetahui Strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen melalui modal sosial ekonomi kelembagaan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menjadi salah satu bahan acuan dan pedoman bagi masyarakat dalam bidang ekonomi khususnya tentang masalah penjualan agar sesuai dengan tinjauan hukum yang telah di atur di Indonesia.
- b. Secara praktis, dengan diadakannya penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama masa kuliah sebagaimana mestinya, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bagian dari upaya reaktualisasi Perundang-undangan di Indonesia. Dari pemahaman yang tekstual menuju pemahaman yang kontekstual, sebagai salah satu khazanah pengetahuan tentang kepastian hukum, khususnya yang berkaitan erat dengan jual beli.

E. Definisi Istilah

Definisi Istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud peneliti.⁵

1. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, atau tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi penjualan, pemilik telah siap untuk mulai merencanakan perincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya
2. Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama

⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

3. Minat konsumen adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masayang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang melalui dari bab pendahuluan hingga bab penutup.⁶

BAB I: pada bab I berisi terkait pembahasan tentang latar belakang masalah, tujuan penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Pada bab ini dijelaskan bahwa terkait gambaran umum studi kasus yang akan dijadikan sebuah penelitian oleh peneliti, yakni gambaran secara umum terkait dengan konsep Strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen melalui.

BAB II: pada bab II berisi uraian terkait penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan yang akan dilakukan dan berisi uraian terkait pembahasan teori yang dijadikan perspektif oleh peneliti.

BAB III: pada bab III dijelaskan terkait metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian studi kasus tersebut. Terkait dengan pendekatan yang digunakan maupun tempat yang akan menjadi tempat peneliti.

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 48.

BAB IV: pada bab IV diuraikan terkait penyajian data beserta analisisnya. Bagian ini mendeskripsikan gambaran umum objek penelitian dan juga data-data atau temuan yang diperoleh dalam menggunakan metode yang diterapkan. Dan berisi pula gagasan peneliti serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap di lapangan.

BAB V: pada bab V yakni penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ditarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan penelitian-penelitian



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam upaya akademik dan ilmiah, tingkat keaslian suatu karya harus dijaga setinggi mungkin. Termasuk saat melakukan penelitian lapangan untuk kajian. Di sini kami mengevaluasi penelitian sebelumnya yang memang tampak berbeda dalam subjek penelitian atau percakapan untuk menghindari terulangnya (pengulangan) penelitian. Penelitian sebelumnya menemukan hal-hal berikut:

1. Eriza Yolanda Maldina, 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw. Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda, penelitian sebelumnya fokus membahas mengenai strategi pemasaran Islami sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dan promosi.⁷

⁷ Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” (Skripsi, UIN Raden Fatah, 2016), 61.

2. Rizki Yudha Taufik dengan judul skripsi “Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zaidan Blitar” Hasil penelitian menunjukkan bahwa syariah promotion sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, karena dengan digunakannya syariah promotion konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Toko Zaidan. Syariah marketing juga mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan syariah marketing para konsumen lebih percaya dengan produk-produk yang ditawarkan Toko Zaidan. Sehingga ke dua hal tersebut mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat dari para konsumen dan dengan menggunakannya prinsip syariah angka penjualan di toko Zaidan mengalami peningkatan. Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang pemasaran dan promosi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda,⁸
3. Rendy Septi Sanjaya dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai

⁸ Rizki Yudha Taufik, “Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zaidan Blitar.” (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018), 46.

daerah. Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.⁹

4. Imron Mubasir dengan penelitian berjudul “Analisis Hukum Islam terhadap Jual Beli Keris di Kelurahan Jepara Kecamatan Bubutan Kota Surabaya”. Dalam jual beli ini terjadi permasalahan di akadnya, yaitu antara penjual dan pembeli tidak membuat perjanjian ketika membeli dan banyak terjadi kasus seorang yang membeli keris di dirugikan karena keris yang dibelinya selanag beberapa hari kembali ke pembelinya dengan alasan tidak jodoh tetapi penjual tidak sanggup mengembalikan uang dengan alasan tidak ada perjanjian diawal.¹⁰
5. Zahrotun Nisa’ dengan judul “Praktek Jual Beli Bulu Perindu dalam Prespektif Hukum Islam (Studi Kasus di Kendangsari Surabaya)” dalam skripsi ini membahas tentang bagaimana praktik jual beli bulu perindu dan bagaimana praktik hukum Islam terhadap jual beli bulu perindu di Kendangsari Surabaya.¹¹
6. Puput Aprilia Andarias, “Strategi Pemasaran Barang Di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecmatan Bara” dengan fokus strategi pemasaran barang di Toko Handayani¹²

⁹ Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017), 76.

¹⁰ Imron Mubasir, “Analisis Hukum Islam terhadap Jual Beli Keris di Kelurahan Jepara Kecamatan Bubutan Kota Surabaya”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012).

¹¹ Zahrotun Nisa’, “Praktek Jual Beli Bulu Perindu Dalam Prespektif Hukum Islam (Studi Kasus di Kendangsari Surabaya)” (Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019), 69.

¹² Puput Aprilia Andarias, “Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara”, (Skripsi, IAIN Palopo, 2019) 69.

7. Widia Resti Ayu, dengan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo” dengan rumusan masalah (1) Bagaimana penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. (2) Bagaimana penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.¹³
8. Desi Kusumaningrum dengan penelitian “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)” 1) Bagaimana upaya memaksimalkan penjualan produk Batik Benang Raja Semarang? Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk Batik Benang Raja Semarang?¹⁴
9. Gusnanto dengan penelitian berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Benda Sakral (Jimat) (Studi Kasus di Desa Tumpuk Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan) 1) Bagaimana tinjauan Hukum Islam terhadap akad jual beli barang sakral (jimat) di Desa Tumpuk Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan? 2. Bagaimana tinjauan Hukum Islam terhadap penetapan harga jual beli barang sakral (jimat) di Desa Tumpuk Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan?¹⁵
10. Esy Rizki Mulyani dengan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara” menunjukkan

¹³ Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 77.

¹⁴ Desi Kusumaningrum, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk”, (Skripsi, Universitas Semarang, 2020), 62.

¹⁵ Gusnanto, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Benda Sakral (Jimat) (Studi Kasus di Desa Tumpuk Kecamatan Bandar Kabupaten Pacitan), (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 76.

adanya pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat variabel paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara.¹⁶

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Eriza Yolanda Maldina, 2018	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang bagaimana starataegi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
2.	Rizki Yudha Taufik , 2018	Peran Syariah Promotion Dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zaidan Blitar.	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang bagaimana starataegi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
3.	Rendy Septi Sanjaya, 2019	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek

¹⁶ Esy Rizki Mulyani, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara”, (Skripsi, UM Mataram, 2021), 52.

		Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan	sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
4	Imron Mubasir, 2019	Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Keris Di Kelurahan Jepara Kecamatan Bubutan Kota Surabaya	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang jual beli keris	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
5	Zahrotun Nisa', 2019	Praktek Jual Beli Bulu Perindu dalam Prespektif Hukum Islam (Studi Kasus di Kendangsari Surabaya)	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang jual beli benda mistis dan juga lebih fokus kepada bagaimana tinjauan hukum Islam	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
6.	Puput Aprilia Andarias, 2019	Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian seblumnya sama-sama membahas tentang bagaimana starataegi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
7.	Widia Resti Ayu, 2020	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam	Tahun penelitian, fokus

		Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo	penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
8.	Desi Kusumaningrum 2020	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang bagaimana starataegi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
9.	Gusnanto 2020	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Benda Sakral (Jimat)	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang bagaimana transaksi barang mistis yang mana memiliki kesamaan dengan penelitian ini	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian
10.	Esy Rizki Mulyani, 2021,	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara	Persamaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah penjualan	Tahun penelitian, fokus penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, metode keabsahan data, hasil penelitian

Sumber: Data diolah oleh Penulis

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai suatu bisnis yang disusun sesuai dengan rancangan yang cocok yang sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan suatu perencanaan dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, keberanian dalam mengambil resiko sangat dibutuhkan dalam mengambil peluang untuk menjalankannya. Kemudian perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁷

Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol atau yang tidak ikut bekerja sama di dalam perusahaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan kelompok atau pihak-pihak yang berkepentingan.¹⁸

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak serta berusaha mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Pasar adalah adanya

¹⁷ Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018).

¹⁸ Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi 3* (Yogyakarta: Liberty, 1999).

penjual dan pembeli serta tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli dan menjual barang dan jasa yang mereka miliki.

Pada masa-masa yang lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang ini pasar tidak lagi mempunyai batas-batas geografis, karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus saling bertemu satu sama lain.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

Strategi juga dimaksudkan agar mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi itu mampu menjalankan aktivitasnya, Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus tetap kompetitif, perusahaan mengembangkan strategi yang berfokus pada kompetensi utama, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan, atau tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi pemasaran

merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.¹⁹

Pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya dapat seefektif mungkin. Dalam ajaran Islam, baik Al-Quran dan Sunnah, banyak diberikan petunjuk dan pedoman bagi umat manusia tentang aturan dan tata cara yang harus ditempuh manusia dalam menjalani kehidupannya, termasuk dalam hal mencari rezeki.²⁰

Dalam hal mencari rezeki untuk nafkah hidup, Nabi Muhammad SAW banyak memberikan gambaran mengenai posisi perdagangan, termasuk pemasaran dibandingkan dengan usaha-usaha dibidang lainnya sebagaimana sabda beliau dalam hadits yang artinya

¹⁹ Ima, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016).

²⁰ Ibid, 23.

“Perhatikanlah olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”. Maksudnya rezeki yang di buka oleh Allah, dari sembilan diantaranya ada di dunia perdagangan (termasuk di dalamnya pemasaran).

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan suatu keuntungan,²¹ oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- 1) Meningkatkan keuntungan
- 2) Meningkatkan kepuasan konsumen
- 3) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- 4) Meningkatkan citra perusahaan

c. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu:

- 1) Lingkungan Mikro

²¹ Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017).

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang langsung berhubungan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

a) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya, seperti keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

b) Pemasok (Supplier)

Bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan.

Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

c) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya

perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan

d) Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari:

1) Pelanggan internal yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri.

2) Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali. Pelanggan antara (pasar reseller) yaitu menjual kembali sebuah barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

e) Masyarakat

Masyarakat (Publik) merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarnya, publik terdiri dari: Publik keuangan dimana masyarakat atau orang yang memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya. Publik media merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa berita seperti surat kabar, majalah, televisi,

atau media lainnya. Publik umum yaitu masyarakat yang ada di suatu lingkungan tertentu.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku di dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu:

1) Lingkungan ekonomi

Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen

2) Lingkungan demografis/ kependudukan

Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

3) Lingkungan alam

Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, dan tingkat polusi

4) Lingkungan teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

5) Lingkungan budaya

Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Indikator Strategi Pemasaran

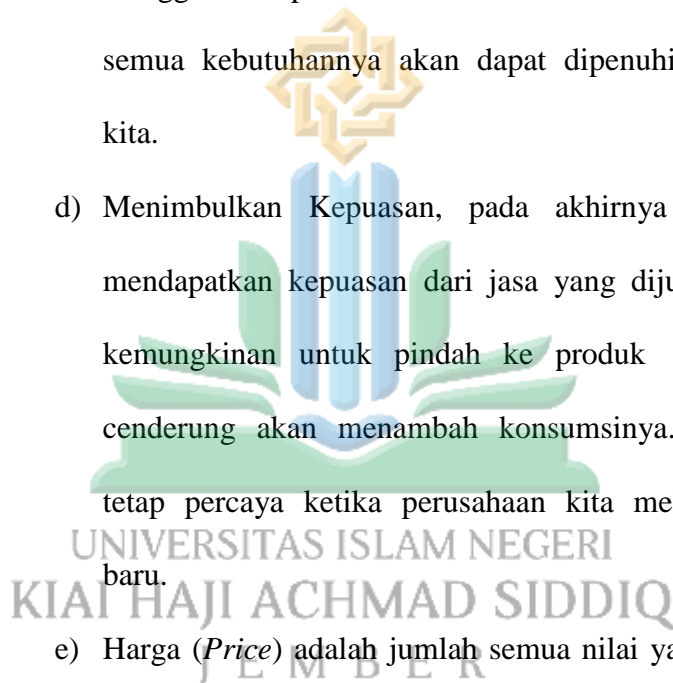
Adapun indikator-indikator strategi pemasaran adalah

1) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan atau dalam istilah produk yaitu penawaran disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. Indikator dalam produk ini terdiri dari kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kualitas. Oleh karena itu agar produk yang dibuat laku di pasaran maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya produk yang berkualitas adalah sebagai berikut:

a) Untuk Meningkatkan Penjualan, Produk yang memiliki nilai atau berkualitas akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut. Hal ini akan membangkitkan pelanggan lama untuk

meningkatkan konsumsi produk dan juga akan menarik calon pelanggan baru apabila produknya berkualitas.

- b) Menimbulkan Rasa Bangga Bagi Konsumen Hal ini disebabkan karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.
- c) Menimbulkan Kepercayaan, pelanggan akan semakin percaya menggunakan produk kita karena ia merasa nyaman dan yakin semua kebutuhannya akan dapat dipenuhi oleh perusahaan kita.
- d) Menimbulkan Kepuasan, pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk pesaing, bahkan cenderung akan menambah konsumsinya. Pelanggan akan tetap percaya ketika perusahaan kita meluncurkan produk baru.
- e) Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli karena harga salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Harga menjadi sangat



penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perusahaan, ada beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- a. Untuk Bertahan Hidup Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan di pasaran
- b. Untuk Memaksimalkan Laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba meningkat.
- c. Mutu Memperbesar (*Market share*) Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan atau pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d. Mutu Produk Tujuan dalam hal suatu mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- e. Karena Pesaing Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing
- f) Pengemasan (*Packaging*) adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi

dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Jika kita ingin produk kita dikenal oleh banyak orang maka buatlah sebuah kemasan atau merek agar konsumen yakin dengan produk yang kita jalankan dan akan menambah citra nama baik perusahaan. Kemasan juga dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang satu dengan produk lainnya.

- g) Promosi (*Promotion*) merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi yaitu (1) Periklanan Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi dan radio. Adapun tujuan

penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan antara lain: untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana produk dapat diperoleh, dan keuntungan dan kelebihan produk. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk/jasa yang dimiliki perusahaan, biasanya karena banyaknya pesaing yang masuk sehingga perlu diingatkan agar pelanggan kita tidak beralih pada perusahaan yang lain. Untuk menarik minat dan perhatian para calon pelanggan baru, diharapkan kepada mereka untuk mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan sehingga mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

- h) Penjualan Pribadi Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi calon konsumen. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan yaitu: perusahaan dapat langsung bertatap muka dengan calon konsumen, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen secara

terperinci. Dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen tentang kelemahan produk kita, terutama keluhan yang disampaikan konsumen tentang perusahaan kita. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara perusahaan dengan konsumen. Petugas perusahaan yang memberikan pelayanan merupakan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Dan membuat kondisi seolah-olah mengharuskan calon konsumen mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi presentasi petugas perusahaan.

- i) Promosi Penjualan Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk, dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan sebagai berikut: Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli.
- j) Publisitas Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra atau nama perusahaan dimata publik melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal sosial. Tujuannya adalah agar calon konsumen mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut calon

konsumen akan selalu mengingat produk atau jasa perusahaan tersebut dan diharapkan akan memperkuat loyalitasnya. Kegiatan publisitas ini juga bisa melalui kegiatan pameran, kegiatan amal, dan bakti sosial

e. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah segala suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Dalam arti luas penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.²²

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam

²² Sopiah. *Salesmanship* (Kepenjualan) (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

a) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau dipasarkan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok.

c) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah

menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

d) Indikator Penjualan

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa suatu komoditas kepada pembeli untuk satu harga tertentu, penjualan dapat dilakukan berbagai metode seperti penjualan langsung atau melalui agen. penjualan bisa juga diartikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Adapun indikator dari penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

f. Modal sosial

Dalam menganalisa skripsi ini penulis menggunakan teori Modal Sosial. inti dari teori tersebut adalah ide bahwa masyarakat dapat menggunakan koneksi mereka dengan orang lain sebagai sumber daya yang penting. Mereka dapat menggunakannya untuk berbagai tujuan. Orang dapat datang kepada kawan atau keluarga mereka ketika menghadapi masalah atau saat membuat perubahan dalam hidup

Definisi modal sosial (*capital social*) sebagai jaringan-jaringan, nilai-nilai, dan kepercayaan yang timbul diantara para anggota perkumpulan, yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk

manfaat bersama. ide dasar teori modal sosial adalah bahwa jaringan sosial memiliki nilai, dimana kontak sosial mempengaruhi produktivitas individu dan kelompok terdapat dua bentuk modal sosial: *bonding social capital* (modal sosial mengikat) dan *bridging social capital* (modal sosial menjembatani).²³

Modal sosial yang mengikat (*bonding social capital*) didasarkan pada keluarga atau ikatan yang kuat lainnya, dan modal sosial yang menjembatani (*bridging social capital*) yang mengantarkan orang dari berbagai latar belakang berbeda untuk bersama; juga ada perhatian terhadap ide mengenai modal sosial yang menghubungkan (*linking social capital*), yang menunjuk pada ikatan antara orang dengan tipe jaringan yang berbeda yang memberikan akses bagi tipe sumber daya yang sangat berbeda

Modal sosial adalah sebagai seperangkat nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara mereka.

Modal sosial dibagi menjadi 3 yaitu modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Ketiga modal ini tidak selalu dapat saling menggantikan, namun ketika dikombinasikan pada gilirannya, mereka dapat menumbuhkan modal baru dan modal ekonomi lah akar dari semua jenis modal lain²⁴

²³ Damsar dan Indriyani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2012)

²⁴ Kimbal, Rahel Widiawati, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2015).

Modal sosial juga bisa merupakan beberapa kelompok dapat yang mewariskan keistimewaan posisi sosial-ekonomi mereka melalui orang yang diberi kuasa, mereka memobilisasi modal seluruh kelompok, seperti anggota keluarga yang kuat, murid senior di sekolah elit, anggota kelompok terpilih, atau kaum bangsawan. Sebagai bentuk modal, sumber daya jaringan membutuhkan investasi tenaga kerja dan sosiabilitas yang konstan guna menjaga nilai-nilai ini

Unsur-Unsur Modal Sosial (norma, kepercayaan, dan jaringan sosial)

1) Nilai dan Norma

Nilai dan norma yang ada di dalam pasar Jembatan Dua adalah kesopanan, kebersamaan, kejujuran. Fukuyama menjelaskan bahwa hasil sampingan yang penting dari norma-norma kerja sama sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan meningkat apabila sama-sama menerapkan norma kejujuran dan norma timbal balik dan karena itu dapat bekerja sama satu sama lain. Akan tetapi, tidak semua norma dapat menciptakan modal sosial.

Norma-norma yang dapat menciptakan modal sosial adalah norma yang mengandung nilai-nilai seperti berkata jujur, menunaikan kewajiban, dan taat pada asas timbal balik Pedagang keris sendiri menerapkan nilai saling menghormati, jujur dengan harga dan kualitas barang. Mereka menaati asas timbal balik

dengan saling tolong menolong apabila ada yang kesusahan dan begitu pun sebaliknya

Ada 4 macam norma dengan 4 sifat yang berbeda-beda. yaitu Spontan-Arasional (bersifat alami dan teratur sendiri) misalnya tradisi-tradisi sejarah, Spontan-Rasional (bersifat tertata sukarela) contohnya pasar, Hierarkies-Arasional (bersifat keagamaan) dan terakhir Hierarkis-Rasional (hukum formal)

2) Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu unsur dari modal sosial Dimana kepercayaan sendiri merupakan keyakinan akan reabilitas seseorang atau sistem, terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa dimana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman (*faith*).

Kepercayaan adalah hasil sampingan yang penting dari norma-norma kerja sama sosial yang membentuk modal sosial. Unsur kepercayaan ini juga mempengaruhi pada bertambahnya pelanggan di Pasar Jembatan Dua. Karena usaha para pedagang untuk mendapatkan *trust* dari pelanggan adalah dengan menerapkan sikap yang sopan santun kepada pembeli, dan jujur dengan harga barang. Menciptakan *trust* kepada pembeli merupakan salah satu strategi mereka untuk memperbanyak pelanggan

Kepercayaan adalah harapan yang tumbuh di dalam sebuah masyarakat yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur, dan kerja sama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama

3) Jaringan

Jaringan dan fungsinya terhadap pencapaian suatu tujuan tidak terlepas dari kepercayaan. Definisi jaringan dalam teori modal sosial ialah sebagai berikut:

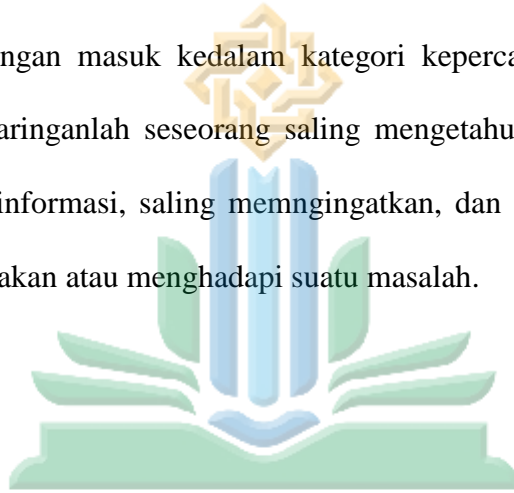
- a) Ada ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan, boleh dalam bentuk strategi, boleh pula dalam bentuk moralistis. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak. Ada kerja antar simpul (orang atau kelompok) yang melalui media hubungan sosial menjadi suatu kerja sama, bukan kerja bersama-sama. Seperti halnya sebuah jaring yang tidak putus, kerja yang terjalin antar simpul itu pasti kuat menahan beban bersama, dan malah dapat “menangkap ikan” lebih banyak.

Dalam kerja jaring itu ada ikatan (simpul) yang tidak dapat berdiri sendiri. Malah kalau satu simpul saja putus, maka keseluruhan jaring itu tidak bisa berfungsi lagi, sampai simpul itu diperbaiki lagi. Semua simpul menjadi satu kesatuan dan ikatan yang kuat. Dalam hal ini, Dalam hal ini, analogi tidak

seluruhnya tepat terutama kalau orang yang membentuk jejaring itu hanya dua saja.

- b) Media (benang atau kawat) dan simpul tidak dapat dipisahkan, atau antara orang-orang dan hubungannya tidak dapat dipisahkan. Ikatan atau pengikat (simpul) dalam kapital sosial adalah norma yang mengatur dan menjaga bagaimana ikatan dan medianya itu dipelihara dan dipertahankan

Jaringan masuk kedalam kategori kepercayaan strategis. Dimana melalui jaringanlah seseorang saling mengetahui satu sama lain, saling bertukar informasi, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan atau menghadapi suatu masalah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.²⁵ Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini banyak peneliti menggunakan prosedur-prosedur yang menghasilkan data dekskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Jadi penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus karena dalam penelitian ini berfokus pada “Strategi Penjualan Keris Kuno dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Era Modern”

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek dimana penelitian dilakukan. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan tepatnya di Jompo Pasar Tanjung kota jember.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan bagian paling penting dalam memperoleh sebuah data. Dalam penelitian ini pencarian data di peroleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini,

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini subjek penelitian meliputi sampel para penjual keris kuno.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang valid maka dibutuhkan pula teknik pengumpulan data yang relevan dengan *Study casen* yang akan diteliti, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang diperlukan adalah:

1. Observasi

Marshal menyatakan bahwa “*through observation, the research learn about behaviour and the meaning attached to those behaviour*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.²⁶ Dalam penelitian ini peneliti dirasa perlu untuk menggunakan metode observasi sebagai *passive participation* dimana peneliti datang ketempat yang diamati, akan tetapi tidak ikut dalam kegiatan tersebut. Dalam observasi ini peneliti mencoba untuk mengamati kondisi keluarga dan lingkungan yang merupakan tempat kediaman subjek penelitian, diharapkan dengan teknik observasi peneliti dapat menghasilkan data terkait pola kehidupan rumah tangga subjek penelitian.

²⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁷

Peneliti menggunakan jenis *semistucture interview* yang merupakan wawancara yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya terkait dengan pemenuhan nafkah keluarga pertapa alas purwo banyuwangi dan implikasinya dalam keharmonisan keluarganya. Dalam melakukan wawancara peneliti juga perlu mendengar secara teliti dan cermat serta mencatat pernyataan dari informan. Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat mendapatkan data terkait dengan strategi penjualan keris kuno.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.²⁸ Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel (dapat di percaya) apabila didukung oleh dokumentasi terkait.

Dalam penelitian ini, data yang akan diperoleh berupa dokumentasi wawancara bersama subjek penelitian yaitu para penjual keris kuno di jember.

²⁷Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

²⁸Ibid.,45.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.²⁹

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan.³⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma (1986) dalam sugiono bahwasanya *triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection prosedures*. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagaicara, dan berbagai waktu. Dalam penelitan ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya ketika

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

³⁰ *Ibid.*, 47.

peneliti mewawancarai informan untuk menggali informasi terkait konsep strategi penjualan keris kuno maka perlu dicek dengan observasi ataupun dokumentasi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran jual beli keris kuno

Berdirinya Toko keris kuno jembatan jompo berawal dari sebuah keputusan Bapak Susanto untuk *resain* dari sebuah pekerjaan lamanya pada tahun 2001 dan memberanikan diri untuk memulai membuka sebuah usaha. Modal awal diperoleh dari hasil penjualan sebuah mobil. Bapak Susanto memutuskan untuk membuka sebuah usaha perdagangan tas. Alasan beliau memilih untuk mendirikan usaha perdagangan keris adalah karena keris selalu memiliki pamor tersendiri bagi peminatnya dan juga dengan latar belakang dari keluarga yang memiliki kelebihan dalam bidang ilmu spritual bapak susanto memutuskan untuk membuka toko keris/toko jual beli pusaka. Selain itu toko yang khusus menjual keris juga dinilai masih jarang sehingga menjadi peluang yang sangat baik untuk menjalankan usaha tersebut.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai tehnik pengumpulan data yang benar. Beberapa data telah didapat atau diperoleh melauli tiga tehnik secara langsung di toko barang antik pasar tanjung kabupaten jember. Dalam penyajian data ini langsung pada fokus penelitian yang menjawab permasalahan-permasalahan yang sudah menjadi fokus penelitian, oleh

karena itu akan dipaparkan sesuai dengan fokus masalah atau fokus penelitian yang ada pada bab sebelumnya.

Berikut ini secara berurutan akan dipaparkan data-data yang mengacu kepada fokus penelitian tulisan ini:

1. Strategi Penjualan Keris Kuno Era Modern

Komunitas jual beli benda pusaka memang bukanlah hal baru yang terdengar di masyarakat. Saking banyaknya komunitas tersebut ada yang membuat kegiatan rutin seperti jual beli pusaka, arisan dan pameran pusaka. Keris pada umumnya adalah warisan budaya Jawa, akan tetapi komunitas ini ikut serta dalam melestarikan budaya keris sebagai salah satu warisan budaya Indonesia. Keris telah diakui sebagai warisan budaya asli Indonesia. Maka dari itu banyak kalangan mengatakan bahwa keris adalah aset berharga bangsa Indonesia.

Dari beberapa pelaku jual beli benda tersebut peneliti melakukan wawancara mengenai praktik jual beli benda pusaka, cara mendapatkan benda tersebut, jenis dan kegunaan benda tersebut. Untuk mendapatkan benda-benda pusaka tersebut penjual mendapatkannya dari orang yang sudah memiliki pusaka secara turun-temurun dan juga ada yang mendapatkannya ditempat-tempat angker seperti halnya makam, pohon kramat, sungai dan tempat angker lainnya. Sebelum mendapatkan benda tersebut penjual mendatangi tempat angker dan mendekteksi ada benda-benda tersebut didalamnya atau tidak jika ada maka penjual tersebut melakukan ritual atau doa dengan tujuan bisa memiliki benda tersebut.

Dari berbagai banyak benda pusaka yang pejual biasanya akan menjual benda tersebut jika benda tersebut sudah jinak dan tidak berbahaya dengan pemiliknya, jika masih dimungkinkan berbahaya bagi pemiliknya maka penjual tidak akan menjualnya karena untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan.

Untuk pembelian benda tersebut seorang yang akan membeli mendatangi pameran-pameran pusaka, mengikuti jagongan budaya dan ada yang langsung kerumah penjual. Setelah sampai menemui penjual, penjual menanyakan keperluan membeli pusaka. Jika berniat membeli bendanya maka akan ditunjukkan wujud bendanya dan juga manfaatnya. Setelah itu jika pembeli sudah mengetahui benda dan manfaatnya biasanya pembeli menanyakan mahar, yang diberikan oleh penjual kepada calon pembeli. Mahar yang diberikan antara benda satu dengan yang lain nya berbeda-beda tergantung dari jenis bendanya mulai dari ratusan ribu sampai jutaan. Jika pembeli setuju dan siap memenuhi mahar yang diberikan maka penjual akan memberi tahu cara perawatan dan hal yang dilarang terhadap benda yang dibeli tersebut. Setelah itu penjual akan melakukan ritual dengan tujuan memberitahu kepada benda tersebut bawasanya benda tersebut akan dipindahkan kepemilikannya dan juga mohon jangan mengganggu atau melukai pemilik barunya

Jenis dan bentuk dari benda pusaka tersebut banyak sekali, untuk kegunaan atau manfaat hampir sama antara benda satu dengan yang lainnya. Adapun jenis bentuk dan kegunaanya sebagai berikut:

1. Besi kuning bentuknya seperti kepompong warnanya juga sama tetapi bahannya seperti besi dan didalam ada besi lagi yang berbentuk seperti jarum. Kegunaanya untuk kekebalan tubuh.
2. Cacing canil bentuknya seperti cacing tetapi bahannya seperti besi berwarna hitam. Kegunaanya sebagai senjata untuk membunuh.
3. Kol buntet bentuknya seperti keong hitam bawahnya tertutup bahanya seperti batu tetapi benda tersebut bisa berjalan dan berkembang kegunaanya untuk kekebalan tubuh.
4. Keris totok bentuknya seperti pulpen berwarna keemasan didalamnya terdapat keris kembar eluk 5, Kegunaannya sebagai senjata untuk membunuh musuh.
5. Keris semar bentuknya seperti telur tetapi didalamnya terdapat keris yang berbentuk semar dalam pewayangan yang berwarna putih, Kegunaanya sebagai pengikat hubungan asmara.
6. Jamur dipo bentuknya seperti jamur biasanya berwarna hitam bahannya seperti batu, Kegunaanya untuk menyembuhkan luka bengkak.
7. Bulu perindu bentuknya seperti bulu biasanya yang berjumlah dua yang berukuran tebal dan saling melilin antara satu dengan satunya, Kegunaanya sebagai pengikat hubungan asmara

8. Keris wengkang bumi bentuknya seperti keris umumnya tetapi memiliki eluk 7 dan ditengah-tengah eluknya ada retakan, Kegunaan untuk kekebalan tubuh.
9. Keris kebo londoh bentuknya seperti keris pada umumnya tetapi keris tersebut terdiri dari dua pasang, kegunaannya buat ternak supaya cepat berkembang.
10. Keris jaran goyang bentuknya seperti keris biasa memiliki eluk 7 tetapi keris tersebut berukuran kecil warna kuning keemasan, kegunaannya sebagai pemikat hubungan asmara.
11. Batu lipan bentuknya seperti batu akik dengan corak yang penuh dengan guratan-guratan kono guratan tersebut berasal dari lipan yang bertarung sampai mati, kegunaannya bisa membuat pemiliknya tembus pandang atau menghilang.
12. Rantai babi bentuknya seperti gelang tetapi banyak bulunya berwarna hitam, kegunaannya sebagai kekebalan tubuh

Benda-benda di atas merupakan beberapa dari sekian banyak benda pusaka yang di jual belikan di komunitas jual beli benda pusaka di. Untuk merawat benda tersebut biasanya pemilik benda memandikan bendanya di malam satu muharam dengan menggunakan air yang sudah dicampur dengan bunga tujuh macam dan juga wangi-wangian, dengan tujuan supaya benda tersebut betah dengan pemiliknya

ada beberapa orang yang memiliki benda tersebut dijadikan kepemilikan selamanya ada yang dijual belikan dengan akad yang berbeda

dengan jual beli biasanya karena benda tersebut dapat kembali lagi kepenjualnya. Dalam jual beli tersebut ada perjanjian-perjanjian yang harus dipenuhi oleh pembeli, jika tidak maka benda yang dijual akan hilang dengan sendirinya atau kembali kepenjualnya dan jual beli benda sakral tidak bisa dilakukan oleh semua orang karena benda tersebut harus cocok dengan orang yang menjual dan juga cocok dengan orang yang membelinya. Jika tidak cocok maka benda tersebut kembali kepada pembeli atau hilang akan kekuatan qaibnya. Dan apabila hal tersebut terjadi maka pihak penjual tidak bertanggung jawab apabila tidak ada perjanjian di awal

Pada dasarnya, praktik jual beli keris tidak sama dengan praktik-praktik jual beli benda-benda yang lainnya. Sebab, keris memiliki nilai karakteristik tersendiri sehingga tidak sedikit dari para pembeli menelisik terlebih dahulu serta meneliti lebih dalam tentang nilai-nilai kesenian, filosofi dan makna yang terkandung di dalam keris yang akan dibelinya. Mulai dari jenis dhapur keris, jenis pamor, kualitas dan material kinatah, jenis sandangan dan ricikan-ricikan lainnya hingga menanyakan apakah keris tersebut masuk dalam kategori sepuh atau kamardikan.

“ada market nya sendiri-sendiri mas, ada pembeli yang nyarik barang murah, ada yang nyarik kualitas, ada yang nyarik keramat nya, jadi agar kita dapat menjual benda kita tiap harinya mas, cara yang paling sering ya kita melalui pendekatan sesama teman dari mulut ke mulut terus uplode di fb, shopee, biar tau tentang barang-barang kita mas”

Begitu pula mengenai harga yang harus dipasang pada setiap keris. Harga yang dipasang pada keris untuk dijual memiliki varian yang berbeda-beda. Hal ini berdasarkan bahan yang digunakan, tempo pembuatan lalu dengan memperhatikan ukiran-ukiran yang menempel pada keris itu sendiri. Adapun mengenai harga-harga pasaran keris sudah tertera pada sub-bab sebelumnya. Di sisi lain, klasifikasi sepuh dan kamardikan juga memengaruhi harga keris di pasaran

Pada umumnya, keris sepuh ini di zaman sekarang sudah mulai langka, sebab keris semacam itu hanya dibuat pada zaman kerajaan oleh empu di zaman saat itu juga. Sehingga kebanyakan yang ditemukan saat ini adalah keris kamardikan. Meski secara fisik tidak ada perbedaan antara keris sepuh dan kamardikan. Namun, perbedaan tersebut menjadi sebuah nilai kesenian bagi para pecinta keris. Sebagai contoh ketika salah seorang pembeli yang bernama Ijad yang datang untuk membeli sebilah keris ke salah satu pengrajin keris di desa tersebut. Mulanya pembeli tersebut mencari-cari informasi tentang keris yang akan dibelinya, mulai dari nama, jenis keris tersebut hingga menanyakan apakah keris tersebut merupakan keris sepuh atau keris kamardikan.

Mengetahui hal tersebut, tentu pengrajin keris akan memberitahukan spesifikasi keris yang ditanyakan oleh pembeli, hanya saja untuk perkara apakah keris tersebut masuk kategori keris sepuh atau keris kamardikan, penjual memilih untuk menjawab bahwa keris tersebut adalah keris sepuh. Sebab, pada umumnya keris sepuh memang sudah sangat langka untuk

ditemui, sehingga untuk menjawab pertanyaan tersebut secara jujur hanya akan menjadikan pembeli tersebut untuk membatalkan transaksinya.

Di sisi lain, menurut para penjual di sana dalam segi fisik memang tidak ada perbedaan antara keris sepuh dan keris kamardikan. Sehingga untuk membuat keris yang bentuknya sangat persis dengan keris sepuh juga mampu untuk dilakukan. Hanya saja nilai kesenian yang terkandung di dalam keris kamardikan tersebut berbeda dengan keris sepuh. Seperti yang diutarakan oleh Bapak M. Hasan selaku penjual keris

(Ye jrea, mas, mon kita selaku dagang abele apa bedena jek keres jrea kamardikan otabe sepuh ye deddi tak kera bede se endek melle. Saongguna mon deri segi fisik ghun bide sakonik antara sepuh dan kamardikan. Coma Polana ghik banyak pembeli eantarana para pecinta keres gik terlalu fanatik sareng keres sepuh ye pas malarat kiyah se nyareah keres se onggu-onggu sepuh. Polana ca'na mereka, mon keres sepuh rowa andik tuah se ekapartaje andik manfaat bagi se andik. Mangkana jrea banyak pembeli se nyareh kerres sepuh.)³¹

(Ya gitu, mas, kalo kita sebagai penjual bilang secara blak-blakan soal keris ini kamardikan atau sepuh ya jadinya gak ada yang mau beli. Soalnya memang sebetulnya dari segi fisik hanya beda dikit antara sepuh dan kamardikan. Cuma karena memang masih banyak pembeli di antara para pecinta keris itu masih fanatik sama yang namanya keris sepuh ya jadi susah juga untuk cari yang bener-bener sepuh. Soalnya bagi para pecinta keris, yang namanya keris sepuh itu punya tuah yang dipercaya punya manfaat tersendiri bagi pemiliknya. Makanya itu banyak pembeli yang cari keris sepuh)

Adapun mekanisme dalam pemasaran serta penjualan keris ini lebih banyak menggunakan sistem jual beli online dengan mengandalkan media sosial untuk memasarkannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh M.

³¹ Hasan, wawancara, Jember, 2023.

Hasan selaku penjual, pihaknya mengakui bahwa dengan mekanisme seperti itu dapat memudahkan dirinya untuk menjual serta tidak perlu menggunakan banyak biaya untuk membuka lapak ataupun mengeluarkan banyak tenaga untuk menjualnya

(Ye ngangguy cara ajuel online engak riyah deddi magempang engkok ajuel kerres edinnak mas. Polana, mon ngangguy cara engak riyah engkok ghun kare afoto kerresa pas langsung posting e facebook. Lah, deggik mon bedde komentar atau chat pas ghun kare mile kerresa teros transaksi mon la deal arge kareh abungkos kerresa pas kerem lebet kantor pos. Deddi engkok tak kodhu kaloar benyak tenaga untuk mukka' lapak otabe makaloar tenaga untuk ajege juelna engko', ye tak parlo lessa-lesso ajuelen mon bedde se gempang engak riyah)³²

(Ya dengan cara penjualan online seperti ini jadi memudahkan saya untuk jualan keris di desa ini, mas. Soalnya, dengan jualan seperti itu saya tinggal foto kerisnya terus saya posting di facebook. Lah, nanti kalo ada yang komentar atau chat saya untuk milih kerisnya setelah itu transaksi baru setelah itu tinggal saya packing barangnya trus saya kirim lewat pos. Jadinya saya tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga buat buka lapak atau keluarkan tenaga buat jaga jualan saya, ya jadi gak perlu capek-capek berjualan kalo ada cara yang mudah untuk jualan.)

Adapun bila menggunakan sistem jual beli keris secara konvensional, yakni dengan menggunakan cara jual beli secara langsung dengan bertemunya penjual dan pembeli di satu tempat maka hal tersebut juga masih digunakan hingga saat ini. Hanya saja perbandingan pembeli dengan cara konvensional tidak sebanyak jumlahnya dibandingkan pembeli yang menggunakan cara online.

Pihaknya juga menjelaskan bagaimana pada umumnya transaksi jualbeli keris via online. Yakni, pertama penjual tentunya memasarkan

³² Hasan, wawancara, Jember, 2023.

terlebih dahulu keris yang hendak dijualnya ke media sosial seperti facebook atau instagram, setelah memasarkannya melalui media sosial maka hanya tinggal menunggu pembeli yang tertarik dengan keris yang diunggahanya ke media sosial hingga pembeli tersebut menghubungi penjual untuk melakukan transaksi jualbeli keris yang dimaksud. Mekanisme transaksinya yaitu, setelah pembeli memilih keris yang dimaksud untuk dibeli maka pembeli diharuskan membayar harga keris tersebut sesuai dengan kesepakatan. Pembayaran yang ditempuh yakni via transfer yang harus dikonfirmasi proses transfernya oleh kedua belah pihak, karena transaksi tersebut secara online. Dari harga keris tersebut ditambah pula biaya jasa pengiriman logistik via pos berupa keris dengan biaya yang sesuai jarak yang dituju.

Di sini lain, Bapak Badrus selaku penjual keris lainnya pada waktu bersamaan juga menyatakan bahwa hal tersebut sudah menjadi rahasia para penjual untuk tidak membuka rahasia tentang keris yang dijual di sana adalah keris kamardikan. Dan juga baginya, keris-keris yang dijual ditujukan untuk melestarikan budaya-budaya Indonesia agar tidak hilang

*(Ye polana lakar kerajinan keres jrea deddi pangaselanna engko' sekeluarga ye beremmah pole, mas. Salaenna jrea lakar budaya pakeresan kodhu elestarikan sampek anak kompoi sopaje tak elang. Tak tak mungkin kiyah mas mon ghun lako ajuele kerres sepuh malolo, sedangkan kerres sepuh sadiyah la banyak se ekoleksi oleh kolektor-kolektor lambe'. Otomatis stok keres sepuh se bede e pedagang paggun akorang bahkan la tade'.)*³³

³³ Badrus, wawancara, Jember, 2023.

(Ya karena memang kerajinan keris ini jadi sumber penghasilan saya untuk menafkahi anak dan istri saya ya gimana lagi, mas. Dan disisi lain memang budaya perkerisan ini juga harus dilestarikan secara turun-temurun biar tidak musnah. Kan gak mungkin juga toh kita (pedagang) hanya menjual keris sepuh saja, sedangkan keris sepuh saat ini keberadaannya sudah banyak yang dikoleksi oleh kolektor-kolektor lama. Otomatis stok keris sepuh yang ada di pedagang kan juga berkurang bahkan habis)

Perbedaan harga antara keris sepuh dan keris kamardikan tidak memiliki patokan khusus dalam penentuan harganya. Hal ini seperti yang diungkapkan M. Hasan selaku penjual

(Ya, mon deri segi arge, argena keres sepuh moso kamardikan tadek patokan khusus mas. Tergantung ka kualitas kerresa jerea. Mon keres sepuh tapeh kualitassa biasa ye argena mode, tapeh mon kamardikan kualitass istimewa ye bisa larang. Deddi mon soal argeh tergantung kualitassa.³⁴

(Ya, kalo dari segi harga, harga keris sepuh sama kamardikan ya enggak ada patokan khusus. Yang ada ya dilihat dari segi kualitas kerisnya itu. Kalau keris sepuh tapi kualitasnya biasa ya harganya murah, tapi kalo kamardikan tapi kualitasnya istimewa ya bisa mahal. Jadi semua tergantung kualitasnya.

Berdasarkan pemaparan Bang Hakim salah satu kolektor keris di Madura, harga pasaran dari setiap keris sangat bervariasi. Hal tersebut dapat bergantung dari segi kualitas serta kegunaan masing-masing keris. Bila keris tersebut dibuat dengan bahan material yang berkualitas rendah, maka bisa dipastikan harga keris tersebut murah, sebab menyesuaikan dengan bahan yang dibuatnya. Sedangkan bila menggunakan bahan material yang berkualitas baik maka harga dari keris tersebut dapat naik

³⁴ Hasan, wawancara, Jember, 2023.

sesuai dengan kandungan material yang digunakan. Dan perbedaan antara keris sepuh dan kamardikan juga sering menjadi pembeda pada harga keris itu sendiri

Pihaknya juga memaparkan tentang kualifikasi keris yang biasa diperjualbelikan di pasaran. Pada umumnya, keris yang diperjualbelikan juga tergantung kebutuhan pangsa pasar. Sebab secara umum keris dikualifikasikan pada dua jenis, keris yang digunakan untuk sekedar hiasan dan keris yang digunakan sebagai benda pusaka.

“untuk pemasarannya kita lebih banyak mendekati para kolektor mas, soalnya barang-barang mistis itu kan banyak dijadikan asesoris mas, kayak batu akik kalung, liontin, jadi target marketnya biasanya saya pakek komunitas yang sering menggunakan hal-hal ini kayak karnaval, lodrok kayak itu dah.”

Keris yang sekedar digunakan untuk hiasan pada umumnya hanyadigunakan untuk disimpan saja. Harga yang dipatokpun pada umumnya tidak sampai harga satu juta. Sedangkan keris lain yang digunakan sebagai benda pusaka biasanya digunakan untuk acara-acara adat, meski tidak sedikit keris semacam itu juga jadi bahan koleksi.

Adapun bahan-bahan material dasar yang digunakan oleh pengrajin keris untuk membuat sebilah keris, tidak ada satupun pihak pengrajin mau membuka perihal tersebut dengan alasan rahasia pengrajin agar pembudayaan keris tidak tercemar. Adapun data yang didapat dari salah informan mengungkapkan bahwa pihaknya sudah menekuni metode pembuatan keris mulai dari semasa kecilnya, hingga beranjak dewasa pihaknya mengaku mulai tekun untuk memproduksi keris-keris. Dari

keris-keris yang dibuat, jangka waktu yang dibuat juga variatif, ada yang paling cepat yakni selama dua minggu hingga paling lama sekitar tiga bulan, pihaknya juga menyatakan;

(Engkok ngantang ajer keres mola' deri keni' mas, teros ngantang ajer agebey keres ebekto omor 18 atau 19-an ajer enga' jrea lakar la toron-toron ewarisghi, polana tang eppa' lambe' seorang empu kiyah. Jrea la elakonih engkok selama aontaon sampek la toah engak riyah la tak kuat pole se alakoah polana omor bi' fisik.)³⁵

(Saya mulai belajar tentang keris gitu sudah dari kecil mas, lalu baru mulai membuat keris pas di umur 18 atau 19an dan belajar seperti ini sudah dari turun-temurun di wariskan, karena ayah saya dulunya juga seorang empu. Itu (menekuni pembuatan keris) sudah saya lakukan selama bertahun-tahun sampai saya sudah tua seperti ini saya sudah tidak lagi membuat keris karena keterbatasan usia dan fisik yang saya miliki)

Dan di sisi lain, ketika Bapak Jupri ditanyai mengenai praktik jual beli keris yang saat ini berlaku di tengah-tengah masyarakat dan budayawan pihaknya memaparkan

(Masalah engak jrea mon enilai lakar jhet menunjukkan jek ghik benya' senyareh kerres ghun terro olleah tuah moso manfaatah bei. Padahal nilai seni kerres benni bede edissa', tapeh bede e kerres jrea dibik, misalah deri okeran, luk, pamor dan sadeje macemma selaen. Mangkanah masyarakat kodhu eberri' tao tentang hal semacam jrea. Keres kodhu ejege bi' sadeje lapisan masyarakat, eman-eman kiyah polana bisa epadeddi sumber penghasilan bagi pengusaha otabe mahasiswa polana andik nilai seni bagi rakyat kita)

(Masalah seperti itu (jual beli keris) kalau dilihat memang menunjukkan kalau masih banyak yang mencari keris untuk

³⁵ Jupri, wawancara, Jember, 2023.

mendapatkan buah atau manfaatnya saja. Padahal nilai kesenian keris bukan terletak di situ, tapi terletak pada keris itu sendiri, semisal dari ukiran, luk, pamor dan segala macamnya. Maka dari itu harusnya masyarakat khususnya pecinta keris harusnya dikasih tahu tentang hal semacam ini. Dan keris ini juga seharusnya dilestarikan oleh setiap lapisan masyarakat, bahkan bisa dijadikan untuk sumber mata pencaharian bagi pengusaha ataupun mahasiswa karena mempunyai nilai kesenian tersendiri)

Sehingga hasil dari pemamaparan oleh penjual yakni Bapak Jupri adalah bahwa kerajinan keris yang ada merupakan suatu warisan tradisi yang sudah turun-temurun dari zaman dahulu kala, yang hingga saat ini tradisi tersebut masih dijalankan oleh generasi-generasi selanjutnya dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kesenian dalam keris tersebut.

2. Strategi Penjualan Keris Kuno dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi Kelembagaan

Dalam menganalisa skripsi ini penulis menggunakan teori Modal Sosial. Inti dari teori tersebut adalah ide bahwa masyarakat dapat menggunakan koneksi mereka dengan orang lain sebagai sumber daya yang penting. Mereka dapat menggunakannya untuk berbagai tujuan. Orang dapat datang kepada kawan atau keluarga mereka ketika menghadapi masalah atau saat membuat perubahan dalam hidup

Definisi modal sosial (*capital social*) sebagai jaringan-jaringan, nilai-nilai, dan kepercayaan yang timbul diantara para anggota perkumpulan, yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk manfaat bersama. ide dasar teori modal sosial adalah bahwa jaringan sosial

memiliki nilai, dimana kontak sosial mempengaruhi produktivitas individu dan kelompok terdapat dua bentuk modal sosial: *bonding social capital* (modal sosial mengikat) dan *bridging social capital* (modal sosial menjembatani).

Modal sosial yang mengikat (*bonding social capital*) didasarkan pada keluarga atau ikatan yang kuat lainnya, dan modal sosial yang menjembatani (*bridging social capital*) yang mengantarkan orang dari berbagai latar belakang berbeda untuk bersama; juga ada perhatian terhadap ide mengenai modal sosial yang menghubungkan (*linking social capital*), yang menunjuk pada ikatan antara orang dengan tipe jaringan yang berbeda yang memberikan akses bagi tipe sumber daya yang sangat berbeda.

Modal sosial sebagai seperangkat nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara mereka dibagi menjadi 3 yaitu modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Ketiga modal ini tidak selalu dapat saling menggantikan, namun ketika dikombinasikan pada gilirannya, mereka dapat menumbuhkan modal baru dan modal ekonomi lah akar dari semua jenis modal lain.

Modal sosial juga bisa merupakan beberapa kelompok dapat yang mewariskan keistimewaan posisi sosial-ekonomi mereka melalui orang yang diberi kuasa, mereka memobilisasi modal seluruh kelompok, seperti anggota keluarga yang kuat, murid senior di sekolah elit, anggota

kelompok terpilih, atau kaum bangsawan. Sebagai bentuk modal, sumber daya jaringan membutuhkan investasi tenaga kerja dan sosiabilitas yang konstan guna menjaga nilai-nilai ini

Unsur-Unsur Modal Sosial (Norma, Kepercayaan, dan Jaringan Sosial) Nilai dan norma yang ada di dalam pasar Jembatan Dua adalah kesopanan, kebersamaan, kejujuran. Fukuyama menjelaskan bahwa hasil sampingan yang penting dari norma-norma kerja sama sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan meningkat apabila sama-sama menerapkan norma kejujuran dan norma timbal balik dan karena itu dapat bekerja sama satu sama lain. Akan tetapi, tidak semua norma dapat menciptakan modal sosial.

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu unsur dari modal sosial. Dimana kepercayaan sendiri merupakan “keyakinan akan reabilitas seseorang atau sistem, terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa dimana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman (*faith*). Kepercayaan adalah hasil sampingan yang penting dari norma-norma kerja sama sosial yang membentuk modal sosial. Unsur kepercayaan ini juga mempengaruhi pada bertambahnya pelanggan di Pasar. Karena usaha para pedagang untuk mendapatkan *trust* dari pelanggan adalah dengan menerapkan sikap yang sopan santun kepada pembeli, dan jujur dengan harga barang. Menciptakan *trust* kepada pembeli/pelanggan merupakan salah satu strategi mereka untuk memperbanyak pelanggan.

“kalok sudah saling percaya itu enak mas, mau melakukan transaksi apapun bisa jadi, saya kan bukan hanya jual aja mas tapi

juga beli, kalok ada orang yang mau jual pusaka-pusakannya itu ya kalok cocok saya beli, dan kenapa banyak orang yang mempercayakan barangnya dijual disini, soalnya saya transparan mas, jadi kelebihan nya saya tunjukkan kekurangannya juga saya bilang, harga yang cocok berapa gitu mas, jadi biar sama-sama enak”³⁶

Jaringan dan fungsinya terhadap pencapaian suatu tujuan tidak terlepas dari kepercayaan. Definisi jaringan dalam teori modal sosial ialah sebagai berikut:

Ada ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan, boleh dalam bentuk strategi, boleh pula dalam bentuk moralistik. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak. Ada kerja antar simpul (orang atau kelompok) yang melalui media hubungan sosial menjadi suatu kerja sama, bukan kerja bersama-sama. Seperti halnya sebuah jaring yang tidak putus, kerja yang terjalin antar simpul itu pasti kuat menahan beban bersama, dan malah dapat “menangkap ikan” lebih banyak. Dalam kerja jaring itu ada ikatan (simpul) yang tidak dapat berdiri sendiri. Malah kalau satu simpul saja putus, maka keseluruhan jaring itu tidak bisa berfungsi lagi, sampai simpul itu diperbaiki lagi. Semua simpul menjadi satu kesatuan dan ikatan yang kuat. Dalam hal ini, Dalam hal ini, analogi tidak seluruhnya tepat terutama kalau orang yang membentuk jejaring itu hanya dua saja. Media (benang atau kawat) dan simpul tidak dapat dipisahkan, atau antara orang-orang

³⁶ Hasan, wawancara, Jember, 2023.

dan hubungannya tidak dapat dipisahkan. Ikatan atau pengikat (simpul) dalam kapital sosial adalah norma yang mengatur dan menjaga bagaimana ikatan dan mediana itu dipelihara dan dipertahankan. jaringan masuk kedalam kategori kepercayaan strategic. Dimana melalui jaringanlah seseorang saling mengetahui satu sama lain, saling bertukar informasi, saling memngingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan atau menghadapi suatu masalah

C. Pembahasan Temuan

Setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan dilakukan analisi. Maka akan dilakukan pembahsan terhadap hasil wawancara dan diskusikan dengan teori-teori yang ada serta relevan denga aspek penelitian. Sebagaimana dijelaskan dalam tehnik analisa data dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (pemaparan) dan data yang diperoleh peneliti dari obeservasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dikumpulkan peneliti selama mengadakan penelitian di alas purwo yang terkait. Maka akan dibahas lebih lanjut mengenai temuan yang didapat dari lapangan yaitu:

1. Startegi Penjualan Keris Kuno di Era Modern

Dalam melakukan bisnis atau menjalankan sebuah usaha salah satu faktor terpentingnya yaitu melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mengamati bahwa usaha ini sudah cukup baik dalam melaksanakan promosi selain itu, strategi pemasaran lain

dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth communication* oleh pemilik usaha kepada rekan-rekannya, dan juga kepada pelanggan tetap. Tidak hanya itu saja yang dilakukan oleh perusahaan akan tetapi penggunaan media sosial pada usaha ini juga dilakukan namun pemanfaatannya masih belum efektif dan perlu dikembangkan secara luas, adapun media sosial yang telah dibuat oleh pelaku usaha di jember yaitu *Facebook, Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram* dan *Whatsapp*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, mereka mengetahui usaha penjualan keris ini dari mulut ke mulut atau juga karena mengenal pemilik usaha ini. Hal ini dapat memperlambat berkembangnya usaha jika hanya berpatokan kepada itu saja tanpa ada perencanaan untuk lebih baik kedepannya dalam memasarkan produk tersebut oleh karena itu para pelaku usaha keris ini membuat beberapa akun media sosial untuk mempromosikan melalui cara dalam jaringan.

Strategi penjualan keris di era modern menggunakan beberapa cara diantaranya:

a) Penawaran online/ market place

Di pasar tanjung tepatnya di toko penjual keris yang dijadikan tempat penelitian, dalam penjualan kerisnya agar laku dipasaran mereka menggunakan pasar online sebagai promosi tambahan dalam meningkatkan daya jual nya, sebab banyak orang sekarang ini berpindah ke toko online karena lebih mudah dan lebih terjangkau baik dari segi harga ataupun pelayan, mereka lebih

berfokus pada FB dikarenakan platform tersebut banyak sekali dikunjungi oleh kalangan-kalangan yang menyukai pusaka-pusaka. Untuk pasar seperti Shopee, Tokopedia, dll. Mereka belum menggunakan platform tersebut.

b) Pendekatan dengan komunitas

Penjual di toko keris pasar tanjung memiliki komunitas yang bisa mereka jadikan sebagai tempat sharing atau promosi, karena mereka berpendapat bahwa agar jualan kita laku dipasaran harus dikenalkan dulu kepada orang-orang yang dekat dengan kita atau komunitas-komunitas yang serupa.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, produk yang biasa mereka jual di market place biasanya adalah barang-barang seperti batu akik baik yang berupa bongkahan atau yang sudah menjadi cincin, terus tasbih dan beberapa gelang, tongkat dupa dan sebagainya.

2. Faktor Pendukung Penjualan Keris Kuno Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Era Modern

Penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk adalah sebagai berikut:

a) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi peningkatan penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

Dari hasil wawancara yang dilakukan para penjual mengungkapkan bahwa harga yang diberikan pada barang dagangannya relatif terjangkau dibandingkan dengan harga-harga yang lain sebab value dari pusaka yang mereka jual bisa manaik di lain waktu.

b) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan produk sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah produk yang diperjualkan atau di pasarkan dapat menarik minat konsumen. Dalam meningkatkan penjualannya para penjual keris kuno ini mempromosikan barang dagangnya dengan memposting gambar keris-keris tersebut dalam bentuk dan tampilan yang menarik dengan menambahkan ornamen-ornamen pendukung sehingga dapat memberikan kesan menarik kepada orang yang melihat.

c) Kualitas Barang

Turunnya mutu barang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

Modal sosial adalah sebagai seperangkat nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara mereka

Modal sosial dibagi menjadi 3 yaitu modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Ketiga modal ini tidak selalu dapat saling menggantikan, namun ketika dikombinasikan pada gilirannya, mereka dapat menumbuhkan modal baru dan modal ekonomi lah akar dari semua jenis modal lain

Modal sosial juga bisa merupakan beberapa kelompok dapat yang mewariskan keistimewaan posisi sosial-ekonomi mereka melalui orang yang diberi kuasa, mereka memobilisasi modal seluruh kelompok, seperti anggota keluarga yang kuat, murid senior di sekolah elit, anggota kelompok terpilih, atau kaum bangsawan. Sebagai bentuk modal, sumber daya jaringan membutuhkan investasi tenaga kerja dan sosiabilitas yang konstan guna menjaga nilai-nilai ini

Nilai dan norma yang ada di dalam pasar Jembatan Dua adalah kesopanan, kebersamaan, kejujuran. Fukuyama menjelaskan bahwa hasil sampingan yang penting dari norma-norma kerja sama sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan meningkat apabila sama-sama menerapkan norma kejujuran dan norma timbal balik dan karena itu dapat bekerja sama satu sama lain. Akan tetapi, tidak semua norma dapat menciptakan modal sosial.

Norma-norma yang dapat menciptakan modal sosial adalah norma yang mengandung nilai-nilai seperti berkata jujur, menunaikan kewajiban, dan taat

pada asas timbal balik Pedagang keris sendiri menerapkan nilai saling menghormati, jujur dengan harga dan kualitas barang. Mereka mentaati asas timbal balik dengan saling tolong menolong apabila ada yang kesusahan dan begitupun sebaliknya

Ada 4 macam norma dengan 4 sifat yang berbeda-beda. yaitu Spontan-Arasional (bersifat alami dan teratur sendiri) misalnya tradisi-tradisi sejarah, Spontan-Rasional (bersifat tertata sukarela) contohnya pasar, Hierarkies-Arasional (bersifat keagamaan) dan terakhir Hierarkis-Rasional (hukum formal)

1) Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan salah satu unsur dari modal sosial. Dimana kepercayaan sendiri merupakan “keyakinan akan reabilitas seseorang atau sistem, terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa dimana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman (faith).

kepercayaan adalah hasil sampingan yang penting dari norma-norma kerja sama sosial yang membentuk modal sosial. Unsur kepercayaan ini juga mempengaruhi pada bertambahnya pelanggan di Pasar Jembatan Dua. Karena usaha para pedagang untuk mendapatkan *trust* dari pelanggan adalah dengan menerapkan sikap yang sopan santun kepada pembeli, dan jujur dengan harga barang. Menciptakan *trust* kepada pembeli/pelanggan merupakan salah satu strategi mereka untuk memperbanyak pelanggan

kepercayaan adalah harapan yang tumbuh didalam sebuah masyarakat yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur, dan kerjasama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama.

Dalam konteks penjualan keris ini juga menggunakan modal sosial ini (kepercayaan) karena dalam transaksi keris-keris tersebut ada beberapa spesifikasi yang diungkapkan kepada pembeli secara terbuka, sebab jika ada salah satu pelaku transaksi yang tidak memiliki kepercayaan satu sama lain maka transaksi tersebut tidak akan bisa terjadi, contoh apabila pembeli tidak percaya dengan spesifikasi yang di tawarkan oleh penjual bahwa keris tersebut memiliki manfaat-manfaat yang bersifat ghaib, dan value barang yang sangat langka, maka jika pembeli tidak percaya akan hal tersebut secara tidak langsung akan mengakibatkan terputusnya transaksi tersebut dan norma kepercayaan dari modal sosial itu. Pada transaksi yang dilakukan di toko keris di pasar tanjung mereka memiliki asas kepercayaan yang tinggi baik dari penjual dan pembeli sehingga akan tercipta rentetan transaksi berjangka panjang yang disebabkan oleh asas-asas kepercayaan tersebut yang tersebar melalui mulut ke mulut.

2) Jaringan

jaringan dan fungsinya terhadap pencapaian suatu tujuan tidak terlepas dari kepercayaan. Definisi jaringan dalam teori modal sosial ialah sebagai berikut:

a) Ada ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan, boleh dalam bentuk strategi, boleh pula dalam bentuk moralistik. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak. Ada kerja antar simpul (orang atau kelompok) yang melalui media hubungan sosial menjadi suatu kerja sama, bukan kerja bersama-sama. Seperti halnya sebuah jaring yang tidak putus, kerja yang terjalin antar simpul itu pasti kuat menahan beban bersama, dan malah dapat “menangkap ikan” lebih banyak. Dalam kerja jaring itu ada ikatan (simpul) yang tidak dapat berdiri sendiri. Malah kalau satu simpul saja putus, maka keseluruhan jaring itu tidak bisa berfungsi lagi, sampai simpul itu diperbaiki lagi. Semua simpul menjadi satu kesatuan dan ikatan yang kuat. Dalam hal ini, Dalam hal ini, analogi tidak seluruhnya tepat terutama kalau orang yang membentuk jejaring itu hanya dua saja.

Melihat pembahasan-pembahasan yang telah diutarakan diatas mengenai modal sosial dan keberlangsungan usaha, sudah sesuai dengan paradigma yang dipakai penulis dalam karya tulis ini yaitu paradigama definisi sosial, paradigma dalam definisi sosial ini tergambar dari tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pengusaha keris dalam ruang lingkup modal sosial dan keberlangsungan usahanya, dimana tindakan-tindakan tersebut

mempunyai makna, disertai dengan proses membatin (proses pemikiran yang panjang), tindakan diarahkan kepada seseorang atau kepada beberapa pengusaha dan memperhatikan tindakan orang lain.

Selain mempertimbangkan beberapa pemikiran rasional yang didasarkan pada trust dan nilai yang mendarah daging serta terinternalisasi dalam diri pengusaha. Keterkaitan antara modal sosial dengan keberlangsungan usaha pengusaha keris di Jember dapat kita simak dalam paparan-paparan analisis keterkaitan berikut.

Keterkaitan hubungan antara modal sosial dengan keberlangsungan usaha, pada pengusaha keris Di Jember, partisipasi dalam jaringan cenderung terdapat dalam kegiatan-kegiatan yang sifatnya informal seperti perkumpulan RT, pengajian, paguyuban keris dan kegiatan yang sifatnya formal seperti organisasi keagamaan, organisasi usaha, dan organisasi-organisasi pecinta pusak kuno. Kegiatan yang sifatnya formal atau iniformal ini memberikan ruang berinteraksi bagi pelakunya dan sebagai sarana mempererat tali persaudaran satu sama lain, baik itu antar pengusaha keris atau masyarakat, selain itu terdapat banyak sekali manfaat yang secara ekonomi diperoleh yaitu memperluas hubungan pertemanan dalam hal relasi atau hubungan usaha.

Interaksi sosial terjadi dalam kegiatan-kegiatan tersebut menyebabkan terjadi hubungan timbal balik tukar menukar kebaikan (reciprocity) yang ditopang oleh norma, nilai dan rasa kepercayaan yang mendarah daging dalam diri pengusaha keris. Hubungan-hubungan sosial yang terjadi dalam partisipasi jaringan ini pada akhirnya akan menimbulkan kerjasama satu sama

lain dalam segala hal, baik itu secara sosial maupun secara ekonomi, wujud dari kerjasama yang terjadi diawali dengan tindakan-tindakan proaktif yang dilakukan oleh pengusaha keris.

Tindakan-tindakan proaktif yang telah dipengaruhi oleh nilai atau norma tertentu syarat akan semangat resprositasi ini kemudian, cenderung mewarnai segala macam bentuk perilaku ekonomi pengusaha dalam menjalankan keberlangsungan usahanya baik itu keberlangsungan pemasaran, keberlangsungan produksi, keberlangsungan SDM dan keberlangsungan permodalan.

Manfaat yang diperoleh dalam partisipasi jaringan yang dilakukan oleh pengusaha yaitu perluasan teman dampaknya dapat menimbulkan kerjasama dalam hal usaha yang terlihat pada keberlangsungan pemasaran dimana pengusaha juga mendapatkan pelanggan (jaringan pemasaran) dari teman berkegiatan, sehingga yang mulanya sebagai teman berkegiatan saja, meningkat hubungannya menjadi pertemanan dalam hal usaha (relasi usaha).

Resiprokitas yang sering dilakukan oleh pengusaha cenderung mewarnai hubungan antara pengusaha dengan tenaga kerjanya, pengusaha dengan pelanggannya, dan pengusaha dengan supliernya, para pengusaha keris ini sering melakukan kebaikan-kebaikan (contohnya seperti dalam kegiatan daur hidup pengusaha dengan meraka, dan jika ada pelanggan, tenaga kerja dan supliernya yang membutuhkan bantuannya pengusaha akan membantunya) kepada mereka dengan tujuan atau sebagai upaya, untuk dapat

menjaga dan mempertahankan sumber daya yang ada, yang dapat mempengaruhi keberlangsungan SDM, pemasaran, dan produksi itu sendiri.

Trust (kepercayaan) yang dimiliki pengusaha keris cenderung mewarnai sikap dan perilaku ekonomi pengusaha dalam keberlangsungan pemasaran, keberlangsungan produksi dan keberlangsungan SDM. Keberlangsungan pemasaran, kepercayaan pengusaha cenderung mewarnai hubungan yang terjadi antara pengusaha dengan konsumen, hal ini terlihat dari mekanisme pengambilan barang yang diberikan oleh pengusaha kepada pelanggan, yaitu berdasar tempo atau tunai, dimana dasar pemberian tempo ini diberikan pada orang yang benar-benar dipercaya dengan melihat siapa dia dan bagaimana track recordnya.

Keberlangsungan produksi trust cenderung mewarnai hubungan antara pengusaha dengan supplier bahan baku, dimana kedua belah pihak ini sudah saling percaya satu sama lain dan ada kecocokan sehingga membuat pengusaha enggan untuk berganti-ganti supplier. Sedangkan dalam keberlangsungan sumber daya manusia trust cenderung mewarnai hubungan yang terjalin antara pengusaha dengan para tenaga kerja, sehingga sering terjadi kerjasama antara pengusaha dan tenaga kerjanya dalam rangka meningkatkan keahlian, potensi tenaga kerja dan meningkatkan usaha keris.

Norma saling menguntungkan juga cenderung mewarnai keberlangsungan usaha dari pengusaha keris di Jember. Hubungan sosial ekonomi yang dibangun pengusaha dengan pemodal, atau pemasok bahan baku, tenaga kerja dan pelanggan (konsumen) yang berpengaruh dalam

keberlangsungan permodalan, keberlangsungan sumber daya manusia, keberlangsungan produksi dan keberlangsungan pemasaran, selalu diwarnai prinsip pengusaha, yaitu saling memberi keuntungan (saling menguntungkan) satu sama lain, jika hubungan tersebut tidak menguntungkan atau tidak bermanfaat bagi kemajuan dan keberlangsungan usaha kerisnya maka hubungan tersebut tidak bisa dilanjutkan lebih jauh, hanya sebatas hubungan biasa saja yang tidak mendapatkan keuntungan(manfaat).

Norma saling menguntungkan ini juga terkandung nilai pencapaian dalam setiap hubungan usaha yang dijalin, karena pencapaiannya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu norma menghargai dan norma (prinsip) lain yang berlandaskan juga agama cenderung mewarnai juga tindakan ekonomi yang dilakukan pengusaha dengan orang lain (relasi-relasi usaha).

Nilai kejujuran yang ada dalam diri pengusaha cenderung mewarnai kehidupan usahanya, terutama dalam hal keberlangsungan pemasaran kejujuran sangat tampak dari cara pengusaha memperlakukan atau berhubungan dengan konsumen (pelanggan), dimana ketika barang yang dibeli konsumen rusak pengusaha akan secara jujur berkata maaf kalau barang itu rusak, pengusaha mengedepankan kejujuran produk yang dijualnya kepada pelanggan mereka. Nilai kejujuran yang diterapkan pengusaha ini pada akhirnya akan turut mewarnai mekanisme perusahaan, memberikan kepuasan, dan mempertahankan pelanggan, karena dengan kejujuran

pelanggan akan suka, kemudian menjadi puas dan akhirnya menjadi tetap berlangganan pada pengusaha keris tersebut.

Nilai ketaatan merupakan cerminan moral seseorang, apabila ia taat beragama maka dia adalah orang yang sholeh dan baik hati. Orang yang sudah terbiasa untuk taat, maka dalam perilaku apapun dia akan taat. Ketaatan yang dilakukan pengusaha keris untuk keberlangsungan usaha, yaitu disiplin. Ketaatan menumbuhkan kemampuan disiplin untuk membayar hutang kepada supplier bahan baku, seperti kedisiplinan mereka dalam beribadah, bersodhaqoh dan bekerja.

Nilai ketaatan dalam bentuk kepasrahan menerima rejeki juga (omset penjualan) turut mewarnai keberlangsungan pemasaran, dimana pengusaha cenderung menerima berapapun omset penjualan yang didapat dan tidak merasa iri kepada pengusaha lain, malah membuat pengusaha semakin berusaha untuk meningkatkan omset penjualan dengan terus melakukan inovasi-inovasi.

Nilai tolong menolong juga senantiasa mewarnai resiprositas yang dilakukan pengusaha kepada para tenaga kerja, kepada pelanggan, dan kepada relasi usahanya yang lain. Tindakan proaktif yang spontan sering dilakukan dalam kehidupan sosial cenderung mewarnai perilaku atau tindakan yang dilakukan dalam kehidupan usaha, seperti tindakan proaktif mencari informasi, tindakan proaktif melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kepentingan usaha dan tindakan proaktif melakukan kepedulian. sering dilakukan pengusaha kaitannya dengan Tindakan Proaktif mencari informasi

harga produk yang berkembang dipasaran pada teman,relasi ,mengikuti kegiatan sosial, pengusaha lain, membaca dan melihat media (koran televisi, majalah). Mencari informasi tentang mode dan selera pasar yang sedang trend saat ini pada teman, tenaga kerja, bahkan pelanggannya (pelanggan akan memberi info). Mencari informasi tentang harga bahan baku pada supplier, dimana ketika harga bahan baku naik supplier akan memberi informasi pada pengusaha keris

Tindakan proaktif dalam melakukan sesuatu yang berguna bagi usahanya juga dilakukan oleh pengusaha keris, ini terlihat dari upaya yang melakukan untuk menambah modal dengan meminjam dari lembaga keuangan (Bank), dan upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan tersebut menjadi tertarik untuk berinvestasi pada usahanya (menjadi pemodal). Kedua hal ini sangat berpengaruh dalam keberlangsungan permodalan. Tindakan proaktif untuk melakukan kepedulian juga senantiasa dilakukan pengusaha kepada tenaga kerjanya, kepada pelanggan dan kepada supplier bahan baku, tindakan tersebut bersifat spontan sebagai salah satu upaya untuk melindungi sumber daya (menjaga, mempertahankan, baik itu eksistensi, hubungan usaha, dan hubungan sosial) yang dapat berpengaruh secara tidak langsung, keberlangsungan SDM, keberlangsungan pemasaran, dan keberlangsungan produksi

Dari uraian tersebut, menunjukkan bahwa terdapat kebenaran teori Granovetter tentang Embeddedness, didalam jaringan kerja sosial dari hubungan interpersonal “terlekat” tingkah laku ekonomi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penulisan skripsi yang berjudul Strategi Penjualan Keris Kuno dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Era Modern di Kabupaten Jember yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penjualan keris kuno ini pada akhir tahun belakangan ini lebih banyak menggunakan lokapasar yang bersifat dalam jaringan, sebab setelah negara Indonesia diterjang oleh pandemi banyak masyarakat yang memilih membeli barang melalui online, dan sampai sekarang para masyarakat kita masih banyak yang terjebak pada pelayanan online tersebut, sehingga toko keris kuno di Jember juga lebih mengandalkan untuk mengunggah visual barang dagangan mereka pada toko-toko dalam jaringan (*online*).
2. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk diengaruhi oleh harga produk, kualitas produk dan produk itu sendiri, karena bagaimanapun kita mempromosikan jika dalam promosi tidak ada unsur ini maka sama tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan.
3. Modal sosial juga berpengaruh pada peningkatan penjualan sebab dari banyaknya barang-barang yang dijual rata-rata pembeli adalah orang-orang yang mengikuti komunitas-komunitas tertentu yang identik dengan benda-benda mistik atau klasik.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan penjualannya alangkah baiknya jika toko luar jaringan/toko fisik yang masih dibuka harus di renovasi menjadi lebih menarik dan lebih luas agar para pembeli bisa dengan leluasa memilih barang dan juga merasa nyaman.

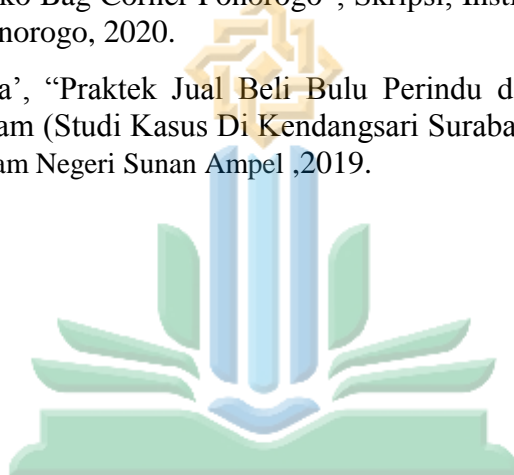


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Majid, Mushaf. *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: Pustaka Al-Mubin.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: PustakaSetia, 2018.
- Al Arif, NurRianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok:Raja Grafindo Peserta, 2017.
- Desi Kusuma Ningrum. "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)." Skripsi, Universitas Semarang, 2020.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah*, Bandung: CV Jumanatul Ali-Art, 2005.
- Eriza Yolanda Maldina. "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." Skripsi, UIN KHAS, 2016.
- Esy Rizki Mulyani, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. BIMA SAKTI MUTIARA", Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.
- Gusnanto, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Benda Sakral (Jimat)", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Imron Mubasir, "Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Keris di Kelurahan Jepara Kecamatan Bubutan Kota Surabaya", Skripsi, 2019.
- Ima, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Kartajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan, 2006.
- Puput Aprilia Andarias, "Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019.
- Rendy Septi Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019.
- Rizki Yudha Taufik, "Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zaidan Blitar." Skripsi, Universitas Islam Negeri Tulungagung, 2018.





- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Said Imam Muhammad Al- Kahlani, *Subulus Salam*, Surabaya: Al-Ikhlash, 1992.
- Sopiah. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* Jember: IAIN Jember Press, 2017.
- Widia Resti Ayu, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Zahrotun Nisa’, “Praktek Jual Beli Bulu Perindu dalam Prespektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Kendangsari Surabaya)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ,2019.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Penjualan Keris Kuno Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi Kelembagaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Penjualan Keris Kuno 2. Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi Kelembagaan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengertian strategi penjualan b. Klasifikasi strategi penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Para penjual keris b. Pemilik toko keris/pusaka 2. Dokumentasi 3. kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian kualitatif diskriptif 2. Metode pengumpulan <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Teknik analisis data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 4. Keabsahan data <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi sumber b. Triangulasi teknik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen 2. Faktor apa saja yang dapat mendukung penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen di era modern 3. Bagaimana Strategi penjualan keris kuno dalam meningkatkan minat konsumen melalui modal sosial ekonomi kelembagaan

NO	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	TTD
1	Senin/05-12-2022	Penyerahan surat izin dan wawancara pemilik Toko Keris Kuno Pak Hasan	
2	Senin/05-12-2022	Wawancara dengan Pak Badrus sebagai penjual dari vendor lain	
3	Sabtu/10-12-2022	Wawancara dengan Pak Hakim selaku Pembeli sekaligus kolektor dan Penjual	
4	Sabtu/ 10-12-2022	Wawancara dengan Pak Jupri selaku Penjual dari vendor lain	

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1132/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

19 Oktober 2022

Kepada Yth.
Kepala Pasar Tanjung
Jl. Samanhuri, Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Rizal Hasbi
NIM : E20172119
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Penjualan Keris Kuno Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi Kelembagaan di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

J E M B E R

a.n. Dekan

Iwani, Dekan Bidang Akademik,


Nurni Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN

Kepada Pemilik Toko Keris Kuno Di Jl Samanhadi 03, Kel Jember Kidul Kec Kaliwates Kab Jember, Jawa Timur 61831

Nama : Mohammad Rizal Hasbi
NIM : E20172119
Semester : XII (Dua belas)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Penjualan Keris Kuno dalam Meningkatkan
Minaat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi
Kelembagaan

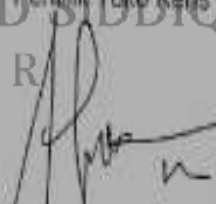
telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 19 Oktober 2022 dengan mengambil data dari :

Toko Keris Kuno

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ
JEMBER

Jember, 20 Desember 2022
Pemilik Toko Keris Kuno


Bapak Hasan

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Strategi Penjualan Keris Kuno dalam meningkatkan Konsumen?
 - a. Sejak kapan berdirinya Toko Keris Kuno ?.
 - b. Bagaimana strategi penjualan keris kuno Di Era Modern?
2. Bagaimana Faktor Pendukung Penjualan Keris Kuno dalam meningkatkan minat konsumen Di Era Modern?.
 - a. Apakah dengan menggunakan Faktor tersebut bisa meningkatkan minat konsumen Di Era Modern?
3. Bagaimana Strategi Penjualan Keris Kuno dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi Kelembagaan ?



DOKUMENTASI



Sumber :Wawancara dengan Pak Hasan Selaku Pemilik Toko Keris Kuno Abi Makmur



Sumber : Wawancara dengan Pak Badrus Sebagai Penjual sekaligus vendor dari Toko lain di Jl Sultan Agung No 11,Tembaan,Kepaihan Kec Kaliwates



Sumber : Wawancara dengan Pak Hakim Sebagai Pembeli sekaligus Kolektor dan Penjual



Sumber : Wawancara dengan Pak Jupri Sebagai Penjual

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Rizal Hasbi

Nim : E20172119

Prodi / Jurusan : Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi Skripsi ini "Strategi Penjualan Keris Kuno Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Modal Sosial Ekonomi Kelembagaan" adalah hasil Penelitian /Karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 18 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Mohammad Rizal Hasbi
E20172119

BIODATA PENULIS



Nama : Mohammad Rizal Hasbi
Nim : E20172119
Tempat & Tanggal Lahir : Pasuruan, 27 Juni 1996
Alamat : Kel.Sekargadung Rt02/Rw02 Kec. Purworejo
Kota Pasuruan
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor Hp : 082132948924
Email : mohammadrizalhasbi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Tk Dharma Bakti IV Ngemplak : 2000-2001
2. UPT Sekolah Dasar Negeri Sekargadung : 2003-2008
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Pasuruan : 2008-2011
4. Pondok Modern Darussalam Gontor : 2011-2016
5. Universitas Islam Negeri Kh. Siddiq : 2017s-2023