



EKHSIS: Jurnal Ekonomi, Syariah, dan Studi Islam

Vol. 1 No. 1, April 2023

E-ISSN: 2986-2981

DOI: <https://doi.org/10.59548/je.v1i1.27>

Analisis Pemasaran Bisnis dalam Seni Kaligrafi

Muhammad Fadlan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding E-mail: f4dhlan25@gmail.com

Abstrak

Bisnis berawal dari hobi yang dilakukan dengan kemampuan dan keahlian, dengan menekuni hobi yang dimiliki dapat menghasilkan uang dan banyak keuntungan. Kaligrafi merupakan salah satu bisnis yang diawali dengan hobi. Namun, permasalahan terkait pemasaran sering terjadi dalam sebuah bisnis, penggunaan strategi pemasaran yang tidak tepat akan mengancam bisnis yang dijalani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana Peneliti melakukan pengumpulan data-data melalui observasi wawancara online dengan narasumber dan Peneliti juga mengutip beberapa teori dari kajian pustaka seperti jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku pengetahuan, dan juga informasi-informasi valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan terhadap narasumber adalah strategi pemasaran online, seperti seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* dengan menggunakan strategi tersebut mereka mengalami peningkatan penjualan. Selain itu narasumber juga melakukan strategi perubahan mulai dari kualitas produk hingga pelayanan penjualan, agar para konsumen merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kaligrafi, Bisnis

Abstract

Business starts with a hobby that is carried out with ability and expertise, by pursuing a hobby that is owned can generate money and many benefits. Calligraphy is a business that starts with a hobby. However, problems related to marketing often occur in a business, the use of inappropriate marketing strategies will threaten the business being undertaken. The method used in this study is a qualitative method in which the researcher collects data through observing online interviews with informants and the researcher also cites several theories from literature studies such as scientific journals, books of knowledge, and also valid information. The results of the study showed that the marketing strategy carried out with informants was an online marketing strategy, such as Facebook, Instagram, and Whatsapp. By using this strategy, they experienced an increase in sales. In addition, the resource person also carried out a change strategy ranging from product quality to sales service, so that consumers feel comfortable and become regular customers.

Keywords: Marketing Strategy, Calligraphy, Business

Pendahuluan

Akhir-akhir ini bisnis menjadi populer dikalangan khalayak ramai ditambah dengan semakin berkembangnya *E-Commerce* (penjualan online) yang memudahkan orang berbisnis atau berdagang yang dapat dilakukan di rumah, dan dengan adanya *E-Commerce* mendatangkan minat seseorang untuk berbisnis atau berdagang. Hal itu dikarenakan *E-Commerce* mampu menjual berbagai macam barang yang memungkinkan para penggunanya untuk berbisnis dan mencari sesuatu yang dibutuhkan tanpa perlu keluar dari rumah. Sedangkan makna dari bisnis sendiri ialah pekerjaan menjual suatu produk kepada konsumen dan mengharapkan adanya laba (keuntungan) dari bisnis yang dijalaninya (Qothrunnada, 2022).

Saat ini berbisnis adalah pekerjaan yang memberikan banyak keuntungan apabila ditekuni, dan tidak sedikit orang memulai bisnisnya dari hobi. Hobi adalah suatu rangkaian yang dikerjakan saat waktu kosong dan menjadikannya sebagai sarana untuk mengalihkan perhatian seseorang terhadap rutinitas sehari-hari (Usiono, 2016). Seperti halnya bernyanyi, membaca, dan juga melukis atau membuat suatu kerajinan kerajinan karya seni seperti menggambar pemandangan dan juga seni kaligrafi. Berdasarkan pengertian hobi tersebut Peneliti berpendapat bahwa setiap orang yang mempunyai hobi positif akan mendapatkan keuntungan apabila hobi tersebut dikembangkan menjadi bisnis, seperti hobi melukis maka lukisan tersebut dapat dijual dan menjadi bisnis jika ditekuni.

Salah satu hobi yang sedang ramai saat ini adalah seni lukis kaligrafi. Kaligrafi juga sudah tidak asing lagi bagi setiap orang dan terutama bagi kalangan anak-anak pesantren, karena kaligrafi sendiri adalah tulisan yang berasal dari tulisan Arab (*Hijaiyyah*). Pada dasarnya berbagai negara memiliki bahasa tersendiri, dan setiap bahasa itu memiliki ciri khas huruf yang berbeda atau tulisan yang menandakan bahwa tulisan atau huruf itu berasal dari bahasa suatu negara tersebut, dan tulisan tersebut bisa berbentuk gambar atau tulisan yang menjadi karya seni menulis yang dimana orang menyebutnya sebagai kaligrafi kalau tulisan huruf Arab (*Hijaiyyah*) (Rispu, 2012). Kaligrafi sendiri berasal dari bahasa latin yakni *Kallos* yang memiliki arti indah dan *Raphein* yang memiliki arti tulisan atau coretan, maka dapat diartikan pula kaligrafi sebagai tulisan yang indah (Jinan, 2010; Rispu, 2012). Kaligrafi adalah karya seni tulisan yang awal mulanya huruf hijaiyyah yang di modifikasi menjadi suatu karya seni yang indah dimana sesuai isi dari teori Mutohharun Jinan dan Rispu mengatakan bahwa kaligrafi berasal dari tulisan setiap negara yang dirubah menjadi karya seni yang indah (Jinan, 2010; Rispu, 2012).

Walaupun teknologi sudah canggih dan telah menyediakan fasilitas untuk mencari keuntungan yang mudah tetapi tanpa adanya pemasaran, orang-orang tidak akan dapat menjual barang-barangnya ke *E-Commerce* tersebut. Banyak orang selalu beranggapan bahwa pemasaran dilakukan hanya sekedar mempromosikan barang dagangan, tetapi hal itu hanya sebagian kecil dari makna pemasaran tersebut. Pemasaran sendiri memiliki arti proses kemanusiaan yang membuat orang-orang memperoleh apa yang dia butuhkan lewat pembuatan atau pertukaran produk yang dibutuhkannya (Yusuf Saleh & Said, 2019).

Dari paragraf diatas Peneliti menyimpulkan bahwa di zaman yang semakin canggih ini orang-orang dapat mengubah kekosongan waktu dalam dirinya menjadi uang terutama bagi mahasiswa atau santri-santri pondok pesantren. Sebagai manusia yang bijak sebaiknya memanfaatkan waktu luang untuk mempelajari kaligrafi, karena kaligrafi sendiri dapat dikategorikan barang yang unik dan dapat diperjual belikan karena fungsinya dan keindahan *visualnya*, dan fungsi kaligrafi sendiri dapat digunakan sebagai hiasan dinding masjid, hadiah ulang tahun, bahkan hampir sekolah-sekolah Islam lainnya menggunakan hiasan dinding kaligrafi. Tidak hanya kaligrafi tempel seperti dinding-dinding masjid bahkan sekarang banyak sudah beredar kaligrafi yang hanya dilukiskan di kanvas, bahkan kaligrafi yang dibuat dengan cara digital.

Berdasarkan berita dari liputan 6.com yang ditulis oleh Muliana, Presiden Amerika Serikat pernah mengajak para seniman kaligrafi untuk bekerja sama membantunya mengurus Gedung Putih, mereka yang terlibat dalam penulisan kaligrafi di Gedung Putih ditugaskan menulis dengan gaya kaligrafi yang sederhana dan elegan untuk acara jamuan makan malam hingga pertemuan kenegaraan (Muliana, 2017). *Bussines Insider* juga mengatakan dalam berita dari liputan 6.com, meskipun terlihat sederhana pekerjaan seniman kaligrafi tersebut memiliki gaji yang termasuk besar, dalam setahun tiga orang mampu menghasilkan gaji hingga US\$ 263.140 atau jika dirupiahkan setara Rp 3,5 Milliar (Muliana, 2017).

Walaupun terlihat mudah dan berpenghasilan besar, namun dalam bisnis kaligrafi juga memiliki beberapa kendala. Mulai dari proses pembuatannya yang tidak begitu mudah, dan juga memakan waktu yang lama untuk proses pembuatan kaligrafi itu sendiri. Disisi lain proses pemasaran kaligrafi juga terlihat sulit, akan tetapi apabila khalayak umum sudah mengenal dan mengetahui seorang pengrajin kaligrafi, hal itu akan dapat membantu pengrajin tersebut dalam memudahkan pemasaran kaligrafi dan mendapatkan penghasilan.

Dari pembahasan diatas Peneliti menyimpulkan bahwa peluang usaha untuk berbisnis sudah terbuka luas, hanya saja sebagai manusia harus mampu memanfaatkan fasilitas ataupun teknologi yang sudah berkembang saat ini. Peluang menghasilkan uang sudah besar bahkan dari hobi seseorang sudah dapat berbisnis, serta memanfaatkan waktu kosong dengan hal-hal yang berguna akan meminimalisir terjadinya krisis ekonomi, karena dengan bakat terpendam yang dimiliki seseorang merupakan penghasilan yang luar biasa, seperti halnya pengrajin kaligrafi, mereka dapat menjual hasil karya tersebut ke orang yang membutuhkan lewat pemasaran online ataupun secara langsung. Membahas tentang rumitnya pembuatan dan pemasaran kaligrafi tersebut, akan mudah apabila seseorang sering melakukan atau mengaplikasikannya. Dengan adanya permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pembisnis kaligrafi, apakah strategi tersebut sudah efektif atau masih terdapat banyak hambatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana peneliti mengumpulkan bahan melalui observasi wawancara online dengan narasumber dan Peneliti juga mengutip beberapa teori dari kajian pustaka seperti jurnal-jurnal ilmiah,

buku-buku pengetahuan, dan juga informasi-informasi valid dari berbagai sumber terpercaya agar terciptanya jurnal ini sebagai pegangan bagi kalian yang ingin memulai usaha kaligrafi dari nol.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan terlebih dahulu data yang valid yang ingin disajikan yang berhubungan dengan konsep penelitian yang akan di kaji Peneliti pada saat ini, dan adapun cara yang peneliti gunakan untuk memahami data tersebut Peneliti menggunakan analisis deskriptif (Ichsan, 2022). Surakhmad menjelaskan dalam penelitian Sayed Muhammad Ichsan bahwa metode analisis deskriptif difungsikan untuk menghubungkan antara kategori yang satu dengan yang lainnya, melalui interpretasi yang cocok dengan peta penelitian tersebut yang dinaungi oleh permasalahan yang sedang diteliti dalam tujuan penelitian, guna untuk mendapatkan konstruksi teoritis yang sesuai dengan permasalahan penelitian (Ichsan, 2022).

Peneliti juga mengumpulkan data melalui wawancara kepada kedua orang narasumber yang berkecimpung dalam bisnis kaligrafi dan mereka juga salah satu peserta yang pernah mengikuti MTQ (Musabaqah Tilawatil Qur'an) cabang kaligrafi, dengan hasil kaligrafi yang memuaskan, mereka menjual karya tersebut kepada publik.

Hasil dan Pembahasan

A. Pengertian Kaligrafi

Akhir-akhir ini kaligrafi sangat familiar diseluruh kalangan manusia baik yang muda, remaja, dan dewasa. Hal itu dikarenakan setiap mesjid-mesjid menggunakan hiasan berupa seni kaligrafi, dan saat ini banyak yang mengikuti *MTQ (Musabaqah Tilawatil Qur'an)* cabang kaligrafi, karena adanya musabaqah tersebut kaligrafi semakin terkenal. Kaligrafi atau *Khat* juga memiliki peran penting dalam berkembangnya budaya-budaya Islam dan kaligrafi sendiri memiliki aspek sejarah yang begitu kuat, karena dalam kurun waktu 14 abad lamanya kaligrafi memainkan peran perjalanannya dalam seni Islam secara menyeluruh maka layak seni kaligrafi mendapatkan perhatian lebih bagi para penulis sejarah dan kebudayaan (Fauzi & Thohir, 2021). Kaligrafi dalam bahasa Arab disebut *Khat* dan dikaitkan dengan kemampuan menulis indah dan cantik huruf Arab tersebut dengan gaya tulisan tertentu (Isnaini & Huda, 2016).

Syeikh Syamsuddin Al Akfani secara terminologis, seperti yang dikutip D. Sirojuddin AR., dalam penelitian Rispul mengatakan bahwa Kaligrafi adalah ilmu yang membahas tentang bentuk-bentuk huruf *hijaiyyah* dan bagaimana tatacara menulis huruf tersebut (Rispul, 2012). Kaligrafi juga diketahui suatu ilmu yang tujuannya memperkenalkan bentuk huruf-huruf tunggal, letak huruf tersebut, dan bagaimana cara menyusun huruf tersebut menjadi suatu karya seni yang indah (Rispul, 2012). Kaligrafi yang terkenal atau menonjol di Indonesia adalah kaligrafi Arab, dan sering disebut sebagai kaligrafi Islam, agama Islam tersebut ditetapkan karena agama tersebut muncul di dunia Arab (Farkhan Mujahidin, 2017). Kaligrafi sendiri memiliki teknik pembuatan tersendiri, pembuatan kaligrafi tidak sembarangan karena setiap tekniknya memiliki alasan tertentu, seperti geometrinya yang akurat, dan memiliki patokan-patokan yang harus dipedomani dalam proses pembuatannya, bahkan

serumit apapun dan seindah apapun tulisan tersebut para seniman harus menjaga makna asli, ketetapan, dan teks asli Al-Qur'an tersebut (Fauzi & Thohir, 2021)

Kesimpulannya kaligrafi yang saat ini beredar di Indonesia adalah kaligrafi yang berasal dari Arab dan serumit apapun tulisan kaligrafi yang akan dibuat mereka tetap tidak boleh menyalahin aturan atau merubah makna dari tulisan itu atau bahkan mengganti tulisannya tidak seperti yang ada di Al-Qur'an, dan tujuan dari adanya kaligrafi adalah untuk memperindah tulisan ayat-ayat Al-Qur'an tersebut agar lebih indah dan menjadi sebuah karya seni tulisan yang akan di pergunakan atau diperjual belikan sebagai hiasan dinding masjid dan lainnya.

B. Pengertian Bisnis

Bisnis termasuk kata-kata yang familiar di bisatelinga semua orang bahkan pada saat ini hampir semua orang bercita-cita menjadi *Businessman* karena mereka berpandangan bahwa pebisnis itu memiliki banyak kekayaan. Secara bahasa bisnis tersebut berasal dari bahasa Inggris, yakni *Business* yang artinya adalah perusahaan, usaha, dan urusan, akan tetapi *Business* memiliki asal kata yaitu *Busy* yang memiliki arti sibuk (Sembiring, 2014). Menurut para ahli seperti Ebert memberikan pendapat bahwa bisnis adalah suatu gerakan organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk mendapatkan laba (Sembiring, 2014).

Sesuai dengan pembahasan penelitian tentu saja kaligrafi masuk kepada bisnis Islam atau bisnis syariah. Adapun bisnis syariah terdiri dari dua unsur kata yaitu bisnis dan syariah, bisnis adalah sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan jual beli atau perdagangan, sedangkan *Syariah* adalah hukum jual beli yang dianjurkan oleh agama (Usiono, 2016). *Bisnis syariah* adalah suatu kegiatan jual beli yang berlandaskan dengan hukum Islam baik dari segi pendapatan, pengeluaran, dan juga kebersihan bisnis tersebut ditentukan oleh hukum Islam.

C. Pengertian Hobi

Manusia pasti memiliki hobi yang berbeda-beda, ada yang memiliki hobi menulis, musik, memasak, otak atik mesin, dan bahkan membuat kerajinan tangan seperti kaligrafi. Setiap orang memiliki waktu luangnya masing-masing dan setiap waktu luang tersebut dapat digunakan untuk melakukan suatu aktivitas yang disenanginya maka aktivitas tersebutlah yang dinamakan hobi (Hutomo et al., 2019). Asal kata dari hobi adalah *Hobyn* yang mempunyai makna *Small Horseand pony* yang memiliki arti mainan yang terbuat dari kayu kepalanya dan ekor yang menyerupai kuda atau disebut dengan *Tourney Horse* (Hutomo et al., 2019). Alasan Hutomo menyerupai hobi dengan mainan kayu yang mirip dengan *Unicorn* adalah karena mainan tersebut dimainkan di waktu kosong begitu juga hobi yang dikerjakan ketika memiliki waktu kosong, dengan adanya hobi itu dapat menghasilkan minat seseorang terhadap sebuah kegiatan yang dikerjakannya, seperti orang yang memiliki hobi bermain *game* secara tidak langsung dia akan menekuni *game* tersebut di waktu kosongnya (Warokka et al., 2021).

Beberapa orang mengubah hobinya menjadi bisnis, berbisnis dengan hobi dapat membuat bisnisnya berjalan lancar dan mudah, karena apabila suatu kerjaan sudah menjadi hobi maka perkerjaan itu dengan sendirinya menjadi rutinitas, dan apabila bisnis yang didasari dengan rutinitas itu akan menjadi mudah dan

menyenangkan (Novyarni et al., n.d.). Begitu halnya dengan kaligrafi jika seseorang telah menanamkan kaligrafi menjadi hobi niscaya kaligrafi juga akan menjadi rutinitas ketika seseorang memiliki waktu yang senggang, dengan begitu seseorang akan dapat menghasilkan uang dari bisnis kaligrafi tersebut. Menurut Eko Cahyo Maynardo sebagai narasumber dalam penelitian Nelli Novyarni, Reni Harni, Kartijo. mengatakan bahwa hobi dapat dialihkan menjadi bisnis usaha, setiap hobi dapat dijadikan usaha asal ada kemauan dalam diri pemilik hobi (Novyarni et al., n.d.).

Mencoba memulai bisnis dari hobi memang memiliki tingkat kesulitan yang tinggi, tetapi dengan persiapan yang matang, mampu menghasilkan suatu yang luar biasa dari bisnis tersebut, adapun Tips yang dapat dilakukan: *Pertama*, menentukan rancangan terlebih dahulu seperti apa bisnis yang diinginkan seseorang dari hobi tersebut; *Kedua*, melakukan promosi atau pengiklanan untuk membantu konsumen mengetahui bisnis apa yang ada lakukan; *Ketiga*, meluangkan waktu untuk mengurus serta memanager bisnis tersebut agar berkembang dan tidak putus begitu saja; *Keempat*, mempromosikan bisnis melalui Online seperti memasukkannya ke *E-Commerce* ternama; *Kelima*, Menjalin Networking (hubungan kerja sama) dengan mitra kerja lainnya atau konsumen objek sasaran bisnis tersebut; *Keenam*, memperlakukan hobi sebagai pekerjaan karena bisnis yang dimulai itu sinkron dengan hobi yang dimulai, jadi seseorang harus sering mengasah atau berlatih hobi tersebut agar mendapat hasil yang baik (Sawukir et al., 2021).

D. Strategi Pemasaran Hobi Kaligrafi Menurut Narasumber

Strategi adalah perencanaan yang berkaitan dengan waktu baik itu jangka pendek ataupun jangka panjang dan strategi juga sering disandingkan/dikaitkan dengan visi dan misi yang akan dilaksanakan (Abdi, 2021). Sedangkan pemasaran sendiri memiliki arti proses kemanusiaan yang membuat orang-orang memperoleh apa yang dia butuhkan lewat pembuatan atau pertukaran produk yang dibutuhkannya (Yusuf Saleh & Said, 2019). Jadi strategi pemasaran adalah suatu kegiatan atau visi misi pedagang untuk melakukan kegiatan pembuatan barang kemudian saling tukar menukar kepada konsumen yang menginginkan barang tersebut konsumen memberikan penjual berupa uang dan penjual memberikan barang yang dibutuhkan konsumen tersebut. Pada penelitian ini Peneliti mewawancarai dua orang narasumber yang bernama Fathur Rizki dan Ahmad Syahroni, kedua narasumber tersebut merupakan orang-orang yang merubah hobi mereka menjadi bisnis. Berikut hasil wawancara Peneliti kepada kedua narasumber tersebut.

Setelah melakukan wawancara terhadap kedua narasumber mereka memiliki tujuan yang berbeda dalam memulai bisnis kaligrafi tersebut. Saat mewawancarai narasumber peratama yaitu Fathur, beliau ingin mengubah hobinya dari seniman kaligrafi menjadi pebisnis. Hal itu dikarenakan adanya inisiatif beliau untuk membantu kedua orang tuanya dalam memenuhi biaya kuliah. Sedangkan narasumber Syahroni memiliki tujuan yakni beliau ingin mengembangkan kemampuan kaligrafinya dari yang sebelumnya hanya sebatas hobi dan kini menjadikan hobi tersebut sebuah bisnis yang dapat mendapatkan uang. Adapun tahap perkembangan yang beliau melakukan adalah memberikan sentuhan inovasi terhadap pembuatan kaligrafi yang sebelumnya dilakukan secara manual, hingga sekarang menjadi kaligrafi canggih yang dibuat

langsung menggunakan digital, dan terlebih lagi beliau sering melihat orang memberikan kado hadiah berupa boneka, tetapi kado kaligrafi masih jarang dan langka dan beliau berharap dengan adanya kaligrafi digital tersebut tidak menutup kemungkinan dagangan beliau ini bisa menjadi laris manis dimasa mendatang dan membuat kaligrafi menjadi lebih terkenal.

Menurut kedua narasumber selama mereka berkecimpung kedalam bisnis kaligrafi tersebut mereka memiliki persaingan yang berbeda-beda. Menurut fathur dari segi pertemanan yang sama-sama menjual kaligrafi juga terasuk salah satu pesaing maka dari itu dia memutuskan untuk membuat ide-ide baru agar konsumen tetap konsisten dengan karyanya. Sedangkan menurut Syahroni jika pesaing yang memiliki ide bisnis yang serupa jarang dijumpai, tetapi minat orang terhadap *gift* kaligrafi masih sedikit, hal itu yang menjadi pesaing terberat menurut syahroni.

Berbicara mengenai strategi masing-masing narasumber memiliki pendapat yang berbeda, Fathur sendiri memiliki strategi yaitu ingin memajukan bisnis kaligrafinya lagi agar tidak ketinggalan dengan orang-orang yang berbisnis serupa dengannya dan juga apabila bisnis tersebut terus berkembang, maka para konsumen akan puas dan tertarik untuk membelinya kembali. Sedangkan menurut Syahroni beliau tidak terlalu mementingkan strategi dikarenakan beliau tidak memfokuskan bisnis tersebut, beliau hanya membuatnya sebagai bisnis sampingan dan melakukan hobi saja.

Dalam hal strategi pemasaran antara kedua narasumber Peneliti memiliki persamaan yaitu dengan menerapkan strategi pendekatan dengan konsumen karena tanpa konsumen bisnis tersebut tidak akan jalan sesuai rencana, dan mereka juga aktif di Platformmedia sosial. Untuk meningkatkan jumlah pembeli kedua narasumber tersebut menggunakan seagment pemasarannya masing-masing. Fathur menggunakan seagment yaitu menentukan tujuan terlebih dahulu, seperti mengetahui apa-apa saja yang dibutuhkan konsumen saat ini dan mengutakan planning untuk kedepannya, sedangkan Syahroni beliau menggunakan jasa *Cash on delivery* (COD) agar pembeli tidak perlu lagi jalan atau keluar dari rumah nya.

Menurut mereka dengan seagment atau strategi pemasaran yang mereka lakukan itu dapat menarik pembeli hanya saja mereka harus lebih tekuni, dan seseorang yang berbisnis harus pandai berkomitmen dengan apa yang sudah direncanakannya. Mengenai pemasaran media sosial mereka memiliki kesamaan dimana Fathur dan Syahroni menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*, dengan mengupload dagangan mereka ke *story* masing-masing platform tersebut, tetapi Syahroni tidak hanya di Media sosial beliau juga aktif memasarkannya lewat mulut ke mulut.

Selain merancang strategi pemasaran yang dapat mendukung penjualan produk maka setiap pembisnis harus memiliki sistem pelayanan yang baik agar para konsumenn merasa nyaman saat membeli sebuah produk. Pelayanan dalam bisnis dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan penjual kepada konsumen agar mendapatkan perlakuan baik ketika membeli produk, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap di suatu toko (Marjani & Sutisna, 2019). Setelah dilakukan penelitian terhadap 2 narasumber maka Peneliti menemukan adanya

perbedaan keduanya. Pelayanan yang dilakukan Fathur sebagai narasumber pertama adalah dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menentukan motif seperti apa yang diinginkan dan apabila konsumen memesan sesuai dengan motif yang diinginkan maka Fathur mengusahakannya selagi mampu, jika tidak memiliki kemampuan maka beliau akan menolaknya dikarenakan apabila dipaksa produk akan tidak sesuai seperti yang konsumen inginkan. Sedangkan Syahroni beliau menggunakan pelayanan *C.O.D.* agar konsumen tidak perlu keluar rumah lagi.

Untuk permasalahan harga Fathur menetapkan harga karyanya dengan estimasi harga 50.000-800.000 dan harga tersebut sudah sesuai dengan karya yang dia jual, karena semakin tinggi tingkat kesulitan membuatnya dan semakin indah maka akan semakin mahal harganya, sedangkan harga kaligrafi Syahroni dibanrol dengan harga 60.000-90.000, dan harga tersebut sesuai dengan kualitas produknya. Dalam berbisnis kaligrafi ini mereka juga memiliki kendala, Fathur terkendala dengan waktu, dan juga keuangan dikarenakan beliau juga masa ini sedang sibuk kuliah, sedangkan untuk Syahroni beliau mengalami kendala yaitu beliau tidak terlalu mendalami itu semua, dan solusi yang mereka terapkan adalah harus pandai mengatur waktu dan uang serta harus selalu agar mendapatkan pemasukan.

Kesimpulan

Kaligrafi atau *Khat* berasal dari Arab dan d juga dikenal sebagai karya seni Islam dan menjadi hobi dari banyak orang bahkan ditekuni hingga menjadi bisnis. Berawal dari hobi yang dilakukan saat waktu luang dapat memberikan keuntungan yang besar apabila mampu mengatur dan menciptakan suatu karya dengan baik. Salah satu hobi yang dapat menghasilkan uang adalah seni lukis kaligrafi. Namun ketika seseorang menjalani suatu bisnis harus disertai dengan persiapan yang baik, salah satunya adalah dengan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, apabila baik strategi yang dilakukan maka akan menghasilkan bisnis yang baik begitu juga dengan sebaliknya.

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan berbedanya tujuan para narasumber dalam bisnis kaligrafi tersebut, seperti pada narasumber kedua yang tidak menekuni bisnisnya dikarenakan hanya sebatas hobi maka strategi pemasaran yang ditetapkannya tidak memiliki titik fokus yang baik, hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk.

Daftar Pustaka

- Abdi, H. (2021). *Strategi adalah rencana cermat untuk mencapai tujuan, kenali tingkatnya*. Liputan 6.
- Farkhan Mujahidin, M. (2017). Pemikiran Kaligrafi Arab Di Indonesia. *Jurnal CMES*, 9(2), 179. <https://doi.org/10.20961/cmcs.9.2.15160>
- Fauzi, M., & Thohir, M. (2021). Pembelajaran Kaligrafi Arab untuk Meningkatkan Maharah Al-Kitabah. *EL-IBTIKAR: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 9(2), 226.

<https://doi.org/10.24235/ibtikar.v9i2.6554>

Hutomo, A. S., Kristiyanto, A., & Purnama, S. K. (2019). Peningkatan Keterampilan Teknik Dasar Futsal Melalui Penggunaan Media Video pada Mahasiswa Putra Penghobi Futsal. *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga*, 21–24.

Ichsan, S. M. (2022). Teologi Berbasis Ekonomi (Darul Arqam - Pt . Global Ikhwan); Studi Atas Strategi Dakwah Ashari Ibn Muhammad. *Bidayah*, 13(2).

Isnaini, R. L., & Huda, N. (2016). Kaligrafi Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Arab. *Al Mahara: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.14421/almahara.2016.022-06>

Jinan, M. (2010). Kaligrafi Sebagai Resepsi Estetik Islam. *Subuf*, 22(2), 142–156.

Marjani, L., & Sutisna, M. (2019). Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1612>

Muliana, V. A. (2017). *Profesi Unik, Penulis Kaligrafi Gedung Putih Digaji Rp 3,5 Miliar*.

Novyarni, N., Harni, R., Kartijo, & Maynardarto, E. C. (n.d.). PENTINGNYA PEMAHAMAN HOBI MENJADI CUAN BAGI ANAK PADA MAJLIS TAKLIM ANAK, KEBUN BARU JAKARTA SELATAN. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 72–76.

Qothrunnada, K. (2022). *Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Contohnya*. Jakarta.

Rispul. (2012). Kaligrafi Arab sebagai Karya Seni. *TSAQAFA, Jurnal Kajian Seni Budaya Islam Vol.*, 1(1), 9–18.

Sawukir, Syamtoro, B., Warasto, H. N., Nurhamdi, M., & Dana. (2021). MENGEMBANGKAN HOBI MASAK MENJADI BISNIS F DAN B DISAAT COVID-19. *DEDIKASI PKM*, 2(2), 175–180.

Sembiring, R. (2014). Pengantar BISNIS.pdf. In *La Goods Publishing* (Vol. 1, Issue 1).

Usiono. (2016). *Pendidikan Kewirausahaan* (Firmansyah (ed.); Pertama). Perdana Publishing.

Warokka, F. F., Parinsi, M. T., & Takaredase, A. (2021). PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE TEAM ASSISTED INDIVIDUALIZATION TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA JARINGAN DASAR SISWA SMK. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(3), 276–283.

Yusuf Saleh, M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Sobirin (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). CV SAH MEDIA.